



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

دور المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التسويق المصرفي

"دراسة تطبيقية على عينة من المصارف السورية العامة"

رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في التسويق

إعداد الطالب

محمد مصطفى العبدالله

إشراف الدكتور

فواز صالوم حموي

العام الدراسي

2009 - 2008

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

دور المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التسويق المصرفي

" دراسة تطبيقية على عينة من المصارف السورية العامة "

**The Role Of Marketing Information At Rationing Of Banking
Marketing Decisions
(Applied study at sample of Syrian public banks)**

إعداد الطالب

محمد مصطفى العبد الله

قدمت هذه الرسالة إكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق

جامعة دمشق

لجنة المناقشة

الدكتور مطانيوس مخول عضواً

الدكتور غياث ترجمان عضواً

الدكتور فواز حموي عضواً مشرفاً

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ﴾

﴿وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يُكَفِّرْ عَنْهُ سَيِّئَاتِهِ وَيُعْظِمْ لَهُ أَجْرًا﴾

﴿وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مِنْ أَمْرِهِ يُسْرًا﴾

صدق الله العظيم

الطلاق الآية (١ - ٥)

الإهداء

إلى الروح العالية الكريمة التي تركت من ورائها من حُسن الذكر
شذى أعطر من أرج الزهر في السحر، وأثراً يكسف بآلئه كل أثر
ولم تزل قوتها في الأرض تعمل أعمالاً تدهش البشر
ونورها بين الأنوار يحسّر البصر

..... إلى روح النبي محمد ﷺ

إلى من خطَّ يراعي حروفه الأولى بين أيديهم
إلى من قوّم ذلك اليراع ووجّهه
إلى والديّ العزيزين
أهدي هذا النتاج العلمي

شكر وتقدير

أقدم وقبل كل شيء بشكر وحمد الله عز وجل الذي وفقني لإنجاز هذا العمل .
ثم أتوجه بجزيل الشكر لأستاذي الفاضل الدكتور فواز حموي؛ الذي لم يبخل عني يوماً
بتوجيهاته وإرشاداته ووقته لتقويم هذا البحث.
والشكر موصول كذلك للدكتور غياث ترجمان والدكتور مطانيوس مخول لتفضلهم بقبول مناقشة
هذه الرسالة.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
د	الإهداء
هـ	شكر وتقدير
و	فهرس المحتويات
ط	فهرس الجداول
ك	فهرس الأشكال
ل	ملخص الدراسة
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1	1- مقدمة
3	2- مشكلة الدراسة
3	3- أهمية الدراسة
4	4- أهداف الدراسة
4	5- فرضيات الدراسة
5	6- التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة
6	7- نموذج الدراسة
6	8- منهجية الدراسة
7	9- مجتمع وعينة الدراسة
8	10- حدود الدراسة
9	11- صعوبات ومعوقات الدراسة
9	12- الدراسات السابقة
14	الفصل الثاني: المعلومات التسويقية
15	المبحث الأول: مدخل إلى المعلومات التسويقية
16	أولاً- مفهوم المعلومات التسويقية
18	ثانياً- أهمية المعلومات التسويقية
19	ثالثاً- مصادر المعلومات التسويقية
21	رابعاً- معايير تصنيف المعلومات التسويقية

الصفحة	الموضوع
24	خامساً - طرائق جمع المعلومات التسويقية
38	سادساً - جودة المعلومات التسويقية
41	سابعاً - قيمة المعلومات التسويقية
47	المبحث الثاني: إدارة المعلومات التسويقية
48	أولاً: مفهوم إدارة المعلومات التسويقية
49	ثانياً: أساليب إدارة المعلومات التسويقية :
49	1 - نظام المعلومات التسويقية
54	2 - نظام دعم القرارات التسويقية
55	3 - النظم الخبيرة في التسويق
56	4 - قواعد البيانات التسويقية
59	ثالثاً: تحليل حاجات المستفيدين من المعلومات التسويقية
62	الفصل الثالث: التسويق المصرفي
63	المبحث الأول: مدخل إلى التسويق المصرفي
64	أولاً: ماهية التسويق المصرفي
66	ثانياً: مبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق المصرفي
67	ثالثاً: تطور مفهوم التسويق المصرفي
70	رابعاً: البيئة التسويقية المصرفية
76	خامساً: العولمة المصرفية والاستجابات الإستراتيجية لتحدياتها
81	المبحث الثاني: قرارات التسويق المصرفي
84	أولاً: مفهوم القرار التسويقي
85	ثانياً: خصائص القرارات التسويقية
85	ثالثاً: معايير اتخاذ القرارات التسويقية
86	رابعاً: أساليب اتخاذ القرارات التسويقية
87	خامساً: أنواع القرارات التسويقية
89	سادساً: قرارات المزيج التسويقي المصرفي
89	1 - قرار الخدمة المصرفية

الصفحة	الموضوع
95	2- قرار تسعير الخدمة المصرفية
99	3- قرار ترويج الخدمة المصرفية
105	4- قرار توزيع الخدمة المصرفية
109	5- قرار الأفراد مقدمو الخدمة المصرفية
112	6- قرار عملية تقديم الخدمة المصرفية
113	7- قرار الدليل المادي للخدمة المصرفية
119	المبحث الثالث: ترشيد قرارات التسويق المصرفي
120	أولاً: مفهوم الرشيد في اتخاذ القرارات التسويقية
122	ثانياً : مراحل عملية اتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة
128	الفصل الرابع: القسم التطبيقي
129	المبحث الأول: المنهجية والتصميم والمعالجة الإحصائية
130	أولاً: تطوير الاستبانة
131	ثانياً: الاختبارات الخاصة بالاستبانة
133	ثالثاً : الأساليب الإحصائية المستخدمة
135	المبحث الثاني: عرض النتائج وتحليلها
136	أولاً : تحليل خصائص عينة الدراسة
138	ثانياً : تحليل أسئلة الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة
163	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات والنتائج والتوصيات
164	أولاً: اختبار طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة
166	ثانياً : اختبار فرضيات الدراسة
175	ثالثاً : النتائج والتوصيات
181	قائمة المراجع
182	أولاً: المراجع باللغة العربية
187	ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية
190	الملاحق
197	الملخص باللغة الانكليزية

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	بعض المعلومات عن واقع المصارف السورية العامة.	7
2	توزع فروع ومكاتب المصارف السورية العامة في المحافظات.	8
3	خصائص نظام المعلومات التسويقية ونظام دعم القرار	55
4	نتائج اختبار(ألفا - كرونباخ) لمتغيرات الدراسة	132
5	توزيع عينة البحث حسب الجنس.	136
6	توزيع عينة البحث حسب العمر.	136
7	توزيع عينة البحث حسب المؤهل العلمي.	136
8	توزيع عينة البحث حسب المنصب الوظيفي.	137
9	توزيع عينة البحث حسب سنوات الخبرة.	137
10	التكرارات والنسب المئوية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير المستقل الفرعي الأول.	138
11	المقاييس الإحصائية الوصفية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير المستقل الفرعي الأول.	139
12	التكرارات والنسب المئوية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير المستقل الفرعي الثاني.	141
13	المقاييس الإحصائية الوصفية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير المستقل الفرعي الثاني.	141
14	التكرارات والنسب المئوية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير المستقل الفرعي الثالث.	143
15	المقاييس الإحصائية الوصفية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير المستقل الفرعي الثالث.	144
16	التكرارات والنسب المئوية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير المستقل الفرعي الرابع.	146
17	المقاييس الإحصائية الوصفية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير المستقل الفرعي الرابع.	147
18	التكرارات والنسب المئوية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي الأول.	149
19	المقاييس الإحصائية الوصفية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي الأول.	150
20	التكرارات والنسب المئوية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي الثاني.	151
21	المقاييس الإحصائية الوصفية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي الثاني.	152
22	التكرارات والنسب المئوية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي الثالث.	153
23	المقاييس الإحصائية الوصفية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي الثالث.	154
24	التكرارات والنسب المئوية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي الرابع.	155
25	المقاييس الإحصائية الوصفية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي الرابع.	156
26	التكرارات والنسب المئوية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي الخامس.	158
27	المقاييس الإحصائية الوصفية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي الخامس.	159

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
28	التكرارات والنسب المئوية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي السادس.	160
29	المقاييس الإحصائية الوصفية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي السادس.	160
30	التكرارات والنسب المئوية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي السابع.	161
31	المقاييس الإحصائية الوصفية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي السابع.	162
32	معاملات ارتباط بيرسون بين خصائص المعلومات التسويقية وبين عناصر القرار التسويقي المصرفي.	165
33	اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات واختبار الارتباطات بين المتغيرات المستقلة.	166
34	نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variance) لاختبار صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.	166
35	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر المتغير المستقل (درجة أهمية المعلومات التسويقية) على القرار التسويقي المصرفي.	167
36	نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.	168
37	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر المتغير المستقل (نوعية المعلومات التسويقية) على القرار التسويقي المصرفي.	168
38	نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.	169
39	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر المتغير المستقل (فاعلية المعلومات التسويقية) على القرار التسويقي المصرفي.	170
40	نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة.	171
41	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر المتغير المستقل (جودة المعلومات التسويقية) على القرار التسويقي المصرفي.	172
42	الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة حسب درجة التأثير.	172
43	ملخص نتائج اختبار الفرضيات.	173

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة	6
02	آلية عمل بحوث التسويق	26
03	نموذج افتراضي لاستخدام مخرجات نظام الاستخبارات التسويقية	33
04	آلية عمل نظام الاستخبارات التسويقية	36
05	مسار المعلومات التسويقية	52
06	عناصر نظام المعلومات التسويقية	53
07	المفاهيم الأساسية للتسويق المصرفي	65
08	توجه المصرف نحو الوظيفة التسويقية والموقع الذي تحتله قياساً بالوظائف الأخرى	83

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التسويق في المصارف السورية العامة، من خلال التعرف على درجة أهمية المعلومات التسويقية بالنسبة للمصارف عينة الدراسة وكيفية جمعها وإدارتها، ومدى الاعتماد عليها في صنع وترشيد القرارات التسويقية، والتعرف على آلية اتخاذ القرارات التسويقية ومدى فاعلية هذه القرارات، وتحديد طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين خصائص المعلومات التسويقية من جهة والقرارات التسويقية في المصارف عينة الدراسة من جهة أخرى.

وقد اعتمد الباحث منهج البحث الوصفي التحليلي، واستخدم نوعين من البيانات هما: البيانات الثانوية من خلال الاطلاع على الدراسات والمراجع المكتبية، والبيانات الأولية من خلال تطوير استبانته بحثية تم تحكيمها والتأكد من ثباتها.

وقد وزعت الاستبانته على عينة عمدية " purposive Sample " شملت (2) مصرفين هما المصرف التجاري والمصرف العقاري والفروع التابعة لها في مدينتي دمشق وحلب، وشكلت ما نسبته (33%) من مجتمع الدراسة البالغ (6) ست مصارف، واستُخدمت مقاييس الإحصاء الوصفي " Descriptive Statistics " لوصف خصائص مجتمع الدراسة، كما تم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.10) لتحليل أسئلة الدراسة والتحقق من فرضياتها من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات كالتكرارات، والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى اختبار تحليل الانحدار " Regression Analysis "، واختبار معامل الارتباط بيرسون " Pearson – Correlation " واختبار معامل ألفا كرونباخ " Cronpach's Alpha ".

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- 1- جميع علاقات الارتباط كانت دالة إحصائياً بين خصائص المعلومات التسويقية (درجة أهمية المعلومات التسويقية، نوعية المعلومات التسويقية، فاعلية المعلومات التسويقية وجودة المعلومات التسويقية) وبين القرار التسويقي المصرفي.
- 2- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لدرجة أهمية المعلومات التسويقية على القرار التسويقي المصرفي، حيث فسرت ما نسبته (42%) من التباين في القرار التسويقي لدى المصارف عينة الدراسة.
- 3- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لنوعية المعلومات التسويقية على القرار التسويقي المصرفي، حيث فسرت ما نسبته (47%) من التباين في جميع عناصر القرار التسويقي لدى المصارف عينة الدراسة، باستثناء قرار التسعير.

4- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لفاعلية المعلومات التسويقية على القرار التسويقي المصرفي، حيث فسرت ما نسبته (21%) من التباين في القرار التسويقي لدى المصارف عينة الدراسة، باستثناء قرار التسعير والخدمة.

5- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة المعلومات التسويقية على القرار التسويقي المصرفي، حيث فسرت ما نسبته (33%) من التباين في القرار التسويقي لدى المصارف عينة الدراسة، باستثناء قرار التسعير.

وأوصت الدراسة بـ:

- 1- الإسراع في تبني وتطبيق مفهوم التسويق المصرفي بكل أبعاده وعدم الاكتفاء بإبداء القناعة بأهمية النشاط التسويقي فحسب؛ بل لا بد من ترجمة هذه القناعة إلى ممارسات فعلية.
- 2- زيادة درجة الاهتمام بالمعلومات التسويقية، ودعم عملية بنائها وجمعها، ورصد موازنة محددة لذلك بناءً على الحاجة الفعلية للمصرف من تلك المعلومات.
- 3- تنويع المصادر التي يتم الاعتماد عليها للحصول على المعلومات التسويقية والتركيز قدر الإمكان على المصادر الحديثة.
- 4- وضع استراتيجية لإدارة المعلومات التسويقية داخل المصرف.
- 5- الاهتمام بجودة المعلومات التسويقية المقدمة لمتخذي القرارات التسويقية من خلال التركيز على أبعاد جودة تلك المعلومات المتمثلة بالبعد الشكلي والبعد الزمني وبعد المحتوى.
- 6- الاستفادة من المعلومات التسويقية في تخطيط سياسات واستراتيجيات المصرف التسويقية، والعمل على استثمار المعلومات التسويقية في ابتكار وتطوير الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن والاستفادة منها في تحليل أسعار الخدمات المصرفية.
- 7- التركيز على جمع المعلومات التسويقية فيما يخص الطرق الحديثة لترويج وتوزيع الخدمات المصرفية، ومواكبة المعلومات التسويقية المتعلقة بالتطورات التكنولوجية في القطاع المصرفي، إضافة إلى الارتقاء بمستوى أداء موظفي المصرف عن طريق إلحاقهم بدورات تدريبية متخصصة، وبما يتلاءم مع السوق المصرفية السورية.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1 - مقدمة:

يعد التسويق محور نشاط المصارف وأداتها الرئيسية للتقدم، وتحقيق النمو المتوازن لخدماتها فيما يتعلق بضمان فاعلية استخدام وتوجيه موارد المصرف، بغرض تحقيق أهدافه بالنسبة للمصارف التجارية والمتخصصة على حد سواء، بل إن تطور العمل المصرفي وازدياده ونموه يعتمد بشكل أساسي على توافر الفهم الصحيح لنشاط التسويق، وتزداد أهمية التسويق في الدول النامية عنه في الدول المتقدمة نظراً لما يلاقيه العمل المصرفي من مصاعب وقيود تتطلب النظر له نظرة شاملة وواعية تحيط بأبعاده وجوانبه، وتستدعي أن تؤخذ القرارات وتنفذ في إطار شامل وكامل من المعلومات التسويقية التي يجب توافرها لتقليل حالة عدم التأكد عند اتخاذ القرارات المصرفية بشكل عام، والقرارات التسويقية بشكل خاص في هذه الدول، نظراً لما تتصف به هذه القرارات من تعقيد، نتيجةً لتأثرها بالعديد من المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية المحيطة بالنشاط المصرفي.

وتزداد أهمية المعلومات التسويقية في الوقت الحاضر نتيجة عوامل عدة ساهمت في زيادة درجة حساسية المصارف للأسواق التي تنشط داخلها، وتنوع المداخل التي تنتهجها في خدمة زبائنها لتحقيق مركز تنافسي متميز، وكذلك لتحديد وقياس الفرص وتحليل الطلب والتنبؤ به وتحليل قطاعات السوق المستهدف من أجل اتخاذ القرارات التسويقية الكفوة.

ويشهد القطاع المصرفي العالمي منافسة حادة ناتجة عن الظروف البيئية الحديثة بفعل العولمة وانضمام غالبية الدول إلى منظمة التجارة العالمية، إضافة إلى المنافسة المصرفية المحلية، وفي ظل هذه الظروف يصبح الاهتمام بموضوع المعلومات التسويقية وإدارتها بكفاءة عاملاً حاسماً يحدد نجاح المصرف واستمراره داخل السوق.

ورغم ظهور بعض ملامح تطبيق النشاط التسويقي لدى بعض المصارف السورية العامة، إلا أن ذلك يجب أن يتم من خلال إيلاء هذه المصارف الاهتمام الأكبر بالمعلومات التسويقية، والتركيز على نوعية المصادر التي يتم الاعتماد عليها لتوفير هذه المعلومات والمزايا التي تتمتع بها من خلال وجود إدارة تسويقية داخل كل مصرف قادرة على استثمار هذه المعلومات وإدارتها بكفاءة، مما يمكنها من اتخاذ قرارات تسويقية رشيدة لتقديم خدمات ملبية لحاجات الزبائن ورغباتهم، ولمواجهة المنافسة من قبل المصارف الخاصة والأجنبية والمؤسسات المالية الأخرى التي تقدم خدمات مشابهة.

وتأتي هذه الدراسة في محاولة من الباحث لإلقاء الضوء على أهمية المعلومات التسويقية ودورها في ترشيد قرارات تسويق الخدمات المصرفية لدى المصارف السورية العامة، ولسد الثغرة في هذا الجانب التسويقي الهام الذي تفتقر إلى الكثير من الدراسات والأبحاث في سورية، وكذلك في محاولة لتقديم توصيات مفيدة، بناءً على النتائج التي سيتم التوصل إليها من الدراسة، مع توخي الدقة والموضوعية في عملية البحث .

وتم تقسيم الدراسة لأربعة فصول، تناول الفصل الأول الإطار العام للدراسة وما تضمنه من تحديد لمشكلة الدراسة وفرضياتها وأهدافها وتحديد الأساليب المستخدمة في جمع البيانات لمجتمع الدراسة، والدراسات السابقة التي كتبت في هذا المجال.

وتناول الفصلين الثاني والثالث الإطار النظري للدراسة وإيضاح مفهومي المعلومات التسويقية وقرارات التسويق المصرفي.

فيما تناول الفصل الرابع القسم التطبيقي الذي تضمن المنهجية والتصميم والمعالجة الإحصائية، ومن ثم عرض النتائج وتحليلها واختبار الفرضيات وتقديم مجموعة من النتائج والتوصيات.

2- مشكلة الدراسة:

تعاني المصارف السورية العامة من مشكلات عدة أدت إلى ركود بعض أنشطتها، وبالتالي تدني مستوى مساهمتها في النمو الاقتصادي، ولعل من أهم هذه المشكلات هو عدم إيلاء هذه المصارف الاهتمام الكافي بالنشاط التسويقي عموماً، ودراسة وتحليل المعلومات التسويقية عن السوق التي تنشط داخلها بشكل خاص، مما انعكس سلباً على فاعلية القرارات التسويقية المتخذة من قبل إداراتها في ظل المتغيرات البيئية المحيطة وظهور العولمة وازدياد حدة المنافسة، ولا سيما مع تواجد المصارف الخاصة والمؤسسات المالية الأخرى داخل السوق المصرفية السورية، إضافة إلى أن غالبية هذه المصارف لا زالت تتبع المفهوم البيعي للتسويق، الأمر الذي أفقدها وسيفقدها الكثير من الفرص التسويقية.

وتتمحور مشكلة الدراسة في الإجابة عن سؤال رئيسي وما يتفرع عنه من تساؤلات فرعية:

كيف تسهم المعلومات التسويقية في عملية ترشيد القرارات التسويقية في المصارف السورية العامة؟

- ما هو مستوى اهتمام المصارف السورية العامة بالمعلومات التسويقية عند اتخاذ قراراتها التسويقية؟

- ما هي نوعية المعلومات التسويقية التي تعتمد عليها المصارف السورية العامة عند اتخاذ قراراتها التسويقية؟

- هل توجد آلية محددة لإدارة المعلومات التسويقية داخل المصارف السورية العامة بغية الاستفادة منها في ترشيد قراراتها التسويقية؟

- هل تأخذ المصارف عينة الدراسة بعين الاعتبار جودة المعلومات التسويقية عند اتخاذ قراراتها التسويقية؟

3- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من الدور الذي اكتسبه النشاط التسويقي في عالم الأعمال المصرفية المعاصرة، حيث تجد المصارف السورية العامة نفسها في مرحلة حرجية، فغياب هذا النشاط لديها ولعقود خلت ساهم في تدني وتراجع فاعليتها في النمو الاقتصادي مقارنةً بمصارف الدول المجاورة، وقد يعود هذا أحياناً لأسباب متعددة خارجة عن إرادة هذه المصارف، إلا أن واقع السوق المصرفية في الوقت الحاضر أصبح يفرض على مصارفنا العامة النظر إلى النشاط التسويقي كتوجه استراتيجي في سياساتها المستقبلية، خاصة بعد دخول المصارف الخاصة وفتح المجال لتحرير الخدمات المالية والمصرفية، وإن تطبيق هذا التوجه يعتمد بشكل أساسي على توفر قاعدة معلومات متكاملة لوضع الاستراتيجيات والخطط التسويقية، ونواة

لصنع وترشيد القرارات التسويقية في المصارف العامة، وتكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة في سورية بسبب ندرة البحوث والدراسات الميدانية التي تناولت مثل هذا الموضوع؛ كما ويمكن لهذه الدراسة أن تسهم في تقديم أفكار ومعلومات مفيدة للباحثين والمهتمين بهذا الموضوع؛ وتكون سلسلة لبداية من الدراسات الميدانية المماثلة التي يمكن أن تعالج هذا الموضوع من جوانب متعددة.

4 - أهداف الدراسة:

1. التعرف على درجة أهمية المعلومات التسويقية بالنسبة للمصارف عينة الدراسة وكيفية جمعها وإدارتها، ومدى الاعتماد عليها في صنع وترشيد القرارات التسويقية.
2. التعرف على آلية اتخاذ القرارات التسويقية في المصارف السورية العامة ومدى فاعلية هذه القرارات.
3. تحديد طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين خصائص المعلومات التسويقية من جهة والقرارات التسويقية في المصارف عينة الدراسة من جهة أخرى.

5 - فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص المعلومات التسويقية على القرار التسويقي في المصارف عينة الدراسة.
وينفرد عنها الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدرجة أهمية المعلومات التسويقية على القرار التسويقي في المصارف عينة الدراسة.

الفرضية الثانية:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنوعية المعلومات التسويقية على القرار التسويقي في المصارف عينة الدراسة.

الفرضية الثالثة:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لفاعلية المعلومات التسويقية على القرار التسويقي في المصارف عينة الدراسة.

الفرضية الرابعة:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة المعلومات التسويقية على القرار التسويقي في المصارف عينة الدراسة.

6 - التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

- اشتملت الدراسة توضيحاً للتعريفات المرتبطة بالمتغير المستقل (المعلومات التسويقية) والمتغير التابع (القرار التسويقي المصرفي) وفقاً لما يلي:
- **المعلومات التسويقية:** هي البيانات التي يتم جمعها من البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة بشكل مستمر ومتواصل، اعتماداً على أساليب تتسم بالمرونة، وذلك لمواكبة التغيرات في بيئة المنظمة، ومن ثم معالجة هذه البيانات لتصبح قابلة للاستخدام من قبل متخذ القرار التسويقي، وبما يتلاءم مع احتياجاته وتوقعاته ويسهم في ترشيد قراراته التسويقية.
 - **درجة أهمية المعلومات التسويقية:** هي الأهمية التي توليها إدارة المنظمة للمعلومات التسويقية من حيث اعتبارها مورد هام من موارد المنظمة، وتخصيص موازنة محددة لبناء وجمع هذه المعلومات، ومدى الاعتماد عليها عند اتخاذ قراراتها التسويقية.
 - **نوعية المعلومات التسويقية:** هي مصدر المعلومات التسويقية والطرق التي يتم الاعتماد عليها في الحصول على هذه المعلومات.
 - **فاعلية المعلومات التسويقية:** هي مدى قدرة المعلومات التسويقية على المساهمة في عملية صنع قرارات تسويقية رشيدة، ويعتمد ذلك على قدرة المنظمة في إدارة واستثمار هذه المعلومات بالشكل الأمثل.
 - **جودة المعلومات التسويقية:** وتمثل قدرة المعلومات التسويقية على رفع كفاءة اتخاذ القرار التسويقي، وقدرتها على جعل الفرد متخذ القرار التسويقي يصل إلى قرارات أكثر فاعلية، ويتحدد ذلك من خلال أبعاد جودة هذه المعلومات المتمثلة بالبعد الزمني وبعد المحتوى والبعد الشكلي.
 - **القرار التسويقي المصرفي:** هو الاختيار من بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن بين حاجات السوق من جهة وبين إمكانيات المصرف من جهة أخرى، والمحافظة على هذا التوازن على النحو الذي يتيح الفرصة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات الزبائن وحاجات المصرف.
 - **ترشيد القرار التسويقي المصرفي:** هو اتخاذ القرار التسويقي بعد القيام بتقدير كامل لمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية، وتحليل المعلومات التسويقية التي تتضمنها هذه المتغيرات للاستفادة منها في اتخاذ قرارات تسويقية فاعلة.

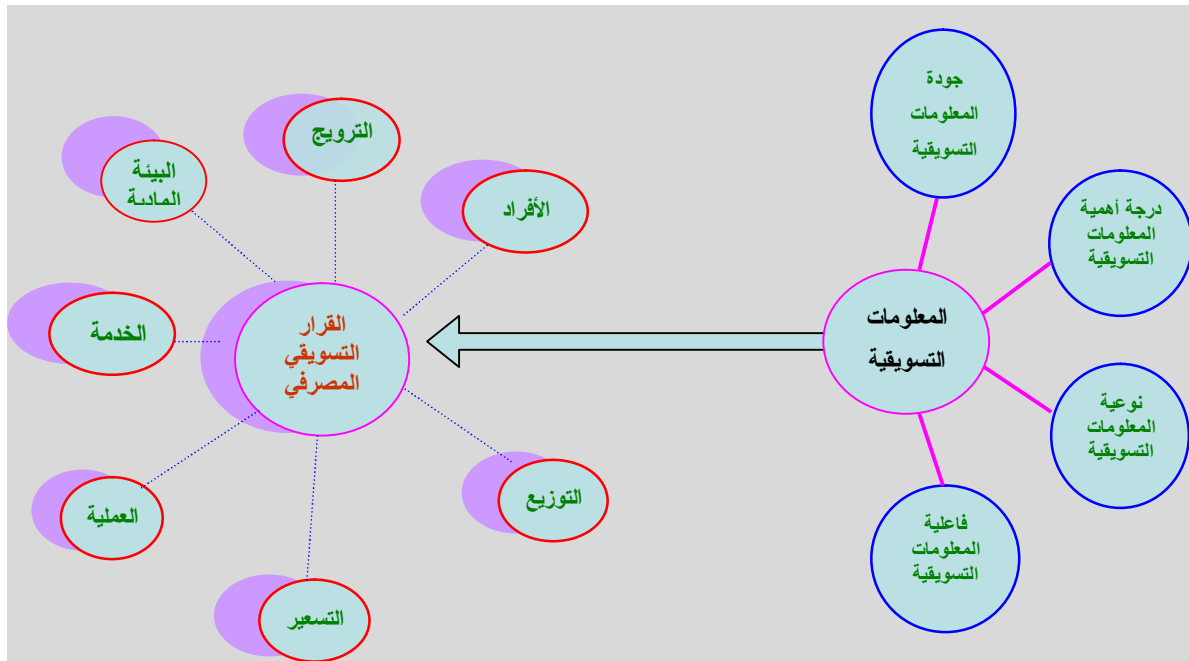
7- نموذج الدراسة:

حيث تم تقسيم المتغيرات إلى نوعين:

أ- المتغير المستقل: المعلومات التسويقية وتشمل درجة أهمية المعلومات التسويقية، ونوعية المعلومات التسويقية، وفاعلية المعلومات التسويقية وجودة المعلومات التسويقية التي تؤثر في المتغير التابع.

ب- المتغير التابع: والتمثل هنا بالقرار التسويقي المصرفي الذي يشمل القرارات المتعلقة بـ: الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة، ويوضح الشكل رقم (1) نموذج الدراسة.

الشكل رقم (1) يمثل نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

8- منهجية الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي المتضمن استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات، من خلال إستبانه تم إعدادها واعتمادها وتوزيعها لتغطية الجانب الميداني للدراسة، إضافة إلى إجراء عدد من المقابلات غير المهيكلية مع أفراد من عينة الدراسة، ومن ثم تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات وصولاً إلى النتائج وتقديم بعض المقترحات والتوصيات، كما تم الاعتماد على المصادر الثانوية التي شملت: الكتب، المقالات، الأبحاث والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وذلك لغرض جمع المادة

العلمية الخاصة بالإطار النظري للدراسة، ومن أجل توضيح المفاهيم الأساسية للموضوع وتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة.

9 - مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المصارف السورية العامة العاملة في السوق السورية والتي يبلغ عددها (6) ستة مصارف، منها (5) خمسة مصارف بموجب قانون التخصص المصرفي رقم 813/ تاريخ 1966/10/19 الصادر عن وزير الاقتصاد وهي⁽¹⁾: المصرف التجاري السوري، والمصرف العقاري، والمصرف الصناعي، والمصرف الزراعي التعاوني ومصرف التسليف الشعبي، بالإضافة إلى مصرف التوفير، وبيين الجدول رقم (1) واقع المصارف السورية العامة من حيث: سنة التأسيس، رأس المال، عدد الفروع، عدد المكاتب المصرفية، عدد كوى الصرافة، عدد الموظفين وعدد أجهزة الصراف الآلي⁽²⁾.

جدول رقم (1) يبين بعض المعلومات عن واقع المصارف السورية العامة

الرقم	اسم المصرف	سنة التأسيس	رأس المال (مليار ل.س)	عدد الفروع	عدد المكاتب المصرفية	عدد كوى الصرافة	عدد العاملين	عدد أجهزة الصراف الآلي
1	التجاري	1958	70	53	21	53	4600	125
2	العقاري	1966	1,5	20	-	-	1000	84
3	الصناعي	1958	1,5	17	1	-	980	6
4	الزراعي التعاوني	1966	10	106	7	-	2956	-
5	التسليف الشعبي	1966	1,5	63	1	-	1816	9
6	التوفير	1958	1,5	13	45	-	960	-

المصدر: التقرير السنوي لعام (2007) للمصرف التجاري، والتقرير السنوي لعام (2007) للمصرف العقاري، ودليل المصارف في الجمهورية العربية السورية لعام (2008)، مصرف سورية المركزي وداسي، وهيبة (2007)، إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، ملحق رقم (04)، ص ص 213-221.

- عينة الدراسة :

تم اختيار عينة عمدية " Purposive Sample " لتطبيق هذه الدراسة، شملت المصرف التجاري والمصرف العقاري السوريين والفروع التابعة لها في مدينتي دمشق وحلب، كونها تملك الحصة السوقية الأكبر في السوق المصرفية السورية بالمقارنة مع المصارف العامة الأخرى، وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة من قبلها، وظهور بعض المؤشرات المتعلقة بموضوع الدراسة لديها والتي يمكن أن يُستند عليها لتطبيق هذه الدراسة، وشكلت هذه العينة نسبة (33%) من مجتمع الدراسة البالغ (6) ستة مصارف، وهي نسبة مقبولة لأغراض البحث العلمي، علماً أن وحدة التحليل كانت مديري المديريات ومساعدتهم

ورؤساء الأقسام والأفراد المعنيين بالنشاط التسويقي في مراكز هذه المصارف، إضافة إلى مدراء الفروع ومساعدتهم.

ويبين الجدول رقم (2) توزيع الفروع والمكاتب في المحافظات⁽³⁾.

الجدول رقم (2): يبين توزيع الفروع والمكاتب للمصارف السورية العامة في المحافظات

اسم المصرف	التجاري	العقاري	الصناعي	الزراعي التعاوني	التسليف الشعبي	التوفير	المحافظة	
	عدد المكاتب	عدد الفروع	عدد المكاتب	عدد الفروع	عدد المكاتب	عدد الفروع	عدد المكاتب	عدد الفروع
دمشق	1	19	5	2	1	13	8	1
حلب	2	7	2	1	3	16	2	1
حمص	3	4	1	1	1	7	5	1
حماة	1	3	1	1	10	5	5	1
اللاذقية	3	3	2	1	6	1	3	1
طرطوس	3	4	2	1	7	6	7	1
ادلب	4	1	1	2	10	5	1	1
دير الزور		3	1	1	6	2	-	1
الرقبة		1	1	1	7	3	1	1
الحسكة		2	1	2	17	4	1	1
درعا		1	1	1	5	2	4	1
السويداء		1	1	1	4	2	3	1
ريف دمشق	4	4	1	2	9	4	5	-
القنيطرة					1	1		1
مجموع المكاتب	21	0	1	7	1	45		
مجموع الفروع	53	20	17	106	63	13		

المصدر: دليل المصارف في الجمهورية العربية السورية لعام (2008)، مديرية مفوضية الحكومة لدى المصارف، مصرف سورية المركزي، ص 3

10 - حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** طبقت هذه الدراسة على الإدارة العامة للمصرف التجاري والمصرف العقاري في سورية وفروعهما في مدينتي دمشق وحلب.
- **الحدود الزمنية:** اقتصرَت الدراسة على الفترة الزمنية بين 2007/4/1 م ولغاية 2009 / 4 / 1 م.
- **الحدود الموضوعية:** تقتصر هذه الدراسة على البحث في خصائص المعلومات التسويقية المتمثلة بـ: درجة أهمية المعلومات التسويقية، نوعية المعلومات التسويقية، فاعلية المعلومات التسويقية وجودة المعلومات التسويقية دون تناول أية خصائص أخرى.

وكذلك تم الاقتصار على القرارات التسويقية لعناصر المزيج التسويقي المصرفي المتمثلة بـ: الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة دون تناول أية قرارات تسويقية مصرفية أخرى.

11 - صعوبات ومعوقات الدراسة:

§ قلة الدراسات النظرية أو الميدانية حول هذا الموضوع خاصة على مستوى الجمهورية العربية السورية.

§ عدم استجابة عينة الدراسة بالشكل الملائم من خلال عدم إبداء الاهتمام الكافي بملاءمة الاستبانة من قبل أفرادها، وعدم منح الباحث جزء من وقتهم لإجراء المقابلات الشخصية.

12 - الدراسات السابقة:

v الدراسات العربية:

1- دراسة بعنوان " أثر المعلومات على اتخاذ القرارات في البنوك التجارية الأردنية (4):

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى فعالية القرارات التي يتم اتخاذها من قبل الإدارة العليا في البنوك التجارية الأردنية وعلاقتها بأنواع نظم المعلومات الإدارية المستخدمة في هذه البنوك، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- هناك مجموعة من العوامل المؤثرة على فعالية القرارات المتخذة من قبل المدراء في الإدارة العليا، ويمكن ترتيب هذه العوامل حسب أهميتها بالنسبة لفعالية اتخاذ القرارات كالآتي: سمات المعلومات الجيدة، نظم المعلومات الإدارية المبنية على الحاسب الآلي، آلية اتخاذ القرار، الأمن والرقابة على المعلومات وتكنولوجيا المعلومات.
- تعتبر القرارات المتخذة في البنوك التجارية الأردنية ذات فعالية عالية نوعاً ما.

2- دراسة بعنوان " أثر خصائص المعلومات على فعالية اتخاذ القرارات الإدارية في المؤسسات العامة الأردنية (5):

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى توافر المعلومات ذات الخصائص الجيدة في المؤسسات العامة الأردنية، كذلك التعرف على أثر خصائص المعلومات وأثر العوامل الشخصية والوظيفية على فاعلية اتخاذ القرارات الإدارية في تلك المؤسسات، إضافة إلى التعرف على أهم المعوقات التي تواجه متخذي القرارات في الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات وكيفية معالجتها، وخلصت الدراسة إلى أن لخصائص المعلومات والعوامل الشخصية والوظيفية أثر كبير على فاعلية اتخاذ القرارات الإدارية في المؤسسات عينة الدراسة، وتوصل الباحث إلى أن هناك مجموعة من المعوقات أعاقت اتخاذ القرارات الفاعلة وقد تمثلت في المعوقات الإدارية والبيئية والإنسانية.

3- دراسة بعنوان " نظم المعلومات وأثرها على فاعلية القرارات في المصارف التجارية الأردنية " (6):

هدفت الدراسة إلى البحث في نظم المعلومات وأثرها على فاعلية اتخاذ القرارات في المصارف التجارية الأردنية، وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج كان من أهمها: أن هناك علاقة إيجابية بين نظم المعلومات وفاعلية اتخاذ القرارات في المصارف التجارية الأردنية، إلا أن هذه العلاقة ليست دالة إحصائياً، كما توصلت الدراسة إلى أنه ليس من الضروري أن تنعكس كفاءة نظم المعلومات في المصارف على تحقيق نسب ربحية أعلى، وإنما تنعكس كفاءة تلك النظم على نوعية وسرعة الخدمات المقدمة للجمهور.

4- دراسة بعنوان " الخدمات المصرفية وتسويقها في الجمهورية العربية السورية " (7):

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة ومستوى ونوع وطريقة أداء الخدمات المصرفية وأسباب تدهورها في المصارف التجارية السورية، وذلك من أجل تسويقها أو الترويج لها وجذب الأفراد للاستفادة منها بما يتفق والمفهوم الحديث للتسويق، وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن أغلب المصارف التجارية السورية العامة ما زالت تمارس المفهوم البيعي للتسويق، وتفتقر هذه المصارف إلى إدارات متخصصة في التسويق في الوقت الذي تنقسم فيه أنشطة التسويق لإدارات مختلفة داخل المصرف، وغالباً ما يتم الاعتماد على الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة كأدوات ترويجية، وقد أثر عدم وجود المنافسة سلباً على قيام المصارف بإجراء أبحاث ودراسات تسويقية لأسواقها لمعرفة ردود أفعال الزبائن تجاه الخدمات المصرفية الحالية والمستقبلية.

5 - دراسة بعنوان " الاستراتيجيات التسويقية في البنوك الأردنية: دراسة تطبيقية على عينة من المصارف في مدينة عمان " (8):

هدفت الدراسة إلى الوقوف على مدى اهتمام وجدية البنوك الأردنية بعملية التخطيط الاستراتيجي، وقد تعرضت الدراسة إلى عنصري الاستراتيجية التسويقية لتحديد السوق المستهدف، وتطوير المزيج التسويقي لخدماتها.

وتوصل الباحث من دراسته إلى نتائج عدة منها أن نسبة (37,5%) فقط من هذه البنوك تحاول بشكل جاد التعرف على طبقات الزبائن وتحديد اتجاهاتهم من أجل العمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وكذلك فإن عملية تطوير المزيج التسويقي المناسب لخدماتها تكاد تكون بنفس الدرجة في كل البنوك، إضافة إلى أن قنوات التوزيع المستخدمة من قبل هذه البنوك تعتبر تقليدية، كما تقوم هذه البنوك بالاعتماد على العناصر التقليدية للمزيج الترويجي ولا يوجد هناك أي دور لعنصر التسعير.

v الدراسات الأجنبية:

6- دراسة بعنوان " تأثير المعلومات على اتخاذ القرار المؤسسي في القطاع المصرفي في المملكة المتحدة " (9):

" Impact of Information on corporate Decision making in the UK Banking Sector "

هدفت الدراسة إلى توضيح دور وقيمة المعلومات في عملية اتخاذ القرارات في القطاع المصرفي في المملكة المتحدة، إضافة إلى أثر وجود مكتبة معلوماتية إلكترونية في المصرف تساعد على عملية اتخاذ القرارات، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها: أن استخدام المكتبة الإلكترونية كمصدر للمعلومات عند اتخاذ القرارات يعطي هذه المعلومات قيمة كبيرة في تعزيز ثقة متخذي القرار فيها، كما أكد ما نسبته (79%) من مدراء المصارف أن وجود المكتبة المعلوماتية يوفر لهم الكثير من الوقت في سبيل الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات، وأن ما نسبته (94%) من المدراء يرون أن المعلومات تؤدي إلى تحسين القرارات المتخذة.

7 - دراسة بعنوان " عروض تقديم المعلومات وعمليات اتخاذ القرار " (10):

" Information displays and decision processes "

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين طريقة عرض المعلومات من حيث الشكل والتنظيم والتتابع وعمليات اتخاذ القرارات الإدارية، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- إن عرض المعلومات بشكل مناسب له تأثير كبير وإيجابي على عملية اتخاذ القرارات، حيث أنه يسهل بعض استراتيجيات اتخاذ القرار.
- إن خصائص المعلومات مثل شكل المعلومة وتنظيمها وطبيعتها التتابعية تمكن وتساعد متخذ القرار في الوصول إلى قرارات صائبة.
- إن تشويه المعلومات قد يؤدي إلى اتخاذ قرارات خاطئة نتيجة سوء فهم المستفيد لها.
- إن تصميم عرض المعلومات بعناية يشجع متخذ القرارات على استخدام أساليب وعمليات اتخاذ القرار بشكل أفضل.

8- دراسة بعنوان " تعريف المعلومات وفقاً لحاجات مدراء التسويق التنفيذيين: دراسة استكشافية " (11):

"Defining the Information: Needs of senior Marketing Executive: An Exploratory study "

هدفت الدراسة إلى تحديد خصائص المعلومات التي يحتاجها مدراء التسويق التنفيذيين لاتخاذ القرارات الفاعلة، والتي تقدم بواسطة نظام معلومات التسويق في المنظمة، وأجريت هذه الدراسة الاستكشافية على مجموعة من المنظمات الصناعية في بريطانيا حيث تم مقابلة عشرين

مديراً تنفيذياً في مجال التسويق في منشآت صناعية مختلفة، وخلصت الدراسة إلى أن أكثر الخصائص الواجب توافرها في المعلومات هي: الدقة، الحداثة، إمكانية الحصول عليها بسرعة وفي الوقت المناسب وارتباطها بالمشكلة المراد اتخاذ القرار بشأنها. ومما سبق نجد أن الدراسات السابقة ركزت بشكل عام على المعلومات الإدارية اللازمة لاتخاذ القرارات، من حيث خصائص المعلومات وكيفية توليدها وإدارتها لدى المصارف، ومنظمات الأعمال الأخرى وتأثيرها على القرارات الإدارية، وإضافة إلى دراسة " Ashill و Jobber" التي ركزت على أحد خصائص المعلومات التسويقية المفيدة لمتخذ القرار والمتمثلة بالجودة، فإن هذه الدراسة تتميز عن غيرها من الدراسات السابقة في أنها تركز على خصائص المعلومات التسويقية بشكل شمولي من حيث: درجة الاهتمام بها، مصادر الحصول عليها وطرق جمعها، جودتها وكيفية إدارتها والاستفادة منها في ترشيد القرارات التسويقية في المصارف، وتعتبر الدراسة الحالية التي بين أيدينا الدراسة الأولى التي تناولت العلاقة بين المعلومات التسويقية وترشيد القرارات التسويقية في المصارف السورية العامة.

مراجع الفصل الأول:

- 1 - كنعان، علي (2001)، النظام النقدي والمصرفي السوري: مشكلاته واتجاهات إصلاحه، دار الرضا للنشر، دمشق، ص 64.
- 2 - المصرف التجاري (2007)، التقرير السنوي لعام (2007)، الإدارة العامة، دمشق.
- المصرف العقاري (2007)، التقرير السنوي لعام (2007)، الإدارة العامة، دمشق.
- مصرف سورية المركزي (2008)، دليل المصارف في الجمهورية العربية السورية لعام (2008)، مديرية مفوضية الحكومة لدى المصارف، ص 2.
- داسي، وهيبه (2007)، إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، ملحق رقم (04)، ص ص 213-221.
- 3 - دليل المصارف في الجمهورية العربية السورية (2008)، مرجع سابق، ص 3.
- 4 - زيد، صبرينة (2002)، أثر المعلومات على اتخاذ القرارات في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، أربد، الأردن.
- 5 - العدوان، شاكر (2006)، أثر خصائص المعلومات على فعالية اتخاذ القرارات الإدارية في المؤسسات العامة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن.
- 6 - النظاري، محمد (1990)، نظم المعلومات وأثرها على فاعلية القرارات في المصارف التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن.
- 7 - الأحمد، حسان (1996)، الخدمات المصرفية وتسويقها في الجمهورية العربية السورية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة حلب.
- 8 - حسين، رائف (1998)، الاستراتيجيات التسويقية في البنوك الأردنية، مجلة الإداري، معهد الإدارة العامة، مسقط، ع 20.
- 9 - Reid, c & others (2003), Impact of Information on corporate Decision making in the UK Banking sector, American psychological society, No (6).
- 10 - Kleinmuntz D, N & schkade, D, A (2003), Information displays and decision processes, American psychological society, No (4).
- 11 - Ashill, N, & Jobber, D (2001), Defining the Information: Needs of senior Marketing Executive: an exploratory study, Qualitive Market research, international Journal, No (1),

الفصل الثاني: المعلومات التسويقية

المبحث الأول: مدخل إلى المعلومات التسويقية

المبحث الثاني: إدارة المعلومات التسويقية

المبحث الأول

مدخل إلى المعلومات التسويقية

أولاً - مفهوم المعلومات التسويقية:

يستخدم لفظ "معلومات" للدلالة على أشياء ومعانٍ متعددة، ويعرف المعجم العربي الحديث المعلومات بأنها: "الأخبار والتحقيقات أو كل ما يؤدي إلى كشف الحقائق وإيضاح الأمور" (1) كذلك عرفت المعلومة بأنها: "كل ما نسمعه أو نراه أو نلمسه ويكون له أثر على تفكيرنا وسلوكنا؛ وبالنسبة للحاجات الإنسانية تمثل المعلومة محتوى التبادل أو التواصل بين الإنسان وبيئته بغية تسهيل تأقلمه معها ومع تطوراتها" (2).

ويشير مصطلح المعلومات في الاستخدام العام إلى الحقائق والآراء والأحداث والعمليات المتبادلة في الحياة العامة، حيث يطلق على ما يتبادلها الناس من أخبار وآراء وحقائق مصطلح "معلومات"، أما "Lucas" فينظر إلى المعلومة على أنها تعبر عن: "حقيقية أو ملاحظة أو إدراك أو أي شيء محسوس أو غير محسوس يستخدم في تقليل عدم التأكد بالنسبة لحالة أو حدث معين ويضيف إلى معرفة الفرد أو الجماعة" (3).

كذلك تمثل المعلومات "البيانات التي تم بناؤها وصياغتها لتعطي بعض المعاني لمتلقيها حول مشكلة خاصة أو موضوع محدد، وهي رسالة تم فهمها من قبل المستلم والتي غيرت من الأساس المعرفي له" (4)، ويعرف "Davis & Olson" المعلومات على أنها: "البيانات التي تمت معالجتها، بحيث أصبحت ذات مغزى عند المستفيد وذات حقيقة مدركة ومحسوسة في الإجراءات الحالية أو المستقبلية المنظورة أو في عملية صنع القرارات" (5).

اشتقت كلمة معلومات "Information" من أصل لاتيني وكانت تعني تعليم المعرفة ونقلها، وفي المفهوم العلمي المعاصر تستخدم الكلمة في حقول علمية متعددة ومنها الحقل الإداري الذي ينظر إلى المعلومات باعتبارها الأساس في صنع القرارات الإدارية، حيث عرّفت المعلومات من وجهة النظر الإدارية بأنها: "بيانات جرى تنظيمها وتفسيرها في إطار هيكل معين بحيث تقوي فعالية صنع القرارات" (6)، أو هي: "معرفة محددة تتعلق بظاهرة أو بموضوع معين تم التوصل إليها من خلال إجراء بعض العمليات بغرض تحقيق هدف ما أو لفهم مشكلة ما وإدراك مختلف جوانبها إدراكاً يساعد على اتخاذ القرارات الرشيدة التي تجعل الأعمال المختلفة أكثر فاعلية وكفاءة" (7)، وتصنف المعلومات الإدارية وفق أنواع متعددة وذلك وفق ارتباطها بنوع العملية الإدارية داخل المنظمة، فهناك: المعلومات المالية، المعلومات التسويقية، معلومات الموارد البشرية، معلومات الإنتاج إضافة إلى أنواع أخرى متعددة من المعلومات يخدم كل منها غرض محدد.

وبالرغم من اختلاف طبيعة وأنواع هذه المعلومات، إلا أن هناك تداخلاً وتفاعلاً كبيراً فيما بينها بغية تحقيق الهدف العام للمنظمة، ولا يختلف مفهوم المعلومات التسويقية عن مفهوم المعلومات الإدارية بشكل عام، إلا أن طبيعة النشاط التسويقي وما يتطلبه من ديناميكية

مستمرة، إضافة إلى تعدد مصادر المعلومات التسويقية والآلية التي يتم بها جمع هذه المعلومات، أعطت لها ميزة خاصة عن بقية المعلومات الإدارية الأخرى.

وعُرِّفَت المعلومات التسويقية بأنها: " الحقائق والبيانات التي تساعد إدارة التسويق على القيام بالأنشطة التسويقية على أحسن وجه وبأقل التكاليف " (8)، وعرفها " أمين حسن " بأنها: " بيانات تسويقية تمت معالجتها لتناسب اتخاذ القرار التسويقي في التوقيت المناسب من خلال المعرفة الوظيفية عن الموقف " (9)، ويُعرِّف الباحث المعلومات التسويقية بأنها: البيانات التي يتم جمعها من البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة بشكل مستمر ومتواصل اعتماداً على أساليب تتسم بالمرونة وذلك لمواكبة التغيرات في بيئة المنظمة، ومن ثم معالجة هذه البيانات إلى شكل تصبح فيه قابلة للاستخدام من قبل متخذ القرار التسويقي وبما يتلاءم مع احتياجاته وتوقعاته ويسهم في ترشيد قراراته التسويقية.

ومما سبق، يمكن التمييز بين كل من البيانات والمعلومات والمعرفة التسويقية، إذ تمثل البيانات التسويقية مجموعة من الأفكار والحقائق التي قد تتضمن أرقاماً أو مشاهدات أو ملاحظات في شكلها الأولي دون معالجة حسابية أو منطقية وهي بذلك تعد المادة الخام للمعلومات، وحتى تصبح البيانات ذات معنى يجب تحويلها إلى شكل قابل في الاستخدام من خلال وضعها في إطار معين مفيد لصنع القرارات.

وتوجد مجموعة من الفروق بين البيانات والمعلومات ومنها (10):

- كل البيانات حقائق وليس كل المعلومات كذلك رغم اعتمادها على البيانات.
- تنتج كل المعلومات من معالجة البيانات، لكن ليس من الضروري أن تتحول كل البيانات إلى معلومات.
- تختلف البيانات عن المعلومات حسب وجهة نظر المستفيد، فما يعتبر بيانات لفرد، يعتبر معلومات لفرد آخر.

ولا بد هنا من الإشارة إلى أن الهدف الأساسي من عملية الحصول على المعلومات هو اكتساب المعرفة التي تعد قاعدة للقرارات التسويقية الرشيدة، ويمكن وصف المعرفة بأنها: " المادة المصنعة (المستخرجة) من المعلومات"، أو هي: " حصيلة ما يمتلكه الفرد أو المؤسسة أو المجتمع من المعلومات في وقت معين (11)، إذ تستق المعرفة من المعلومات وتعتمد المعلومات على البيانات التي يتم جمعها بطرق متعددة والتي تسهم في الجزء الرئيسي من المعرفة التسويقية النظرية والمفاهيمية، وحتى يتم تحويل المعلومات التسويقية إلى معرفة يجب أن نمثل إطاراً تحليلياً يتم من خلاله تحديد مدى تفاعل صانعي القرارات مع المعلومات التي يتم تزويدهم بها، وبناءً على ذلك يتم تحديد أسلوب معالجة المعلومات المناسب (12).

ثانياً - أهمية المعلومات التسويقية:

يشهد العصر الحالي ثورة في المعلومات بأوسع صورها وأشكالها إضافة إلى التنوع الكبير في مصادر هذه المعلومات وتباين أهميتها داخل منظمات الأعمال التي تشهد أسواقها تنافساً شديداً، يتمثل في طرح مختلف السلع والخدمات بأسعار متباينة وصور مختلفة، وباعتبار التسويق قائداً لأنشطة المنظمة والأكثر انفتاحاً على البيئة الخارجية فهو الأكثر احتياجاً للمعلومات⁽¹³⁾، ويشير أحد كتاب التسويق إلى أن الدور الذي تلعبه المعلومات في وظيفة التسويق يماثل الدور الذي يلعبه جهاز الرادار في المدفعية⁽¹⁴⁾، إذ تعد المعلومات التسويقية الأساس في اتخاذ أي قرار تسويقي أو تصميم أي برنامج تسويقي، وهناك أسباب عديدة تدعو إلى الحاجة للمعلومات التسويقية من قبل المصارف والتي تشمل⁽¹⁵⁾:

- تقليل المخاطر وتجنب نواحي الفشل المتوقعة قبل تحمل تكاليف كبيرة.
- التنبؤ بالفرص التسويقية المحتملة وإمكانيات استغلالها.
- التعرف على اتجاهات المستهلكين من زاوية تفضيلاتهم ورغباتهم.
- مراقبة العوامل البيئية الخارجية التي يصعب التحكم فيها.
- تنسيق الاستراتيجية التسويقية ككل أو التعامل مع أي من عناصرها.
- قياس الأداء من خلال مقارنة الأداء الفعلي بالأهداف المحددة مسبقاً.
- تحسين مصداقية المصرف، فالمعلومات الصادقة التي تتضمنها الإعلانات وعملية التقديم البيعي للخدمات لها دور كبير في جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- دعم قرارات الإدارة العليا في المصرف.
- التحقق أو التثبت من الحدس أو البديهة، إذ تساعد المعلومات التسويقية على دعم أو رفض الأحاسيس والتخمينات التي تنتاب مدير التسويق قبل تنفيذ القرارات التسويقية.
- إثارة عامل الإبداع داخل المصرف⁽¹⁶⁾.

ويرى "معلا" أن توفير قاعدة من المعلومات المتكاملة لإدارة المصرف يشكل مدخلاً هاماً في عملية تخطيط الاستراتيجية التسويقية للمصرف، إذ تساعد المعلومات التسويقية الجيدة في تحقيق ما يلي⁽¹⁷⁾:

- § التحديد الواضح للسوق المصرفية وتقسيم السوق.
- § قياس مدى جاذبية السوق.
- § تحديد الوضع التنافسي للمصرف.
- § تحليل ربحية العمليات المصرفية على مستوى كل من الزبون والخدمة المصرفية.
- § تقييم الاحتياجات اللازمة من الموارد الاستراتيجية، بما في ذلك الموارد البشرية والمالية.
- § تصميم نظم الرقابة الفعالة وإحداث التغيير التنظيمي المناسب.

إن نجاح المعلومات التسويقية في تحقيق الأهداف السابقة يعتمد على اعتبارات عدة، مثل: السرعة، والدقة، والموثوقية وقدرة المعلومات التسويقية على أن تعكس الحالة القائمة في السوق بمختلف متغيراتها، وتبقى عملية الاستخدام الفعال للمعلومات التسويقية هي الأساس في مدى إمكانية الاستفادة منها.

ثالثاً - مصادر المعلومات التسويقية:

تتعدد وتتوزع المصادر التي يتم الاعتماد عليها في تجميع البيانات الضرورية لتوفير المعلومات التسويقية، وهناك اختلاف لدى الكتاب في تحديد هذه المصادر، والمصدر هو كل جهة يمكن الحصول منها على المعلومات بشكل مشروع أو غير مشروع⁽¹⁸⁾.

وتعد عملية جمع البيانات مرحلة أساسية من مراحل النشاط التسويقي وكل خطأ يرتكب في هذه المرحلة آثاره الكبيرة على الأمدن القريب والبعيد، ويجب عدم ترك عملية تجميع البيانات للظروف، وعدم التركيز فقط على البيانات ذات الاستخدام المفيد لصناع القرار لأن المعلومات التي لا تكون مفيدة اليوم قد تكون مفيدة في المستقبل.

ويمكن تصنيف مصادر المعلومات التسويقية إلى مصادر داخلية وأخرى خارجية:

1 - المصادر الداخلية:

تعد المنظمة مصدراً أساسياً من مصادر المعلومات، إذ تتوفر فيها عادة معلومات كثيرة ومفيدة، وتتميز المعلومات الداخلية للمنظمة بأنها قليلة التكلفة، إلا أنها لا تغطي إلا المجالات الخاصة بالمنظمة ويمكن تصنيفها إلى:

V معلومات وبيانات نظم المعلومات المالية والمحاسبية:

يلاحظ أن الحاجة إلى مثل هذه المعلومات التفصيلية يمثل تطوراً إيجابياً في الدور التقليدي للمحاسبة والذي كان ينحصر في تلبية احتياجات الإدارة المالية فقط من المعلومات.

إن الناتج النهائي لنظام المحاسبة والمتمثل بقائمة الدخل والميزانية الختامية هو من أوسع مصادر المعلومات التسويقية انتشاراً واستخداماً من حيث احتوائها على بيانات عن الحاضر والماضي والتنبؤ بالمستقبل، وتشكل نسب التحليل المالي ونسب التشغيل الأدوات الرئيسية المحددة لقيمة القرارات التسويقية⁽¹⁹⁾.

وقد ساعد ظهور نظم المعلومات المالية والمحاسبية مع انتشار أجهزة الحاسب الآلي على جعل التقارير المالية والمحاسبية أكثر ملاءمة للإدارات الفرعية داخل المنظمة، إذ أصبح هناك تقارير تعد خصيصاً لتلبية احتياجات تلك الإدارات ومنها إدارة التسويق.

v بيانات ومعلومات نظام معلومات الموارد البشرية:

ويتضمن بيانات مثل: عدد الأفراد العاملين في المنظمة وتخصصاتهم ومهاراتهم وخبراتهم، وآلية استقطاب هؤلاء العاملين وتوزيعهم على المراكز الوظيفية المختلفة، مستوى الأجور والتأمينات والدورات التدريبية العامة والتخصصية.

v بيانات ومعلومات نظام الإنتاج والعمليات:

وتتضمن بيانات ومعلومات عن: الأسلوب التكنولوجي المستخدم في تقديم المنتجات والخدمات، كفاءة الأفراد في استخدام التقنيات والأجهزة، إنتاج وتقديم الخدمة، مصادر الحصول على الأجهزة والمعدات المساعدة في عملية الإنتاج وتكلفتها، نوعية العمالة المطلوبة للعمل على تلك الأجهزة، مدى فاعلية أنظمة الرقابة على العمليات الإنتاجية وكذلك معلومات عن مدى تقيد المنظمة بمفاهيم الجودة الكلية في تنفيذ أنشطتها وعملياتها.

v بيانات ومعلومات نظام معلومات التسويق:

من حيث: الحجم والنمو، الحصة السوقية، الفرص التسويقية، المنافسة، الزبائن والبيانات والمعلومات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي وغيرها من المعلومات، ويتم ذلك من خلال⁽²⁰⁾:

أ - تقارير أعمال إدارة المبيعات ومندوبي البيع.

ب - بنك المعلومات الداخلي ويتضمن:

• ملف المنافسين والزبائن.

• ملف إحصاءات المبيعات.

ج - البحوث والدراسات التي تقوم بها وحدة البحوث والدراسات.

د - تقارير المسؤولين عن الدعاية والترويج.

هـ - تقارير المسؤولين عن خدمة ما بعد البيع.

2 - المصادر الخارجية: وتنقسم إلى نوعين:

أولاً: المصادر الخارجية المحلية: ولها نوعان:

y المصادر غير المباشرة (الثانوية):

- التقارير الحكومية الصادرة عن اتحاد المصارف، المصرف المركزي وغيرها من الجهات.

- تقارير النقابات المهنية.

- وسائل الإعلام ووكالات الدعاية.

- وثائق وتقارير المنافسين.

٧ المصادر المباشرة الأولية: وهنا يتم اللجوء للحصول على المعلومات من مصادرها الأساسية، ويتم ذلك باستخدام طرق الاستقصاء أو التجريب أو المراقبة. وقد يكون المصدر هو الزبون، المورد، الموزع أو المنافس، ويتم استخدام التجسس الصناعي كوسيلة للحصول على المعلومات المطلوبة في حال تعذر الحصول عليها بالطرق المشروعة.

ثانياً: المصادر الخارجية العالمية، ومنها⁽²¹⁾:

- نشرات هيئات الأمم المتحدة التي تمد المشروعات بالمعلومات الإحصائية والاقتصادية والسكانية لمختلف البلدان.
- تقارير صندوق النقد الدولي والبنك الدولي للإنشاء والتعمير.
- بنوك المعلومات وقواعد البيانات العالمية المتخصصة والعامة.
- الشبكة الحديثة للمعلومات (الإنترنت) والتي تعد في الوقت الحاضر من أغنى مصادر البيانات والمعلومات.

3 - المصادر الوثائقية:

تستخدم المنظمات هذه المصادر في حال غياب المعلومات التي تحتاج إليها من المصادر الأخرى، ويتميز هذا المصدر بأنه قليل التكلفة إلا أن المعلومات التي يقدمها قليلة الأهمية نظراً لكونها معروفة من قبل أغلب الناس كما أنها غير متجانسة بسبب اختلاف حاجات المستفيدين منها وتختلف هذه المصادر بحسب اختلاف البلدان.

4 - المصادر المتخصصة (شركات الدراسات):

تقوم هذه الشركات بجمع المعلومات ومن ثم القيام بتحليل هذه المعلومات وبيعها وهناك نوعين من هذه الشركات⁽²²⁾:

- شركات تجمع المعلومات عن طريق الاكتتاب حيث تقدم نتائج محددة للشركات تفيد في إعداد الاستراتيجيات التسويقية.
- شركات تقدم بيانات دورية بشكل نموذجي وتكون جاهزة للاستخدام والاستثمار من قبل الشركات، وتسمح مثل هذه المعلومات بمتابعة تطورات الأسواق.

رابعاً - معايير تصنيف المعلومات التسويقية:

يتم تقسيم المعلومات التسويقية إلى عدة أنواع وفق المعايير التالية:

1 - تصنيف المعلومات طبقاً للأهداف التسويقية:

ترتبط المعلومات بالقرارات والتي يكون الهدف النهائي لها هو تحقيق الأهداف التسويقية وتصنف القرارات إلى قرارات استراتيجية وقرارات تكتيكية وقرارات تشغيلية، وبناءً على ذلك تصنف المعلومات التسويقية إلى:

- معلومات استراتيجية: ترتبط هذه المعلومات بالقرارات الاستراتيجية التي تستهدف تنفيذ الأهداف طويلة الأمد وتتضمن قضايا مثل تحديد الموقع التنافسي للمنظمة واستراتيجيات التطوير واستراتيجيات تجزئة السوق والتوسع السوقي.
- معلومات تكتيكية: ترتبط هذه المعلومات بالقرارات التكتيكية التي تكون موجهة لتحديد السياسات والإجراءات وطرق العمل التي تساهم في تحقيق الأهداف الموضوعة، ومن أمثلة هذه المعلومات أسعار البيع والأجور والمعلومات المتعلقة بالموارد المتاحة.
- معلومات تشغيلية: ترتبط هذه المعلومات بالقرارات التسويقية التشغيلية التي ترتبط بأسلوب العمل اليومي وتهتم بالقضايا التي تنشأ في تنفيذ البرنامج التسويقي.

2 - تصنيف المعلومات طبقاً لخصائص السوق:

- ترتبط هذه المعلومات بالأسواق التي تهدف المنظمة التواجد فيها، ومنها (23):
- معلومات دخول السوق: وتتضمن متطلبات الترخيص، قوانين الصحة والأمان، التعريفات والحصص التجارية، ضرائب البلد المحلية، قيود العملة النقدية، القضايا الاجتماعية والثقافية والسياسة.
- حجم السوق ومعدل نموه، ويتضمن:
 - العوامل المؤثرة على الطلب، مثل: النظام الاقتصادي، وجغرافية البلد، والمناخ.
 - الاستيراد من حيث: الحجم، والقيمة، والمصادر والاتجاهات.
 - الاستهلاك، من حيث: الحجم والنمو، والتجزئة السوقية والفرص التسويقية من حيث القابلية الاستهلاكية.
- هيكل الأسعار: ويتضمن مؤشرات مثل: أسعار الزبائن، ومؤشرات ارتفاع أسعار الصناعة وتكاليف النقل.
- المنافسة: وتتضمن:
 - الإنتاج: من حيث الحجم والنمو.
 - هيكل المنافسة، من حيث: الحصص السوقية، والموقع والمقدرة.
 - قوة المنافسة من حيث: الحجم، التكنولوجيا، خطوط الإنتاج، العلامات التجارية وبراءات الاختراع.
- الزبائن: وتشمل الأنماط الاستهلاكية ومجموعات المستهلكين وسلوكيات هذه المجموعات تجاه مختلف السلع والخدمات.

3 - تصنيف المعلومات التسويقية طبقاً لقرارات المزيج التسويقي:

طبقاً لهذا المعيار تقسم المعلومات التسويقية إلى (24):

- معلومات متعلقة بقرارات المنتج/ الخدمة: وتشمل معلومات تتعلق بالقرارات الخاصة بالهيكل العام لمزيج المنتج، معلومات تتعلق بقرارات التخطيط لتسويق المنتجات الجديدة.
- معلومات تتعلق بقرارات التسعير: من حيث أسعار المنتجات والخدمات المنافسة المتوافرة في السوق، ومحددات التمييز السعري، والتفاعل مع المنافسين، ومعلومات عن القدرة الشرائية للمستهلكين، ومعلومات عن التغيرات المحتملة في محددات الطلب على المنتج، ومعلومات عن التنبؤ بالسلوك المستقبلي للطلب والتكاليف وغيرها من المعلومات.
- معلومات متعلقة بقرارات الترويج، وهي: تحديد أهداف الترويج، وتحديد الجمهور المستهدف بالترويج، وتحديد نطاق الجهد الترويجي واختيار المزيج الترويجي الملائم.
- معلومات متعلقة بقرارات التوزيع: ومنها: تصميم هيكل قنوات التوزيع الحالية والبديلة وتعديل هيكل ومكونات قنوات التوزيع.
- معلومات متعلقة بقرارات عملية تقديم الخدمة: وهي المعلومات التفصيلية المتعلقة بانسيابية العمليات والإجراءات التي توصل الخدمة بالطريقة المثلى.
- معلومات متعلقة بقرارات الأفراد مقدمو الخدمات: من حيث مهاراتهم ومستوى تدريبهم ومؤهلاتهم.
- معلومات متعلقة بقرارات الدليل المادي للخدمة: معلومات عن مدى توفير التسهيلات والمرافق الملائمة للزبائن، وتصميم المصرف وفروعه.

4 - تصنيف المعلومات طبقاً لمصادر الحصول عليها:

يمكن تصنيف المعلومات من زاوية مصادر الحصول عليها إلى معلومات تتعلق بالبيئة الخارجية وأخرى تتعلق بالبيئة الداخلية.

5 - تصنيف المعلومات طبقاً لطبيعة القرارات التسويقية:

وتقسم إلى قرارات روتينية وأخرى غير روتينية، فالمعلومات اللازمة للقرارات غير الروتينية يتم الحصول عليها غالباً من مصادر خارجية، أما المعلومات اللازمة للقرارات الروتينية فهي متاحة داخلياً ويتم الحصول عليها من سجلات المنشأة⁽²⁵⁾. ووفقاً لهذا المعيار فإنه يمكن التمييز بين المعلومات الداخلية والمعلومات الخارجية، حيث إن عملية الحصول على المعلومات من البيئة الداخلية للمنظمة تستلزم إجراء أبحاث ودراسات قليلة جداً، لأن مصادرها معروفة ومحددة وتكون تكاليف تهيتها بسيطة ويتم تضمينها مع عناصر التكاليف الأخرى، بينما يستلزم الحصول على المعلومات من البيئة الخارجية دراسات وأبحاث شاملة نظراً لتعدد وتنوع مصادرها، وكذلك فإن عملية تجميعها تتم من قبل جهات مستقلة متخصصة بهذا العمل وتحمل المنشأة الكثير من التكاليف في سبيل الحصول عليها.

6 - تصنيف المعلومات التسويقية حسب مستوى دقة المعلومات:

ويمكن تصنيف المعلومات إلى الأنواع التالية (26):

- الحقائق: الحقيقة عبارة عن ظاهرة يمكن ملاحظتها مباشرة أو يمكن الحصول عليها عن طريق التقارير التي ترد للمدير من الأطراف المختلفة، وتعد الحقائق أبسط أنواع المعلومات التسويقية وكثيراً ما يعتمد عليها المدراء في اتخاذ قراراتهم.
- التخمينات: تعتمد التخمينات على الاستنتاجات والإجراءات الإحصائية بدلاً من الملاحظة المباشرة، وتواجه الإدارة بعض المشكلات عند استخدامها لهذا النوع من المعلومات، سواءً ما يتعلق بتقدير دقة هذه التخمينات وتحديد قيمتها ومقدار الوقت المستنفد في تحسينها.
- التنبؤات: تختلف التنبؤات عن التخمينات من حيث أن التنبؤات تهتم بالمستقبل، بينما تهتم التخمينات بالماضي والحاضر.
- الإشاعات: هي عبارة عن معلومات يعتريها بعض النقص في موثوقية مصدرها وكونها تتعارض مع بعضها البعض أو مع الحقائق المعروفة، ولكن رغم ذلك فإن الإشاعات لها أهمية خاصة ومكانة لدى المدراء، لأنها قد تكون في بعض الأوقات المصدر الوحيد المتاح لبعض أنواع المعلومات كالمعلومات المتعلقة بالمنافسين مثلاً.

خامساً - طرائق جمع المعلومات التسويقية:

1 - بحوث التسويق " Marketing Research ":

أصبح هناك اهتمام متزايد من قبل المصارف خاصة في الدول المتقدمة بتبني المفهوم الحديث للتسويق والذي يقوم على أساس أن المهمة الأساسية للمصرف تتمثل في تحديد حاجات ورغبات السوق المستهدف وتكييف أوضاع المصرف للوفاء بهذه الاحتياجات والرغبات بكفاءة يتجاوز بها منافسيه داخل السوق، ويعتمد تحقيق ذلك بدرجة كبيرة على مدى قيام إدارة المصرف بوظيفة بحوث التسويق (27).

ويعتبر مفهوم بحوث التسويق من المفاهيم الحديثة نسبياً داخل المصارف، إذ يتمثل الظهور الفعلي لهذا المفهوم في بداية عام 1960 م، عندما أدركت القليل من المصارف في الدول المتقدمة أهمية بحوث التسويق في عملية التخطيط المستقبلي وتقييم الخدمات المقدمة، سرعان ما تطور هذا المفهوم في السبعينيات عندما تم تخصيص أقساماً لبحوث التسويق داخل إدارات المصارف، وفي الأعوام اللاحقة ونتيجة المنافسة الكثيفة والبيئة المتغيرة التي تعمل فيها المصارف أصبح هناك توجه جاد من قبل المصارف لتطبيق مفاهيم التسويق المصرفي والتي تعتبر بحوث التسويق أحد دعائمها الأساسية.

عرفت بحوث التسويق بأنها: " تلك الأنشطة التي تمكّن المؤسسة من الحصول على المعلومات الضرورية لها لاتخاذ القرارات بشأن البيئة التي تعمل ضمنها ومزيج التسويق الخاص بها وعملائها الحاليين والمرتبين" (28).

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق بأنها: " الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك، والزبون والجمهور برجال التسويق من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتوليد وتنقيح وتقييم الأعمال التسويقية لقياس الإنجازات وتحسين وفهم الإجراءات التسويقية" (29).

وعرفها "Malhorta" بأنها: " طريقة موضوعية ومنظمة لجمع وتحليل ونشر واستخدام المعلومات بهدف دعم الإدارة في اتخاذ القرارات المرتبطة بتحديد حلول للمشاكل، واستغلال الفرص في ميدان التسويق" (30).

وفي الإطار المصرفي تعرف بحوث التسويق، بأنها: " نظام متكامل ينطوي على سلسلة من العمليات الذهنية والميدانية المصممة، بهدف جمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية ذات طبيعة مصرفية، ثم تصنيف وتحليل وتفسير هذه المعلومات بأسلوب منطقي علمي يستطيع الباحث من خلاله الوصول إلى مجموعة من النتائج التي يمكن أن تساعد في فهم حقيقة تلك الظاهرة أو المشكلة محل البحث، ومن ثم التنبؤ بما سيكون عليه سلوكها في المستقبل" (31).

إن القاسم المشترك في بحوث التسويق هو ليس في كيفية القيام بهذه البحوث، وإنما بالهدف من القيام بها، وغالباً ما يتم تحديد قيمة بحوث التسويق بمدى استخدام النتائج التي يتم التوصل إليها وليس بما تحتويه من معلومات، لأن المعلومة تفقد قيمتها في حال عدم استخدامها (32). ويرى " Bearten " أن النتائج التي يتم التوصل إليها من خلال بحوث التسويق والمتمثلة بتقليل المخاطر وتحسين اتخاذ القرار هو ما يبرر التكاليف المرتبطة بإجراء تلك الأبحاث (33)، خصوصاً إذا ما تم التخطيط للأبحاث التسويقية بعناية ودقة أكبر، وكانت هذه الأبحاث متماشية مع أهداف المصرف (34).

ويوضح الشكل رقم (2) آلية عمل بحوث التسويق:

أنواع بحوث التسويق:

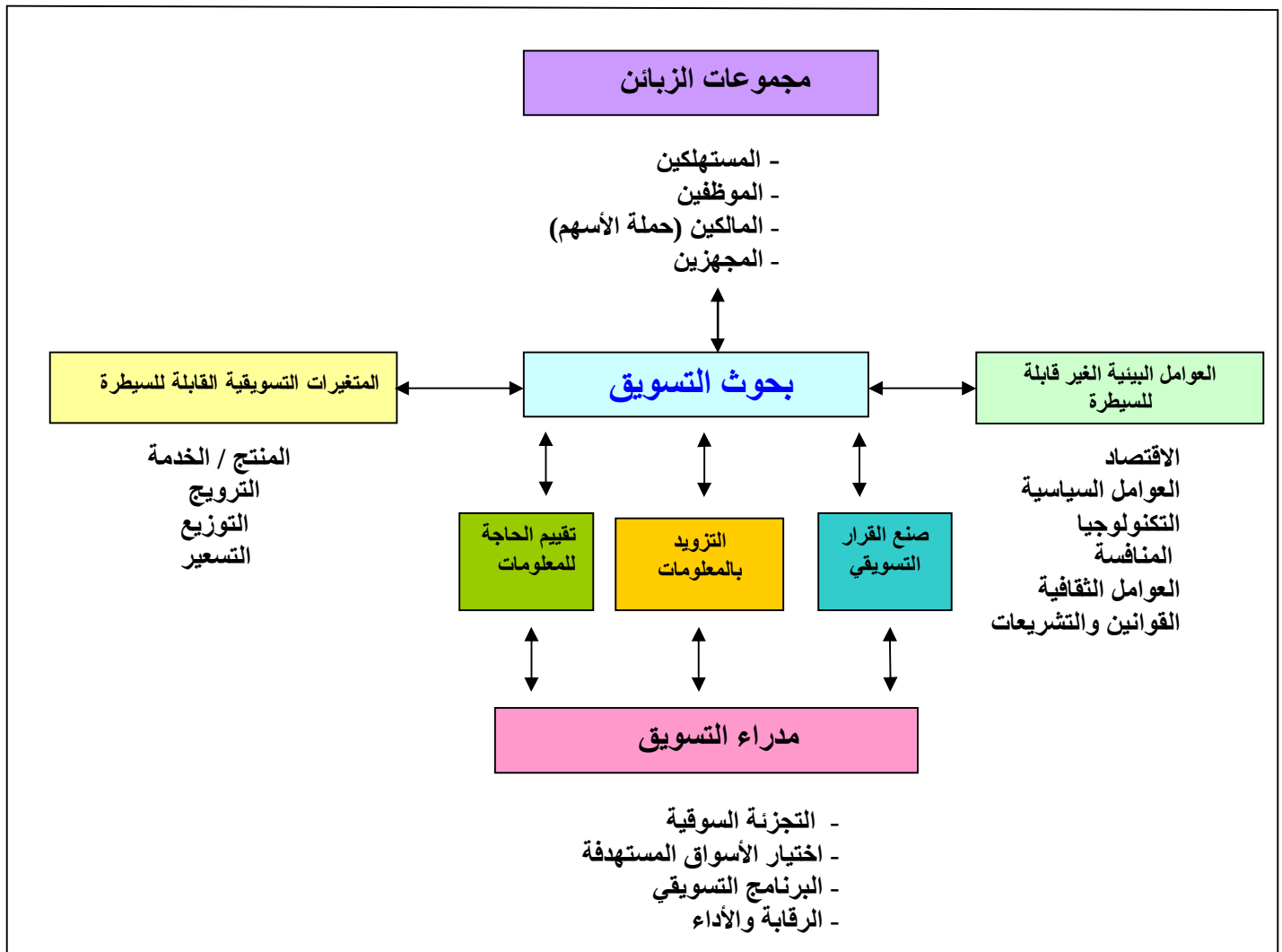
يوجد أكثر من منظور يمكن من خلاله تصنيف بحوث التسويق، نذكر منها (35):

✓ الطبيعية المعرفية، ولها نوعان: بحوث أساسية وبحوث تطبيقية.

✓ أسلوب جمع البيانات، وتصنف إلى:

- طرائق المسح: وهي من أكثر الطرق استعمالاً في الأبحاث المصرفية حيث يتم جمع المعلومات وإجراء المقابلات مع عينة من الجمهور وتسمح هذه الطريقة باتصال مباشر مع الجمهور.
- طريقة الملاحظة: وتعني مراقبة تصرفات الجمهور وتدوين ذلك بطريقة منتظمة دون محاولة تغيير التصرفات والأفعال، ومثال ذلك دراسات الوقت (دراسة مدة انتظار الزبون لإنجاز معاملة مصرفية) وقد تتم المراقبة بشكل بشري أو آلي أو استخدام الاثنين معاً.
- بحوث جماعات التركيز.

شكل رقم (2): آلية عمل بحوث التسويق



Source: Malhorta, N, (2004) Marketing Research, an Applied orientation, prentice hall, Newjersey, p12.

٧ بحوث وفق تصميمها البحثي ومنها:

- بحوث استطلاعية (استكشافية): وتتم بغرض اكتشاف المشكلات وتشخيصها وتكوين الفرضيات وتقييم إمكانية القيام بالبحث مثل معرفة آراء الزبائن نحو خدمات المصرف تمهيداً للقيام ببحث خاص بذلك.

- بحوث استنتاجية: وتعمل على دراسة كل المتغيرات الخاصة بمشكلة البحث ومنها:

§ بحوث وصفية: تختص هذه البحوث بدراسة الجوانب الوصفية المتعلقة بخصائص الظاهرة المراد دراستها والتي تضم في ثناياها مشكلة ما، وهي من أكثر الطرق المستخدمة في استنباط البيانات المطلوبة.

§ بحوث سببية: وتقوم على إيجاد علاقة سببية بين متغيرين، مثل: الزيادة في مبيعات الخدمة المصرفية نتيجة تحسين مستوى جودتها.

§ بحوث تجريبية: وتعمل على تثبيت تأثير مجموعة من المتغيرات لمحاولة دراسة تأثير متغير تسويقي معين أو عدة متغيرات قبل إدخاله على نطاق واسع، وأكثر أنواع البحوث التجريبية شيوعاً ما يعرف بالتسويق التجريبي حيث يتم إدخال خدمة جديدة أو معدلة في منطقة جغرافية معينة قبل الاختبار الشامل لها وذلك لمعرفة رأي الزبائن وإجراء التعديلات اللازمة⁽³⁶⁾.

٧ بحوث حسب طبيعة البيانات ومنها:

- بحوث كمية: وتجمع فيها المعلومات بطرق محددة ورقابة قوية ويكون حجم هذه المعلومات مناسباً، مما يعطي إمكانية التنبؤ من تمثيل العينة، أي مجمل الجمهور الذي يشكل مجتمع الدراسة.

- بحوث نوعية: وتجمع فيها المعلومات بطريقة غير منهجية، أي لا يوجد قواعد محددة لجمع المعلومات، وبالتالي لا يمكن الانطلاق منها لتطبيقها على عينة أكبر.

٧ المشكلة التسويقية: تتعامل بحوث التسويق بشكل جوهري مع حل المشكلات الناشئة نتيجة عدم تأكد المصرف من البيئة التي يعمل ضمنها أو التي يحاول أن يعمل فيها، فهي بذلك تقوم بصياغة وهيكلية قناة اتصال بين المصرف والسوق ويمكن هنا تمييز نوعين من بحوث التسويق⁽³⁷⁾:

- بحوث تحديد المشكلات: وهي البحوث التي تنفذ للمساعدة في تحديد المشكلات التي ليس من الضروري أن تكون ظاهرة في الوقت الحاضر ومع ذلك فهي موجودة ومن المحتمل أن تنشأ في المستقبل ومن أمثلة هذه البحوث (الحصة السوقية، الأسواق المحتملة، الصورة الذهنية للمصرف، خصائص السوق، التنبؤ).

- بحوث حل المشكلات: وتتفد هذه البحوث للمساعدة في حل مشكلة تسويقية محددة مثل التجزئة السوقية ومشكلات عناصر المزيج التسويقي.

- أهمية بحوث التسويق في المصارف:

تعد بحوث التسويق بمثابة دعامة أساسية يستطيع من خلالها المصرف تحقيق أهدافه في النمو والربحية وتقليل المخاطر التي يتعرض لها، ويرجع اهتمام المصارف ببحوث التسويق لـ :

- دراسة الأسواق وجدوى التعامل معها.
- رغبة المصارف بالتعرف على العوامل التي تؤثر على الأفراد في اختيارهم للمصرف.
- ضرورة معرفة إدارة المصرف للزبائن الحاليين والمرتقبين واتجاهاتهم وسلوكياتهم تجاه الخدمات التي يقدمها المصرف أو التي ينوي تقديمها.
- ازدياد حدة المنافسة المصرفية خاصة من قبل المؤسسات المالية التي أخذت تقلد المصارف في خدماتها.
- معرفة الوضع التنافسي في السوق المصرفي والذي يسمح بتحديد الحصة السوقية للمصرف ولكل خدمة من خدماته.
- الأهمية المتزايدة للنشاط الترويجي في النشاط المصرفي وضرورة توفر المعلومات الجيدة عن الزبائن بهدف تصميم المزيج الترويجي الملائم.
- تحديد المشكلات التسويقية المختلفة وتحديد أسبابها وأنسب الطرق لمعالجتها لتطوير الأداء التسويقي للمصرف.
- دراسة وتحليل المتغيرات الداخلية والخارجية وتحديد الفرص التسويقية.
- تحسين جودة القرارات التسويقية المتخذة.
- ازدياد الاهتمام بتوجيه المصارف تسويقياً زاد من أهمية بحوث التسويق.

تطبيقات بحوث التسويق في المصارف:

يمكن الإشارة إلى مجموعة من الأساليب الرئيسية التي يمكن أن تساهم بها بحوث التسويق في مجال العمل المصرفي⁽³⁸⁾:

- تجزئة السوق: تعتبر دراسات تجزئة السوق واحدة من أهم تطبيقات بحوث التسويق في المصارف، حيث تعتبر بحوث التسويق رافداً أساسياً للمعلومات الأساسية لتطبيق مفهوم التجزئة، ومن أهم هذه المعلومات:

- مدى حجم قطاع معين في السوق ومدى أهميته من حيث قدرته على توليد الأرباح.
- توصيف الزبائن في كل قطاع من قطاعات السوق.
- تحديد الهدف من استخدام الخدمات المصرفية لزبائن المصرف.
- تحديد نوعية الخدمات المصرفية المطلوبة من قبل الزبائن.

- تحديد حجم حصة المصرف في السوق مقارنة بالمصارف الأخرى.
- تقييم البرامج التسويقية وقياس نتائج تنفيذها:
- ويتم ذلك من خلال دراسة كافة أنواع حسابات الزبائن لدى المصرف من خلال السجلات الداخلية، ويفيد ذلك في معرفة أداء الخدمات المصرفية، ودراسة العوامل الخارجية، مثل: مدى إدراك الزبائن للمصرف وتفضيلهم له ومدى تأثرهم بالإعلانات عنه، وتستخدم هذه المعلومات في تحديد مدى فاعلية عناصر المزيج التسويقي.
- معايير اختيار المصرف المناسب: لكل زبون منهجيته السلوكية واختياره الخاص به للمصرف الذي ينوي التعامل معه وهناك معايير عدة منها (39):
- ملاءمة موقع المصرف، ومهارة وكفاءة موظفي المصرف، والمركز المالي للمصرف، ونطاق الخدمات المصرفية المقدمة، وسمعة المصرف والصورة الذهنية والتسهيلات المصرفية المقدمة.
- ولاء الزبائن للمصرف: تكمن أهمية الولاء في أنه من التطبيقات الهامة فيما يخص الاستراتيجية التسويقية للمصرف، إذ يحمل كل زبون درجة من الولاء للمصرف الذي يتعامل معه ويحتاج الولاء إلى رعاية دائمة من المصرف لزيائنه من خلال القيام بمجموعة تحركات تهدف إلى الاستثمار في الولاء مثل الحملات الترويجية والتوزيع المناسب للخدمات، لذلك تُجري إدارات المصارف الكثير من البحوث والدراسات التي تستهدف قياس الولاء لدى الزبائن.
- البحوث المتعلقة بالخدمات المصرفية: تُمكن مثل هذه البحوث المصارف من تقييم الخدمات الموجودة فيمل يتعلق بفائدة هذه الخدمات ومعدل استخدامها من قبل الزبائن وتقييم مستوى نوعية الخدمات المصرفية المقدمة ودرجة رضا الزبائن عنها، وتعتبر المعلومات التي يوفرها البحث التسويقي في هذا المجال أساساً لتقرير فيما إذا كانت الخدمات المقدمة بحاجة إلى التطوير أو لا، بناءً على فائدتها للزبائن الحاليين والمرتقبين وملاءمتها من حيث السعر والاستخدام، وكذلك يفيد هذا النوع من البحوث في تحديد الوضع النسبي للخدمة مقارنة بالخدمات المشابهة التي تقدمها المصارف المنافسة، ويمكن القول أن النجاح في تقديم الخدمة المصرفية الجديدة يعتمد على النظر إلى تلك الخدمات من خلال نظرة مستهلك الخدمة.
- بحوث الفروع المصرفية: بسبب التوسع السريع الحاصل في النشاط المصرفي وازدياد حدة المنافسة، بالإضافة إلى زيادة معدلات الفشل لدى المصارف عند فتحها لفروع جديدة فإن هناك حاجة لأسلوب منظم لتحليل المنطقة السوقية واختيار الموقع.
- الأبحاث المتعلقة بتقييم فعالية الترويج والإعلان عن الخدمات المصرفية.

- الدراسات غير الكمية (النوعية) : والتي تتم باستخدام أسلوب مجموعات المواجهة " Focus group " وذلك بغرض تفهم وجهات نظر الزبائن الحاليين والمرتبين بما يساعد على الوصول إلى أفكار عن خدمات جديدة أو أفكار إعلانية جديدة.
- الدراسات المتعلقة بالتطبيقات التكنولوجية الحديثة واستخدام الأنترنت في التسويق المصرفي.

مراحل عملية بحوث التسويق:

- هناك مجموعة من الإجراءات العملية والمنطقية الهادفة إلى توجيه الجهود البحثية وتزويد الباحث بإطار محدد للقيام بالبحوث المطلوبة، وتتمثل هذه الإجراءات فيما يلي⁽⁴⁰⁾:
- 1- تحديد مشكلة البحث: يعتبر تحديد المشكلة الخطوة الأهم في عملية بحوث التسويق، ويتطلب تحديد المشكلة قيام الإدارة بتحديد طبيعة وحدود الحالة الإيجابية أو السلبية وأن تمتلك الفهم الواضح عن سبب القيام بالبحث، مع أخذ الوقت الكافي في إيجاز وتحديد أهداف البحث بشكل واضح، وأن يتم ذلك من خلال مقترح بحثي مكتوب يحدد بشكل دقيق نطاق وتفصيل المعلومات التي يجب على الباحث أن يجدها ويكون دليل واضح لكل شخص يعمل في نطاق المشروع البحثي، ومن خلال تحديد مشكلة البحث يتم تحديد أهداف البحث وفرضياته.
 - 2- تخطيط وتصميم مشروع البحث التسويقي: ويتم ذلك وفق ما يلي:
 - البحث في المصادر الثانوية للبيانات لتهديب البحث، بالإضافة إلى الإجابة على أسئلة البحث.
 - اختيار تقنيات البحث الملائمة من أجل العمل: ومن هذه التقنيات المسوحات عن طريق البريد، المقابلات الشخصية، الاستبيانات.
 - تصميم العينة الملائمة: العينة هي جزء صغير من مجتمع الدراسة بحيث تمثل ذلك المجتمع بشكل حقيقي حتى يمكن الاعتماد على نتائج دراستها بدرجة عالية من الثقة في اتخاذ القرارات التسويقية، وهناك نوعين من العينات:
- § العينات الاحتمالية : حيث يكون لكل فرد في المجتمع نفس فرصة الاختيار في العينة، ويمكن تحديد احتمال ذلك دون تحيز، ومن أنواعها: العينة العشوائية البسيطة، العينة المتعددة المراحل، العينة العشوائية الطبقية، العينة العشوائية المنتظمة، العينة العنقودية وعينة المساحة، ومن مزاياها أنها ذات تقدير دقيق غير متحيز، ويمكن حساب درجة الدقة إحصائياً إلا أنها تحتاج لكثير من الجهد والوقت.

§ العينات غير الاحتمالية: حيث أن كل مفردة في المجتمع ليس لها نفس الفرصة في الاختيار، ولا يمكن حساب احتمال اختيارها ضمن مفردات العينة ومن أنواعها: العينة الميسرة، العينة الحصصية والعينة التحكيمية (العمدية).

3 - تجميع المعلومات: من أهم أساليب تجميع المعلومات⁽⁴¹⁾:

المسح " survey ": يشير المسح إلى عملية الحصول على المعلومات من المستجيبين بواسطة الاستقصاء، ويتم ذلك من خلال: المقابلات الشخصية، والمقابلات من خلال البريد والمقابلات الإلكترونية والتي تتم من خلال الوسائل التي توظف شبكات الحاسبات الآلية والإنترنت في جمع البيانات الأولية من المستجيبين للبحث التسويقي ومن أنواعها: المسح عبر الإنترنت، ومقابلات شخصية بمساعدة الحاسب، المقابلات عبر الهاتف، المسح عبر البريد الإلكتروني " Email survey ".

4 - تحليل وتفسير النتائج: يتم تحليل البيانات باستخدام الوسائل الإحصائية المختلفة، منها: الوسائل البسيطة، كالنسب المئوية والمتوسطات، والوسائل المركبة. ويتوقف استخدام الوسيلة المناسبة على نوعية الدراسة وأهدافها ونوع العينة وفرضيات البحث والبيانات التي سيتم التوصل إليها، ويجب أن يكون هناك اختيار دقيق للوسائل الإحصائية باعتبارها الأداة التي يتم التوصل من خلالها إلى النتائج والاستنتاجات السليمة.

5 - إعداد تقرير بنتائج البحث: لأن تقديم مثل هذا التقرير (تقرير مفصل ودقيق) يساعد الإدارة في الوصول إلى القرارات التسويقية السليمة.

وأحياناً تظهر مشكلة عدم استخدام نتائج البحث التسويقي، وقد يرجع ذلك إلى واحد أو أكثر من المشاكل الأساسية التالية⁽⁴²⁾:

- فقدان المستخدم النهائي للذهنية المتفتحة القادرة على الاستفادة من نتائج البحث حيث يملك متخذو القرارات في المنظمة تحيزاً كبيراً لنتائج معينة وبالتالي يتجاهلون أية نتائج تتعارض مع تحيزهم.

- اهتمام الباحث الزائد بالمنهجية بشكل يفقد معه الأهداف المعلنة للدراسة.

- غياب الأدوات التفسيرية للجدول والبيانات الموجودة في الدراسة.

- عدم الثقة بالنتائج بحيث لا يمكن تعميمها على السوق ككل بسبب العيوب في منهجية البحث.

وبالمقابل فإن الأسباب التي تدعو إلى استخدام هذه النتائج تستند إلى فهم المستخدم النهائي للمشكلة المدروسة وتقبله للمعلومات التي سيتم التوصل إليها لحل المشكلة وثقته بها وبإمكانية تطبيقها، إضافةً إلى قيام الباحث بتحديد الهدف من الدراسة ومن ثم قيامه بتبيان كيفية تفسير النتائج وكيفية الاستفادة منها.

ولقد أصبح للتحويل الرقمي سطوة قوية على كل شيء، ويعني ذلك أن المعلومات توجد بسرعة وتنتقل بسرعة وتفهم بسرعة وبذلك تصبح أداة تنافسية قوية، وسوف يكون للتكنولوجيا الجديدة أثر كبير على بحوث التسويق، حيث ستتيح تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالمسوحات التسويقية فرصة أكبر للحصول على مزيد من المعلومات التي تتعلق بكيفية قيام الزبائن باتخاذ قرارات الشراء، كما أن هناك الكثير من الشركات تحتفظ ببنوك من المعلومات يمكن الوصول إليها عن طريق الحاسوب للحصول على المزيد من المعلومات الدقيقة عن الزبائن، ومن ثم فإن الحصول على التكنولوجيا أو استخدامها يتيح للشركات الحديثة فرصة ذهبية للتنافس في السوق المستقبلية⁽⁴³⁾.

2 - الاستخبارات التسويقية " Marketing Intelligence " :

إن البدايات الأولى للاستخبارات التسويقية كانت قد صممت وطورت واعتمدت تطبيقاتها من قبل الدكتور " روبرت ويليامز " عام 1961 م الموظف في شركة "ادوارد دالتون " الأمريكية، حيث أشار إلى أهمية الاستخبارات التسويقية من خلال قدرتها على مساعدة الإدارة التسويقية في الرقابة المستمرة والمنظمة للسوق، ووضح الفارق بين بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية، كالفرق بين الضوء القادم من الشمعة والضوء القادم من آلة التصوير، فالضوء القادم من آلة التصوير يسمح لنا بين فترة وأخرى بتحديد اتجاهنا عند الحركة ولكنه لا يجنبنا الاصطدام بالآخرين عندما يتحركون أيضاً، أما الضوء القادم من الشمعة فرغم أنه ليس قوياً مثل ضوء المصباح، إلا أنه مستمر ويسمح لنا بمتابعة حركة الآخرين باستمرار، وبالتالي تنسيق حركتنا بشكل يتناسب مع تحركات الآخرين، فنظام الاستخبارات التسويقية يشبه ضوء الشمعة كونه لا يركز على حالات محددة، وإنما يوفر ضوءاً مستمراً عن تغيرات الموقف⁽⁴⁴⁾.

إن تخطيط الأعمال التسويقية الناجحة وتطويرها يتطلب الفهم الجيد لإمكانات السوق والقدرة على مواجهة المنافسين، ففي مسح تسويقي أجري على مجموعة من الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية، تبين أن نسبة (92%) من هذه الشركات تشعر بأنها تحتاج لأسلوب أو لطريقة أكثر تنظيماً للاستخبار عن المنافسين⁽⁴⁵⁾.

وقد تطورت أهمية المعلومات الاستخباراتية في المؤسسات المصرفية مع زيادة حدة المنافسة وحرص الإدارة في المصارف على معرفة أساليب التصرف التي تقوم بها المصارف المنافسة، وذلك حتى تستطيع مواجهتها والتصدي لها أو حتى تقليدها⁽⁴⁶⁾، وتُعرف الاستخبارات التسويقية بأنها: " مجموعة المصادر والأساليب والإجراءات التي يمكن عن طريقها للمدراء في منظمات الأعمال الوقوف على التطورات التي تحدث أو ستحدث في البيئة التسويقية، وذلك عن طريق ضمان تدفق سيل منتظم من المعلومات الدقيقة والمفيدة لهم "⁽⁴⁷⁾.

ويعرف " skyrme " الاستخبارات التسويقية بأنها: " عبارة عن نظام يجمع ويعالج معلومات الأعمال الحاسمة بشكل منظم محولاً هذه المعلومات إلى معلومات استخباراتية إدارية قابلة للاستعمال من أجل القرارات التسويقية " (48).

بينما عرف " kotler " الاستخبارات التسويقية بأنها: " أسلوب أو طريقة يتمكن بمقتضاها مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة ومتجددة " (49)، ويتم ذلك بأربع طرق:

- الأولى، الرؤية غير المباشرة: حيث تكون المعلومات بصفة عامة متوفرة وليس هناك هدف محدد لاستخدام هذه المعلومات.

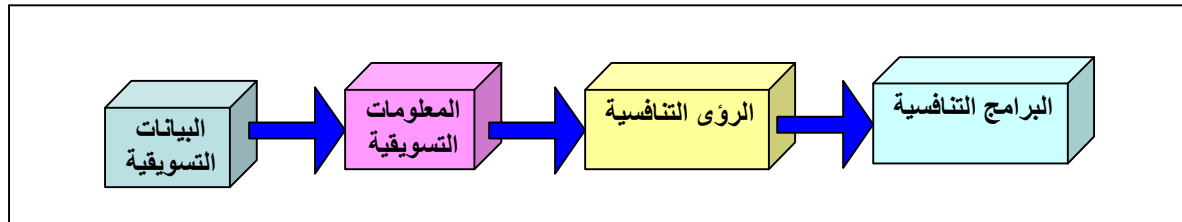
- الثانية، الرؤية المشروطة: وهي محاولة لفحص المعلومات دون بذل أية جهود لتوفيرها أو البحث عنها في عدة مجالات وبأنواع مختلفة.

- الثالثة، البحث غير المنظم أو غير الرسمي: حيث تبذل بعض الجهود بطريقة غير مخططة للحصول على معلومات معينة.

- الرابعة، البحث الرسمي أو المنظم: حيث تبذل الجهود وفقاً لإجراءات ومنهج محددين لضمان الحصول على معلومات معينة حول مشكلة محددة.

وتحدد الاستخبارات التسويقية ما الذي تحتاجه إدارة التسويق في مجال جمع المعلومات عن المنافسين من خلال البحث المستمر في البيئة التسويقية وإيصال المعلومات إلى من يحتاجها، وتساعد الاستخبارات التسويقية الفاعلة على تصفية وتلخيص وتقييم كميات ضخمة من البيانات لنتج معلومات تسويقية في شكل أكثر طواعية للاستخدام، وتساعد كذلك في تعزيز المعلومات المطورة في دراسات بحوث التسويق الرسمية، ويمكن أن تُستخدم لتحسين التنفيذ والرقابة على الخطط والبرامج التسويقية في مجال المنافسة (50) كما في الشكل (3):

الشكل رقم (3) يمثل نموذج افتراضي لاستخدام مخرجات نظام الاستخبارات التسويقية



Source : www.Duke.edu/mccann/mwb/1evolve.htm

إن البيئة المتغيرة التي تعمل فيها المنظمة تجعل من المعلومات التسويقية السلاح التنافسي الأساسي للمنظمة حيث تجنبها الفشل، وتساعد على خلق إدارة واعية بالمتغيرات البيئية، بحيث تستطيع أن تتفاعل معها وتستغل الفرص المتاحة في هذه البيئة وصولاً إلى تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة، وحيث تعتبر الميزة التنافسية المدخل لتحقيق الربح، فإن توسيع رقعة السوق الذي تتمتع فيه المنشأة بوجود ميزة تنافسية، وتعضيد تلك الميزة يصبح محل التركيز أو بؤرة الاهتمام في استراتيجية التسويق، ويصبح الموقف التنافسي فوق ذلك، أهم وأفضل الأصول المتاحة لدى المنشأة⁽⁵¹⁾.

وتعتبر الاستخبارات التسويقية في الدول المتقدمة كاليابان جزءاً أساسياً لسياسة الشركات وكل فرد فيها يعتبر أن مسؤوليته تكمن في تقديم المعلومات عن المنافسين للإدارة، وغالبية الشركات الأمريكية لديها اليوم أقسام تمارس نشاط الاستخبارات التسويقية وتدرّك هذه الشركات ضرورة جمع المعلومات والدفاع عنها، وللدلالة على حجم المشكلة وتعقيدها، فلقد تم توثيق أكثر من (1100) حادثة تجسس اقتصادي إضافة إلى (550) حادثة غير موثقة في الولايات المتحدة وذلك في أكبر الشركات الأمريكية⁽⁵²⁾.

فوائد الاستخبارات التسويقية:

- 1- توجيه الاهتمام نحو السوق والمستهلك: حيث تشجع الاستخبارات التسويقية الأفراد في كل مكان داخل المنظمة للتركيز على البيئة الخارجية للمنظمة.
- 2- الإنذار المبكر عن تحركات المنافسين.
- 3- تقليل مخاطر الاستثمار: للاستخبارات والتحليل المتطور للمعلومات أهمية كبيرة في تعديل خطط منظمات الأعمال للاستثمار في مجالات معينة في السوق.
- 4- تساهم في جعل المعلومات التسويقية أكثر كفاءة وذات تكلفة فعالة.
- 5- التوضع والاختيار الأفضل للسوق: إن الفهم الجيد لحاجات الزبون وتوضع المنافس يساعد المنظمة على تأسيس موقعها الفريد الخاص بها بشكل أفضل.
- 6- تحديد الإمكانات السوقية المحتملة والحصص السوقية.

تصنيفات الاستخبارات التسويقية في المنظمات:

يمكن تصنيف الاستخبارات التسويقية وفقاً لمعيارين⁽⁵³⁾:

V من حيث درجة المركزية:

- نظام استخبارات تسويقي مركزي: أي وجود وحدة مركزية تتولى أنشطة الاستخبارات التسويقية، ومن مميزات ذلك النظام عدم حدوث ازدواج في المهام المتعلقة بتلك الأنشطة داخل المنظمة، ولكن يعاب على هذا النظام عدم قدرته على

متابعة جميع التطورات التي تحدث في أسواق المنظمة، مما يشكل قصوراً في تيار المعلومات المتدفق لمتخذ القرار التسويقي.

- نظام استخبارات تسويقي غير مركزي: يقصد بذلك أن أنشطة الاستخبارات التسويقية تتم من خلال عدد محدد من الوحدات المنتشرة داخل المنظمة، ومن مزايا هذا النظام رفع كفاءة أداء مسؤولي الاستخبارات نتيجة زيادة درجة التخصص إلا أن من مساوئه الازدواجية في تنفيذ الأنشطة.

V من حيث درجة الرسمية:

- نظام استخبارات تسويقي رسمي: أي وجود نظام رسمي داخل المنظمة يضم عدداً من القواعد والإجراءات المحددة والمكتوبة لوحدة أو قسم داخل الهيكل التنظيمي وغالباً ما تتبع لإدارة التسويق إذ تقوم تلك الوحدة بالتجميع الرسمي للمعلومات وتحليلها.

- نظام استخبارات تسويقي غير رسمي: أي عدم وجود إجراءات وقواعد مكتوبة أو قسم محدد، وإنما تتم الأنشطة الاستخباراتية من خلال وسائل اتصال مختلفة.

نموذج عمل الاستخبارات التسويقية:

يتألف هذا النموذج من ثلاث مراحل:

- المرحلة الأولى: تحديد حاجات الاستخبارات التسويقية من المعلومات: إن التحديد الدقيق والواضح لنوع المعلومات التسويقية المطلوبة عن البيئة الخارجية يساهم في توفير الوقت والتكلفة في عملية الحصول على المعلومات، خاصة أن هذه المعلومات ذات طبيعة تنافسية، مما يستلزم توخي الدقة والحذر والسرعة في نقلها لمتخذي القرارات التسويقية.

- المرحلة الثانية: مصادر ومسهلي عمل الاستخبارات التسويقية:

§ باحثو التسويق: يساهم باحثو التسويق في أنشطة جمع المعلومات الاستخباراتية وتحليلها، والمبدعون منهم يمكنهم أن يقوموا بجمع بيانات عامة من مصادر مختلفة ومتعددة ويحولوها إلى أدوات استخباراتية قوية عن طريق جمعها في وحدات من المعلومات وبناء صورة فسيفسائية كاملة من هذه الوحدات عن حالة السوق⁽⁵⁴⁾.

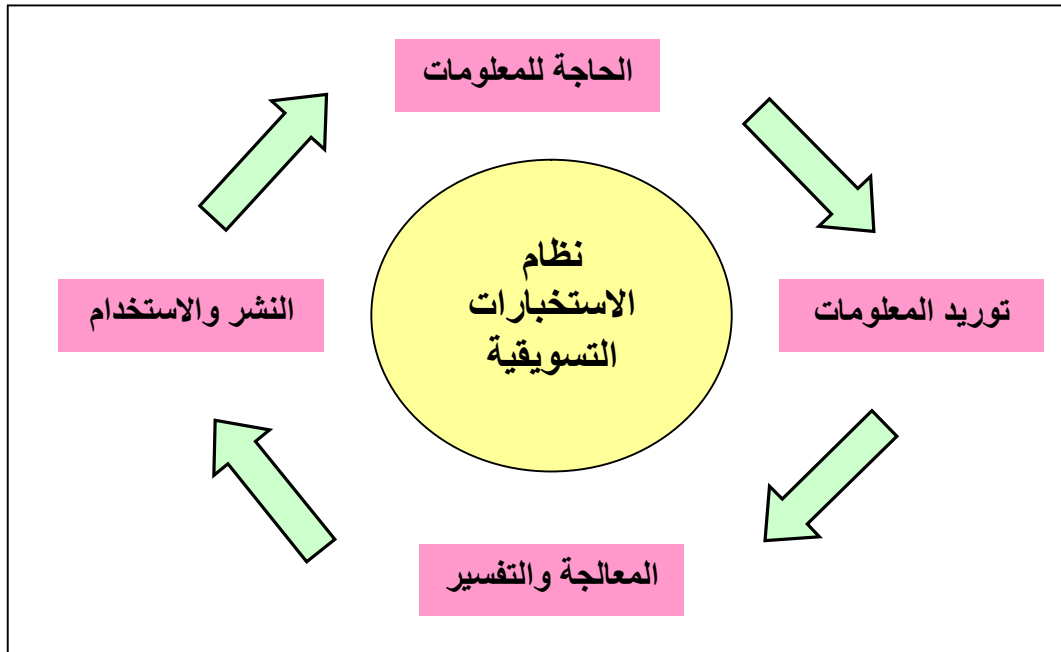
§ مندوبو البيع: يعد مندوبو البيع المصدر الأول للاستخبارات فيما يتعلق بأوضاع المنافسين والزملاء، إذ يمكن أن تتضمن التقارير التي يعدها رجال البيع الكثير من المعلومات الحاسمة والحساسة عن السوق، خاصة إذا ما كان رجال البيع يملكون معرفة جيدة بتقنية ومصطلحات التجارة، مما يسمح لهم أن يفسروا المعلومات المعقدة عن السوق.

§ وسطاء قنوات التوزيع: يؤدي الوسطاء عملية البيع وكذلك أنشطة جمع المعلومات الاستخباراتية لمجهزيهم، وأحياناً يصبح الوسطاء المصدر الوحيد لبيع المعلومات

الاستخباراتية عن السوق وحتى تضمن المنظمة عدم تسرب معلوماتها التسويقية للمنافسين عبر هؤلاء الوسطاء، عليها أن تقوم بتكوين شركاء فاعلين عبر قنواتها غير المباشرة.

- المرحلة الثالثة: تحديث أنشطة الاستخبارات التسويقية: يتضمن نشاط الاستخبارات التسويقية جمع وتحليل وتركيب وتفسير ونشر المعلومات، والهدف الأساسي لها هو دعم عملية صنع القرارات التسويقية وترشيدها في المستويات الاستراتيجية والتكتيكية والتشغيلية على أساس قاعدة مستمرة وآنية تضمن تغذية راجعة عن التغيرات في السوق، مما يمكن المنظمة من تقييم وضبط استراتيجياتها وخططها التشغيلية، كما في الشكل رقم (4)

الشكل رقم (4) يبين آلية عمل نظام الاستخبارات التسويقية



Source : www.skyrme.com/insights/gmkis.html .

أساليب الاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات:

يشير " Kotler " إلى أنه يمكن تقسيم الطرق التي تستخدمها منظمات الأعمال في اقتفاء أثار المنافسين إلى أربع مجموعات⁽⁵⁵⁾ :

- ✓ المعلومات التي يتم الحصول عليها من الصحافة أو الوثائق أو الشهادات العامة.
- ✓ المعلومات التي يتم الحصول عليها أثناء مراقبة المنافسين أو على أساس تحليل النشاط العلني للمنافسين.

✓ المعلومات التي يتم الحصول عليها من الأشخاص المتعاملين مع المنافسين، مثل زبائن المنظمة، إذ أن التعاون بين الزبائن وموظفي المنظمة يتيح الحصول على المعلومات عن السلع والخدمات التي يطرحها المنافسون.

✓ المعلومات التي يتم الحصول عليها من موظفي المنظمات المنافسة: تستطيع المنظمات الحصول على المعلومات بإجراء الاتصالات والنقاشات أو التعامل مع موظفي الشركات المنافسة، وتولي بعض المنظمات عند اختيارها لموظفيها اهتماماً خاصاً بأولئك الذين كانوا قد عملوا ولو لفترة قصيرة في المنظمات المنافسة، وتقوم المنظمات في أغلب الأحيان بإرسال موظفيها إلى المؤتمرات والندوات التي يقيمها المنافسون أو يتواجدون فيها. وتشير الاستخبارات التسويقية إلى مدى واسع من الأنشطة الأخلاقية التي يمكن استخدامها في جمع المعلومات عن المنافسين وتوجد أحياناً بعض التصرفات غير الأخلاقية ولكن بنسب محدودة جداً⁽⁵⁶⁾.

ومن أهم المجالات الأساسية للقيام بنشاط الاستخبارات التسويقية، فيما يخص المصارف هي استراتيجيات وخطط المنافسة المصرفية⁽⁵⁷⁾.

خطوات نجاح الاستخبارات التسويقية في منظمات الأعمال

هناك مجموعة من الخطوات تعد بمثابة عوامل لنجاح للاستخبارات التسويقية⁽⁵⁸⁾:

- تحديد مستخدمي المعلومات الاستخباراتية، ويمكن تصنيفهم إلى:
 - موظفي البيع والخدمات: الذين تكون حاجاتهم للمعلومات فورية ومحددة.
 - مخططو الأنشطة التسويقية: الذين يهتمون بالمعلومات حول المنتجات والخدمات في السوق لتطوير الخطط التسويقية وتعديل المزيج التسويقي.
 - مستوى مجلس الإدارة: الذي تكون مهامه استراتيجية وذات نطاق واسع ويهتم بالمعلومات حول صناعة الخدمة أو المنتج عموماً وتطورات السوق التي تؤثر على الاستثمار والقرارات الاستراتيجية الأخرى.
- فهم حاجات مستخدمي المعلومات الاستخباراتية: نقطة البدء هنا هي مراقبة المعلومات ومن ثم التحليل المفصل لوحدة المعلومات من حيث أصولها واستخداماتها وأشكالها، إلا أنه من المفضل دراسة عمل مستخدمي المعلومات وقراراتهم من خلال اتباع أسلوب المقابلات المنظمة ومجموعات التركيز.
- تنظيم حاجات مستخدمي المعلومات الاستخباراتية مقابل القرارات المتخذة من قبلهم، من حيث درجة أهمية القرارات التسويقية المتخذة والمعلومات الاستخباراتية التي تتطلبها.
- تنفيذ استراتيجية تنشئة المعلومات.

• تحديد سياسات ومعايير إدارة المعلومات: تتضمن هذه الخطوة معايير التصنيف والملكية ومعايير إدارة دورة حياة المعلومات والاتفاق على البروتوكولات والإجراءات بين المالكين والمستخدمين.

• اختيار وتهيئة التقنية الملائمة: أي التفكير المفصل بحلول الحاسوب والتي تتطلب مشاركة أو موافقة قسم نظم المعلومات الإدارية في المنظمة حتى يمكن اختيار الحل الصحيح.

• تنشئة العمليات الاستخباراتية: يتطلب هذا تشجيع التفاعل بين الأقسام داخل المنظمة، وبناءً عليه خلق الاجتماعات والأحداث لتشجيع هذا التبادل والذي غالباً ما يكون نقطة الانطلاق، كذلك يقوم القائمون على نظام الاستخبارات التسويقية بتوسيع أنظمتهم للوصول إلى شركاء أعمال وخبراء خارجيين كجزء من هذه العملية.

• التركيز في إذاعة ونشر المعلومات: ويمكن أن يتم هذا على شكل نشر منتظم للمعلومات وخدمة التتبيه أو الاستجابة للطلبات المرتبطة بالقاعدة الاستخباراتية، وتوصف نشرات المعلومات التي تصدر عن هذه القاعدة، بأنها ذات معلومات محددة عن التطورات الرئيسية في السوق وذات صلة بالموضوع المطلوب.

سادساً - جودة المعلومات التسويقية:

أصبح مفهوم الجودة من المفاهيم التي أخذت تحظى بأهمية بالغة في كافة منظمات الأعمال على اختلاف أنشطتها، وأصبحت عملية إدارة موارد المنظمة وفق مفهوم الجودة أحد المرتكزات الرئيسية في تحقيق الميزة التنافسية، وحيث أن المعلومات هي أحد الموارد المهمة للمنظمة في العصر الحديث مثلها مثل الموارد المادية والبشرية، فإن عملية إدارتها بجودة مرتفعة متطلب أساسي في الوقت الحاضر.

يرتكز مفهوم جودة المعلومات في قدرة المعلومات على رفع كفاءة اتخاذ القرار وفي قدرتها على جعل الفرد متخذ القرار يصل إلى قرارات أكثر فاعلية، ويرتبط مفهوم الكفاءة والفاعلية بمفهوم قيمة جودة المعلومات والتي تتحقق من خلال زيادة المعلومات للقيمة المتوقعة لنتائج القرارات المتخذة.

إن اتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة، وإن كان يعتمد بنسبة بسيطة على ذكاء وإلهام متخذه، إلا أنه يستند في الأساس إلى المعلومات التسويقية وإلى جودتها، مما يستلزم الأمر العمل المستمر على تحسين جودة هذه المعلومات وأن يكون ذلك هدفاً مستمراً أمام الجميع سواءً تعلق الأمر بالأفراد الذين يقومون بإعداد المعلومات أو الأفراد الذين يقومون باستخدامها في اتخاذ القرارات.

إنَّ تحسين جودة المعلومات يؤدي إلى التقليل من درجة عدم التأكد لدى متخذ القرار ويحقق له أكبر قدر من الثقة في سلامة قراراته، وكذلك يؤدي إلى القضاء على ظاهرة تردد متخذي القرارات أو تخفيضها، وبالمقابل فإن عدم الاهتمام بمفهوم جودة المعلومات يؤدي إلى الكثير من المشكلات والآثار السلبية في معظم المنظمات.

ومن مؤشرات عدم الجودة (59) :

- ارتفاع تكلفة إدارة المعلومات.
 - انخفاض درجة التشغيل الفعال لتقنيات المعلومات الحديثة.
 - انخفاض درجة الأمان والسلامة للوثائق المحفوظة.
 - تدني درجة المحافظة على السرية للوثائق ذات الطابع السري.
- الأبعاد الرئيسية لتقييم جودة المعلومات التسويقية (60):

- **البعد الزمني:** حيث يتم تقييم جودة المعلومات من خلال استخدام المعايير التالية:
 - التوقيت " timeliness ": أي توفر المعلومة لمتخذها في التوقيت الملائم حين الحاجة إليها.
 - الحدثة " up to date ": أي تقديم المعلومات الحديثة المسيرة للأحداث الجارية وفقاً لتطورات الموقف المحيط بمتخذ القرار، فالمعلومات التسويقية تصف أوضاعاً واقعية هي في تغير مستمر، ومن السذاجة الاكتفاء بالاعتماد عليها لعدة سنوات عند جمعها لأول مرة بل يجب تحديثها باستمرار (61).

- التكرار " frequency ": أي تقديم المعلومات باستمرار كلما دعت الحاجة إليها.
- الفترة الزمنية " time period ": يجب أن تكون المعلومات معبرة عن فترات زمنية ماضية وحاضرة ومستقبلية وذلك حسب حاجات مستخدميها.

- **بعد المحتوى " content dimension " :** يتم تقييم المعلومات من خلال المعايير التالية:
 - الدقة " Accuracy ": تعبر الدقة عن الموقف أو الحدث، كما هو في حقيقته وكلما زادت دقة المعلومات كلما زادت جودة المعلومات وزادت قيمتها في التعبير عن الحقائق التاريخية أو التوقعات المستقبلية.

- الارتباط " Relevance ": يشير هذا المعيار إلى مدى ارتباط المعلومة بالموضوع محل البحث الذي يريد متخذ القرار التحري عنه.

- الاكتمال " completeness ": أي مدى توفر المعلومات الكاملة عن موقف معين لمتخذ القرار، وذلك على الرغم من صعوبة تحقيق الاكتمال المطلق للمعلومات.

- الإيجاز " conciseness ": أي تقديم المعلومات المطلوبة فقط وعدم تقديم أية معلومات إضافية قد تُشتت متخذ القرار.

- المدى: يعبر مدى المعلومة عن نطاق الأحداث والأشياء والأماكن والأفراد التي تمثلها المعلومات، فهناك مدى ضيق ومتسع ومدى داخلي وخارجي، والمهم هو أن يكون المدى متفقاً مع متطلبات مستخدم المعلومة.
- المرونة: أي قابلية المعلومات على التكيف لاستخدام أكثر من زبون أو أكثر من تطبيق⁽⁶²⁾.
- الموضوعية: أي درجة خلو المعلومات من التحيز.
- التكامل: أي مدى الترابط بين المعلومات المقدمة للمستفيد.
- السرية: المحافظة على سرية المعلومات وضمان عدم تسربها.
- المنفعة: وتتمثل المنفعة في عنصرين هما: صحة المعلومات وسهولة استخدامها، ويمكن أن تأخذ المنفعة أحد الصور التالية⁽⁶³⁾ :
- § المنفعة الشكلية: تعني أنه: كلما تطابق شكل المعلومات مع متطلبات متخذ القرار كلما كانت قيمة هذه المعلومات عالية.
- § المنفعة الزمنية: وتعني ارتفاع قيمة المعلومات كلما توافرت لدى متخذ القرار في الوقت الذي يحتاج فيه إليها.
- § المنفعة المكانية: يكون للمعلومات قيمة كبيرة إذا أمكن الوصول إليها أو الحصول عليها بسهولة.
- § منفعة تملك: يؤثر معد المعلومات في قيمة هذه المعلومات من خلال الرقابة التي يمارسها على عملية توزيع ونشر هذه المعلومات.
- § المنفعة التقييمية والمنفعة التصحيحية: وتعني قدرة المعلومات على تقييم نتائج تنفيذ القرارات وقدرتها على تصحيح انحرافات هذه النتائج⁽⁶⁴⁾.

3- البعد الشكلي:

- الوضوح: بمعنى أن المعلومة يجب أن تصاغ بشكل يسهل فهمه من قبل مستخدمها وأن تكون المعلومة خالية من الغموض.
- التفصيل: يجب أن تقدم المعلومة بالتفصيل وفقاً لمتطلبات مستخدمها، وتختلف درجة التفصيل تبعاً للمستوى التنظيمي لمستخدم المعلومة.
- التقديم: يمكن أن تقدم المعلومات لمستخدميها بأكثر من صورة أو شكل مثل: الشكل الوصفي، الشكل الرقمي، الشكل البياني وغيرها من الأشكال.
- الترتيب: يجب أن تقدم المعلومات بصورة مرتبة ومتتابعة وفقاً لاحتياجات مستخدميها.
- الوسائط: هي الأدوات التي يتم من خلالها عرض المعلومات ويمكن أن تقدم المعلومة باستخدام أكثر من واسطة كتقديمها في صورة تقارير مطبوعة، أو على شاشة الحاسب الآلي.

العوامل المؤثرة على جودة المعلومات التسويقية:

هناك العديد من العوامل التي تتوقف عليها جودة المعلومات، ومنها (65) :

§ تحديد مستخدم المعلومات: يجب أن يكون منتج المعلومات ملماً باحتياجات مستخدم المعلومات والأساليب التي يتبعها في تحليل المعلومات ومدى إلمامه بالطرق المثلى لاتخاذ القرارات.

§ وضوح الخصائص الأساسية للمعلومات الجيدة من حيث:

- الملاءمة بين المعلومات والقرار المطلوب اتخاذه.
- الثقة في المعلومات وإمكانية الاعتماد عليها.
- القابلية للمقارنة بين الأنشطة المتماثلة وبين السنوات المختلفة.
- الثبات النسبي من فترة زمنية لأخرى.

§ مراعاة محددات قياس وعرض المعلومات وتتضمن:

- الأهمية النسبية للمعلومات والتي يختلف مفهومها من شخص لآخر حسب التقديرات الشخصية لمتخذ القرار.
- الزيادة في منفعة المعلومات من تكلفة الحصول عليها.

سابعاً - قيمة المعلومات التسويقية:

تعرف قيمة المعلومات بأنها: " قيمة التغيير الحاصل في سلوك صانع القرار المستفيد من المعلومات ناقصاً تكلفة الحصول على هذه المعلومات " (66)، وتعرف كذلك بأنها: " القيمة التي يتم وضعها للمعلومات عن طريق متخذ القرار " (67).

إن قيمة المعلومات يمكن وصفها وإدراكها بأوضح صورها في بيئة صنع القرارات، فخصائص المعلومات التسويقية وصفاتها لا يمكن الحكم على قيمتها إلا إذا تمت معرفة القرارات التسويقية التي تتأثر بها.

وتظهر أهمية دراسة قيمة المعلومات التسويقية، وبخاصة ما يتعلق بمجال استخدامها من قبل صانع القرار، من خلال مجموعة من العوامل تتمثل في: طبيعة القرارات التسويقية المتخذة، ومصادر المعلومات التسويقية التي يحتاجها صانع القرار، ومقدار ونوعية المعلومات التسويقية السابقة المتوفرة لصانع القرار، ومقدرة صانع القرار على تحليل المعلومات التسويقية ومستوى الإدراك والفهم المتوفر لديه، وكذلك تظهر أهمية دراسة قيمة المعلومات التسويقية من خلال التعرف على كلفة هذه المعلومات وضرورة ألا تزيد هذه الكلفة على العائد المتوقع من تحصيلها، وبما يؤدي إلى زيادة جودة القرار التسويقي المصنوع، حيث تمتاز المعلومات التسويقية بارتفاع تكاليفها نظراً لكثرة أنواعها والحاجة للحصول عليها بصفة مستمرة؛ مما يجعل كثيراً من المؤسسات تتوقف عن جمعها عند حد معين، إلا أن التحليل الكمي للعلاقة بين تكاليف توفير المعلومات والعائد منها يفيد كثيراً في تحديد حجم المعلومات

التي يتم جمعها⁽⁶⁸⁾ ، وهناك مجموعة من المداخل المعتمدة في تحديد قيمة المعلومات التسويقية، تتمثل في:

1 - مدخل القيمة الاقتصادية " Economic Value Approach " :

تعتمد قيمة المعلومات التسويقية، عند احتسابها، على قيمة القرار التسويقي أو على النتيجة المتوقعة من خلال الزيادة في أرباح المنظمة أو في الحصة السوقية أو في القيمة السوقية للمنظمة، ويفضل استخدام هذا المدخل في تقييم المعلومات التسويقية الحالية فقط.

2 - مدخل منفعة المعلومات " Information Utility Approach " :

إن للمعلومات التسويقية خصائص أو سمات داخلية مميزة لها، وحتى يتم تحديد قيمتها ينبغي التعرف على هذه الخصائص وتقييمها وذلك بواسطة المستفيدين من هذه المعلومات. وهناك مجموعة من المنافع المتحققة من استخدام المعلومات تتمثل في: التوفير في الوقت، تعزيز جودة العمل (الأداء)، تخفيض التكاليف، وتحسين عملية صنع القرارات التسويقية من خلال القدرة على تحليل وتحديد أنواع هذه القرارات وغيرها من القرارات الإدارية التي تقع في صلب اهتمامات مدخل منفعة المعلومات.

3 - مدخل اقتصاديات المعلومات " Information Economics Approach " :

يهتم مدخل اقتصاديات المعلومات بتطبيق الطرائق العلمية في تحليل الجوانب الاقتصادية للمعلومات ويربط بين نظرية القرار ونظرية المنفعة، إذ يمكن تحديد قيمة المعلومات التسويقية من خلال نظرة وآراء المستفيدين وفق الاحتمالات الخاصة بالمشكلة، ووفقاً لهذا المدخل تعد المعلومات سلعة اقتصادية كأية سلعة أخرى لها قيمة تتمثل في المنفعة المؤمل الحصول عليها منها، كما أن إنتاجها وتوصيلها يترتب عليه تحمل تكاليف معينة، وبناءً عليه يمكن عد مدخل تحليل الكلفة / المنفعة المدخل الأساس لتقييم المعلومات التسويقية.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أن المعلومات التسويقية لا تستمد قيمتها فقط من خلال نجاح أو فشل القرارات التسويقية المستندة إلى هذه المعلومات، فلو كانت قيمة المعلومات التسويقية تعتمد على القرارات التسويقية فقط التي تتخذ بناءً على هذه المعلومات فإن كثيراً من المعلومات التي يتم جمعها وإعدادها لن تكون لها قيمة أو فائدة، والواقع أن المعلومات يمكن أن تستمد قيمتها من جوانب أخرى غير عملية المساعدة في عملية اتخاذ القرارات مثل⁽⁶⁹⁾: تحفيز الأفراد متخذي القرارات من خلال التعرف على نتائج القرارات ومدى تطابقها مع الأهداف المسبقة لتلك القرارات، المساعدة في بناء نماذج عمل إيجابية ويعد هذا شكلاً من أشكال التعلم واكتساب الخبرة لمتخذي القرارات التسويقية، وكذلك تكوين خلفية عامة عن أي موضوع، بحيث تزيد من معرفة وخبرة متخذ القرار، مما يقلل من الحاجة للمعلومات التسويقية عبر الزمن، ويخفض تكلفة القرار التسويقي المتخذ؛ ويمكن القول أن قيمة المعلومات التسويقية

المحددة والتي تخدم اتخاذ قرار معين لا يمكن فصلها بسهولة عن تلك المعلومات والمعرفة المتراكمة عبر الزمن لمتخذ القرارات، والكثير من النجاح والفشل في عملية تحديد المشكلة التسويقية وتكوينها يعتمد على معرفة متخذ القرار التسويقي التي يمكن من خلالها اشتقاق حلول أو تكوين نماذج للحلول، والمعلومات التسويقية التي تساعد الفرد على تكوين مثل هذه الخلفية المعرفية لا تعطى للفرد بغرض استخدامها مباشرة، ولكنها تعطى بغرض الاستخدام مستقبلاً.

مراجع البحث الأول :

- 1 - صيرفي، سوزان (2004)، تسويق واقتصاد المعلومات، دراسة أعدت لنيل درجة الإجازة في علم المكتبات والمعلومات، كلية الآداب، جامعة دمشق، ص2.
- 2 - علي، حسين (2000)، الأساليب الحديثة في التسويق، دار الرضا للنشر، دمشق، ص39.
- 3 - السيد، إسماعيل (د.ت)، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ص98.
- 4 - الأحمد، نازم (2007)، نظم المعلومات والمعرفة وأثرها في الإبداع: دراسة في البنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، ص61.
- 5 - الطائي، محمد والعلي، هدى (2007)، اقتصاديات المعلومات: القوة الناعمة في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ص141.
- 6 - البرعي، محمد والتويجري، محمد (1993)، معجم المصطلحات الإدارية، مكتبة العبيكان، الرياض، ص172.
- 7 - ديب، عماد (2000)، أثر استخدام الحاسوب على نظم المعلومات الإدارية: مثال جامعة دمشق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، ص7.
- 8 - الموسوعة التجارية وإدارة الأعمال الحديثة (1999)، مؤسسة غازي جرادة الثقافية، بيروت، ص155.
- 9 - حسن، أمين (2001)، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء النشر والتوزيع، القاهرة، ص147.
- 10 - ديب، عماد، مرجع سابق، ص8.
- 11 - الصباغ، عبد الرحمن (1998)، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ص21.
- 12- Bradley, F (1995), Marketing Management: providing, communicating & delivery value, prentice hall, Europe, p 369.
- 13 - الحسين، محمد والحزوري، نعيم (1999)، نظم معلومات التسويق: مدخل وظيفي، مجلة جامعة بحوث حلب (سلسلة العلوم الاقتصادية) ع23، ص11.
- 14- Uhl, K & Schoner, B (1969) , Marketing Research: Information Systems & Decision Making, John Wiley Inc, library of congress, USA, P 240.
- 15 - الحداد، عوض (1999)، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، ص386.
- 16 - المساعد، زكي (1997)، التسويق في المفهوم الشامل، ط2، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ص195.
- 17 - معلا، ناجي (1995)، استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، منشورات معهد الدراسات المصرفية، عمان، ص31.
- 18 - الحزوري، نعيم والعمر، رضوان (2001)، التسويق، منشورات جامعة حلب، ص157.
- 19 - عبد الفتاح، محمد سعيد (1992)، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص240-242.
- 20 - علي، حسين وعبود، طلال (1999)، الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق، دار الرضا للنشر، دمشق، ص93.
- 21 - الحزوري، نعيم والعمر، رضوان، مرجع سابق، ص158.
- 22 - الحمود، عمر (2005)، تقنيات التسويق، دار شعاع للنشر والعلوم، حلب، ص567.
- 23- Bradley, F, etc, pp 372 – 377.
- 24 - العجارمة، تيسير والطائي، محمد (2002)، نظام المعلومات التسويقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص128.

- 25- الشربيني، عزة (1999)، بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية، الدار العربية للنشر، القاهرة، ص25.
- 26- العجارمة، تيسير والطائي، محمد، مرجع سابق، ص.80
- 27- عبد المحسن، توفيق (1991)، المفهوم الحديث للتسويق وممارسة بحوث التسويق في البنوك التجارية السعودية، مجلة الإداري، معهد الإدارة العامة، مسقط، ع 45، ص255.
- 28- ستانتون وآخرون (2006)، التسويق، ط1، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، ص.181
- 29-Pezzullo, M (1998) Marketing financial services, American Bankers Association, USA, p116.
- 30- Malhorta, K . N (2004) , Marketing Research: an applied orientation, 4th ed, Pearson Education Inc, New Jersey, USA, p 7.
- 31- معلا، ناجي (1994)، أصول التسويق المصرفي، منشورات معهد الدراسات المصرفية، عمان، ص276.
- 32- Sudman, S & Blair, E (1998) Marketing Research: A problem solving Approach, McGraw hill, International edition, Singapore, p 25.
- 33 – Bearten, w & others (1995) Marketing: principles & perspective, Richard, D, Irwin Inc, USA, pp 156 – 157.
- 34- البساط، هشام (1988) الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، منشورات اتحاد المصارف العربية، بيروت، ص.53
- 35- الصحن، محمد وأحمد، طارق (2007)، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص ص256 – 257.
- 36- البساط، هشام، مرجع سابق، ص.59
- 37 – Malhorta, K, N, etc, p 8.
- 38- Median, A (1984) bank marketing management, 1-ed, Macmillan publishers LTD, London, p 132.
- 39- الحداد، عوض، مرجع سابق، ص407.
- 40- Pezzullo, M, etc, pp 120 – 127.
- 41- الصحن، محمد وأحمد، طارق، مرجع سابق، ص ص260 – 261.
- 42 - البساط، هشام، مرجع سابق، ص ص78 - 79.
- 43- العلاق، بشير (2008)، التخطيط التسويقي: مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص242.
- 44- William, T (1965) Marketing Intelligence for top Management, Marketing science Magazine, vol (29), No (4), October, p 127.
- 45- [www . skyrme .com/ insights/gmkis. html](http://www.skyrme.com/insights/gmkis.html).
- 46 - معلا، ناجي، أصول التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 280 .
- 47- غنيم، أحمد (1995)، المدخل الحديث في إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، ص21.
- 48- [www . skyrme .com/ insights/gmkis . html](http://www.skyrme.com/insights/gmkis.html)
- 49- Kotler, P (2003), Marketing Management, 11th ed, prentice hall, Inc, New jersey, USA, p 234.
- 50- Bradley, F, etc, P 381.

- 51 - عبد المحسن، توفيق والمرسي، جمال الدين (1991)، دراسة وتحليل المنافسة بواسطة البنوك التجارية: دراسة ميدانية في البنوك التجارية المصرية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، مصر، ع 1، ص.56
- 52 - العبد، حسام (2004)، التجسس التجاري وجواسيس البنوك، مجلة البنوك في الأردن، عمان، م 23، ع 3، ص.57.
- 53 - الصحن، محمد وأحمد، طارق، مرجع سابق، ص ص252 - 253.
- 54 - Brierty, E & others (1998), **Business Marketing**, 3ed, prentice hall, New jersey, USA, p 135.
- 55 - كوتلر، فيليب وآخرون (2002)، التسويق، ج4، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، ص ص313-316.
- 56 - علي، حسين وعبود، طلال، مرجع سابق، ص ص85 - 86.
- 57 - أبو قحف، عبد السلام (1996)، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، ص.157.
- 58 - www.skyrme.com/insights/gmkis.html
- 59 - أبوحميد، هدى (2006)، الجودة الشاملة في إدارة المعلومات، منشورات معهد الإدارة العامة، الرياض، ص.33.
- 60 - أحمد، طارق (2000)، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية والحاسبات الآلية، منشأة المعارف، الإسكندرية، ص.63.
- 61 - عبدالله، خالد (1988)، بحوث التسويق المصرفي وأهمية نظام تدفق المعلومات في خدمة التسويق، مجلة البنوك في الأردن، عمان، م 7، ع 6، ص.335.
- 62 - أبو حميد، هدى، مرجع سابق، ص.44.
- 63 - السيد، إسماعيل، مرجع سابق، ص ص107 - 108.
- 64 - السيد، محمد جلال (1996)، تحسين جودة المعلومات المحاسبية لاتخاذ القرارات: مدخل سلوكي كمي مقترح، المجلة العلمية للاقتصاد والإدارة، جامعة عين شمس، مصر، ملحق ع 1، ص.1262.
- 65 - السيد، محمد جلال، نفس المرجع، ص.1263.
- 66 - الطائي، محمد والعلي، هدى، مرجع سابق، ص.143.
- 67 - King, R , W (1977), **Marketing Management Information Systems**, 1 ed, Mason charter publishers Inc, USA, p 39.
- 68 - عفيفي، صديق (1983)، التحليل الكمي للعلاقة بين تكاليف توفير المعلومات والعائد منها مع التطبيق على النشاط التسويقي، مجلة التكاليف، الجمعية العربية للتكاليف، ع 3، ص.131.
- 69 - السيد، إسماعيل، مرجع سابق، ص ص118 - 120.

المبحث الثاني

إدارة المعلومات التسويقية

أولاً - مفهوم إدارة المعلومات التسويقية:

أصبحت المعلومات في العصر الحالي تمثل مورداً استراتيجياً هاماً ووسيلة فعالة لتحقيق المزايا التنافسية وسلاحاً استراتيجياً للدفاع عن المنظمة والتغلب على المنافسة الخارجية⁽¹⁾، وذلك نتيجة لامتلاك هذا المورد خصائص مميزة من حيث إمكانية نسخه وبيعه لمرات عديدة، وإمكانية استثماره من قبل أطراف متعددة داخل وخارج المنظمة، وقد تصل التكلفة الحدية لتزويد أية جهة بنسخة إضافية من هذا المورد إلى الصفر، مع احتفاظ مُنتج هذا المورد بحقوق ملكيته التي كفلها له القانون الذي صنف المعلومات كملكية ثقافية⁽²⁾.

والمعلومات كمورد لا تستمد قيمتها من شكلها المادي الملموس " Physical Resource " مثل بقية الموارد المادية والمالية والبشرية، وإنما مما تمثله وتعبّر عنه، كونها مورد مفاهيمي "conceptual Resource" ويستخدم المدراء الموارد المفاهيمية في إدارة الموارد المادية⁽³⁾. إن الأهمية المتزايدة لهذا المورد في العصر الحديث أو ما يسمى بعصر المعلومات أو الثورة المعلوماتية جعل من قدرة المنظمة على إدارة المعلومات بكفاءة وفاعلية، إحدى أهم التحديات التي تواجه جميع منظمات الأعمال في عصرنا الحاضر، وقد يرجع الاهتمام المتزايد لإدارة المعلومات لسببين:

1- تزايد تعقيد نشاط الأعمال: من حيث ازدياد المنافسة المحلية والعالمية بين منظمات الأعمال، وتعرض كافة هذه المنظمات للتأثيرات الاقتصادية العالمية، وتقلص الوقت اللازم لاتخاذ إجراء أو قرار معين بسبب السرعة التي تتم بها الأنشطة داخل منظمات الأعمال، إضافة إلى تفجر المعلومات بشكل لم تشهده البشرية سابقاً مما وجّه بضرورة إدارة المعلومات للاستفادة منها.

2- تحسن إمكانيات الحاسب من حيث الحجم والسرعة، مما أدى إلى انتشار استخدامها وتعددت تطبيقاتها داخل منظمات الأعمال، وقد أدى ذلك إلى قبول الإدارة للمعلومات كمورد من مواردها وإدراكها للقوة الاستراتيجية لها.

عرف " مكلويد " عملية إدارة المعلومات بأنها: " ذلك النشاط الذي يستهدف جمع البيانات الخام اللازمة، ومن ثم القيام بعملية معالجتها وتحويلها إلى معلومات يمكن استخدامها بطريقة مرتفعة الكفاءة ثم التأكد من حصول الأفراد المناسبين على تلك المعلومات في الشكل والوقت المناسبين، وأخيراً إلغاء المعلومات غير المفيدة واستبدالها بمعلومات دقيقة وحديثة⁽⁴⁾."

وتتأثر جودة المعلومات بعملية إدارة المعلومات، إذ أن تبني مفهوم الجودة في عملية إدارة المعلومات يساهم في تحقيق الهدف المطلوب الذي تنتشده المنظمات بمختلف أنشطتها ويتمثل

ذلك الهدف بضمان إيصال المعلومات المطلوبة إلى مستخدميها بجودة مرتفعة وبأسرع وقت وبأقل جهد وبأدنى تكلفة مع انعدام الأخطاء⁽⁵⁾.

إن تبني المفهوم السابق من قبل منظمات الأعمال سوف يدعم من تنافسيتها وقدرتها على تحقيق الأرباح وإدامة وجودها في السوق، في حين أن المنظمات التي لا تتبنى مثل هذا المفهوم في إدارة معلوماتها سوف تضحي بالمزايا السابقة⁽⁶⁾.

إن تحقيق الهدف السابق أمر ليس باليسير ويستوجب آلية لتقديم المعلومات استناداً إلى معايير الكم والنوع والكلفة والتوقيت المناسب، وتتمثل الآلية المناسبة لتحقيق ذلك من خلال بناء نظام متكامل وفعال ذو خصوصية تسويقية، إذ يعد هذا النظام إطاراً شاملاً لتنظيم المعلومات التسويقية وإدارتها من خلال تحديد طبيعة وأنواع المعلومات التي يحتاجها كل مركز من مراكز اتخاذ القرار، وتحديد وسائل تجميع المعلومات من المصادر المحددة وكذلك تحديد أساليب عرضها، فالعبرة دوماً ليست بوجود المعلومات فقط، وإنما أيضاً بتوافر مقومات استثمارها، ولا تقتصر مقومات الاستثمار على الجوانب الإدارية والفنية، وإنما تشمل أيضاً المستفيد الواعي والحريص⁽⁷⁾، ومع ازدياد تعقد النشاط التسويقي، يرى البعض أن عملية إدارة المعلومات التسويقية أصبحت تمثل عنصراً أساسياً من عناصر الاستراتيجية التسويقية لكل منظمة أعمال تسعى إلى الاستمرارية والنمو⁽⁸⁾.

ثانياً- أساليب إدارة المعلومات التسويقية:

1- نظام المعلومات التسويقية:

إن أصل فكرة نظام المعلومات التسويقية ترجع إلى بدايات عام 1960 م عندما أدرك مجموعة من الخبراء الأمريكيين في التسويق ضرورة الاعتماد على نظام دقيق لجمع البيانات التسويقية وتحليلها لتقديمها إلى متخذي القرارات في منظمات الأعمال⁽⁹⁾، سرعان ما تطورت النظرة إلى مفهوم نظام المعلومات التسويقية، فقد أطلق "كوتلر" اصطلاح المركز العصبي للتسويق " Marketing Nerve Center " لوصف وحدة جديدة داخل إدارة التسويق مهمتها جمع وتشغيل المعلومات التسويقية⁽¹⁰⁾، وبسبب الحداثة النسبية في نشأة هذا المفهوم قياساً بالمفاهيم والوظائف التسويقية الأخرى، فإن الخلاف في تحديد أبعاده ومفهومه لا زالت قائمة وكلٌ ينظر إليه من زاوية معينة.

يعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه: " نظام متداخل من الأشخاص والآلات والإجراءات، مصمم بطريقة تهدف إلى تدفق منتظم من المعلومات من المصادر الداخلية والخارجية لاستخدامها في مختلف القرارات التسويقية التي تواجه إدارة التسويق⁽¹¹⁾، وعُرفَ نظام المعلومات التسويقية على أنه: " الطريقة المنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وتحليل البيانات التسويقية الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بالمنظمة والعناصر المؤثرة فيها

وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية بالوقت المناسب وبالشكل المناسب وبما يحقق أهداف المنظمة "(12).

ويعرفه " الحزوري" بأنه: " نظام فرعي يختص بجمع البيانات المتعلقة بالأنشطة التسويقية للمنظمة والعلاقات التشابكية القائمة بينها وبين البيئة الخارجية ومعالجتها ونشر المعلومات الناتجة على مراكز اتخاذ القرار التسويقي وفق احتياجاتها وفي الزمن المناسب "(13)، وفي القطاع المصرفي الذي هو موضوع هذا البحث يشكل نظام معلومات التسويق الجوهر الأساسي في البحث عن الزبائن والتعامل معهم، إضافة إلى كونه مصدراً أساسياً للمعلومات التي تُستخدم في التعامل مع المنافسين وبناء استراتيجية المنافسة للمصرف، وقد عُرِّف نظام معلومات التسويق المصرفي بأنه: " نظام فرعي من النظام الشامل للمصرف، مهامه الأساسية جمع البيانات المتعلقة بالسوق وأنشطة التسويق المختلفة من المصادر الداخلية والخارجية، ومعالجة هذه البيانات التسويقية آلياً، وتزويد الإدارة المصرفية بالمعلومات الناتجة عن المعالجة بحيث تساعد في حل المشكلات التسويقية وصنع القرارات المصرفية اللازمة لتنفيذ استراتيجية المصرف، مع ضرورة تمتع المعلومات بخصائص الكمية والدقة المناسبة والتوقيت الملائم " (14).

ووفقاً للتعريف السابقة، فإن عملية تحديد مفهوم نظام المعلومات التسويقية يجب أن تأخذ بالاعتبار الأبعاد التالية(15):

- رغم خصوصية نظام المعلومات التسويقية إلا أن ذلك لا يمنع الإدارات الأخرى داخل المصرف من الاستفادة من المعلومات التي يوفرها هذا النظام بسبب التداخل بين الأنظمة الوظيفية داخل المصرف.
- إن قيام هذا النظام بتوفير المعلومات التسويقية يستند أساساً على القيام بتحليل البيئة الداخلية والخارجية للمصرف.
- يتصف نشاط نظام المعلومات التسويقية بالاستمرارية والتحديث، وذلك تبعاً للتغيرات الحاصلة في بيئة المصرف الداخلية والخارجية، بهدف تقديم المعلومات الحديثة لصانعي القرارات.
- إن إدارة وتشغيل هذا النظام تستلزم وجود الجانب التقني والجانب البشري والتفاعل بينهما.
- إن الهدف الأساسي لهذا النظام هو تعزيز قدرة إدارة التسويق على تحقيق أهدافها.

أهمية نظام المعلومات التسويقية:

يعتبر نظام المعلومات التسويقية أحد الأدوات الاستراتيجية التي يمكن بواسطتها رفد إدارة المصرف بالمعلومات اللازمة لعملية اتخاذ القرارات في كافة أوجه نشاط المصرف وذلك بشكل منتظم ومستمر، ويتجلى ذلك من خلال أنه:

✓ يوفر وقت وجهد إدارة التسويق والإدارات الأخرى في المصرف من خلال توفيره البدائل المناسبة عند اتخاذ القرارات المصرفية.

✓ يقوم النظام باستثمار البيانات المتاحة أفضل استثمار (خاصة مع تطور تقنيات معالجة البيانات والتدفق الهائل للبيانات التسويقية الناتجة عن ثورة المعلومات) وتقديم المعلومات المفيدة لمتخذ القرار.

✓ يحقق عملية التكامل بين أقسام المصرف من خلال توفيره المعلومات التسويقية التي تحتاجها تلك الأقسام وذلك في إطار نظم المعلومات الإدارية.

✓ يساهم في تحقيق مركز تنافسي متميز من خلال تقديمه معلومات عن الأدوات التسويقية الناجحة في السوق المصرفي والذي يعتمد بدرجة كبيرة على المنافسة غير السعرية.

✓ تعَدُّ النشاط التسويقي وانتقال التسويق في الوقت الحاضر من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الإبداعي، أي من فكرة إشباع رغبات المستهلكين إلى القيام بخلق تلك الرغبات (وهذا ما يتجلى في الابتكارات المصرفية الجديدة الناتجة عن زيادة المنافسة والسعي للحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة)، زاد من أهمية المعلومات التسويقية التي يوفرها النظام عن زبائن المصرف ومنافسيه، وبذلك يعد نظام المعلومات التسويقية أداة فاعلة في مواجهة التغيرات السوقية والتكيف معها.

✓ بروز ظاهرة العولمة وانعكاسها على النشاط المصرفي استلزم توفير معلومات تسويقية شاملة ومتكاملة عن ذلك النشاط في السوق المصرفية الإقليمية والدولية ويمكن تحقيق هذا من خلال نظام المعلومات التسويقية.

✓ تطبيق التجارة الالكترونية في القطاع المصرفي على نحو واسع زاد من أهمية المعلومات التسويقية عن هذا النمط المتطور من التجارة، وضرورة بناء نظام معلومات تسويقي إلكتروني يتلاءم معه.

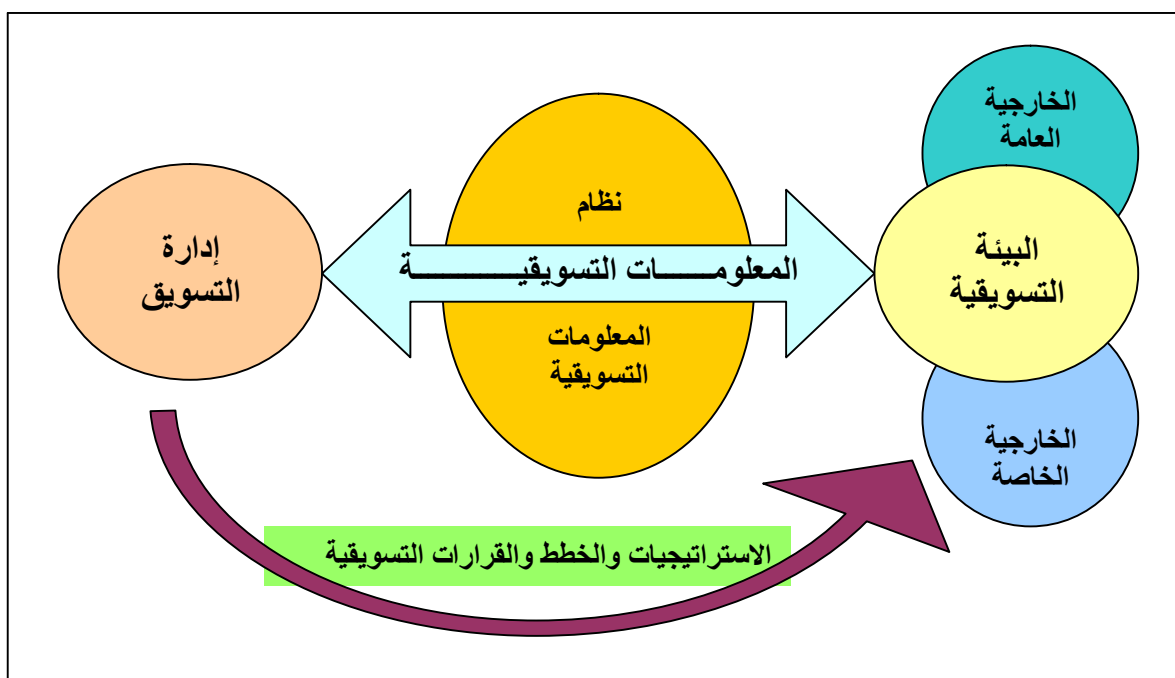
مزايا نظام المعلومات التسويقية:

أصبح نظام المعلومات التسويقية ضرورة ملحة داخل المصرف حتى تتمكن إدارته من مجاراة التطورات المستمرة داخل البيئة التسويقية وتتمثل مزايا النظام في⁽¹⁶⁾:

ü - التركيز الفوري على المشاكل والفرص التسويقية التي يواجهها المصرف.

- ü - الحصول على معلومات تسويقية أكثر تفصيلاً وتقارير أكثر دقة عن طريق الحاسب.
 - ü - الحصول على طريقة منتظمة للاختيار بين البدائل في الخطط المعروضة واختبارها.
 - ü - منع ضياع وتبدد المعلومات التسويقية المهمة عن طريق الحفاظ عليها وتأمين سلامة وصولها إلى الجهة المستفيدة منها.
 - ü - فرض سيطرة أفضل على الخطط التسويقية من خلال استخدام الإشارات التحذيرية المبكرة لنظام المعلومات التسويقية بهدف تلافي وقوع المشكلة وبشكل سريع.
 - ü - استرجاع المعلومات بشكل يلبي الحاجة الفعلية من قبل مستخدمي النظام.
- وهذا ما يوضحه الشكل رقم (5) كالاتي.

الشكل رقم (5) يبين مسار المعلومات التسويقية



المصدر: أبو قحف، عبد السلام (1996)، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر ، ص142.

عناصر نظام المعلومات التسويقية:

يتكون نظام المعلومات التسويقية من نظم فرعية للمدخلات ونظم فرعية للمخرجات وقاعدة بيانات تسويقية وكما يوضح الشكل رقم (6) :

– النظم الفرعية للمدخلات " Input subsystem " وتتكون من:

1 - نظام تشغيل التعاملات التسويقية " Marketing Transactions processing System ":

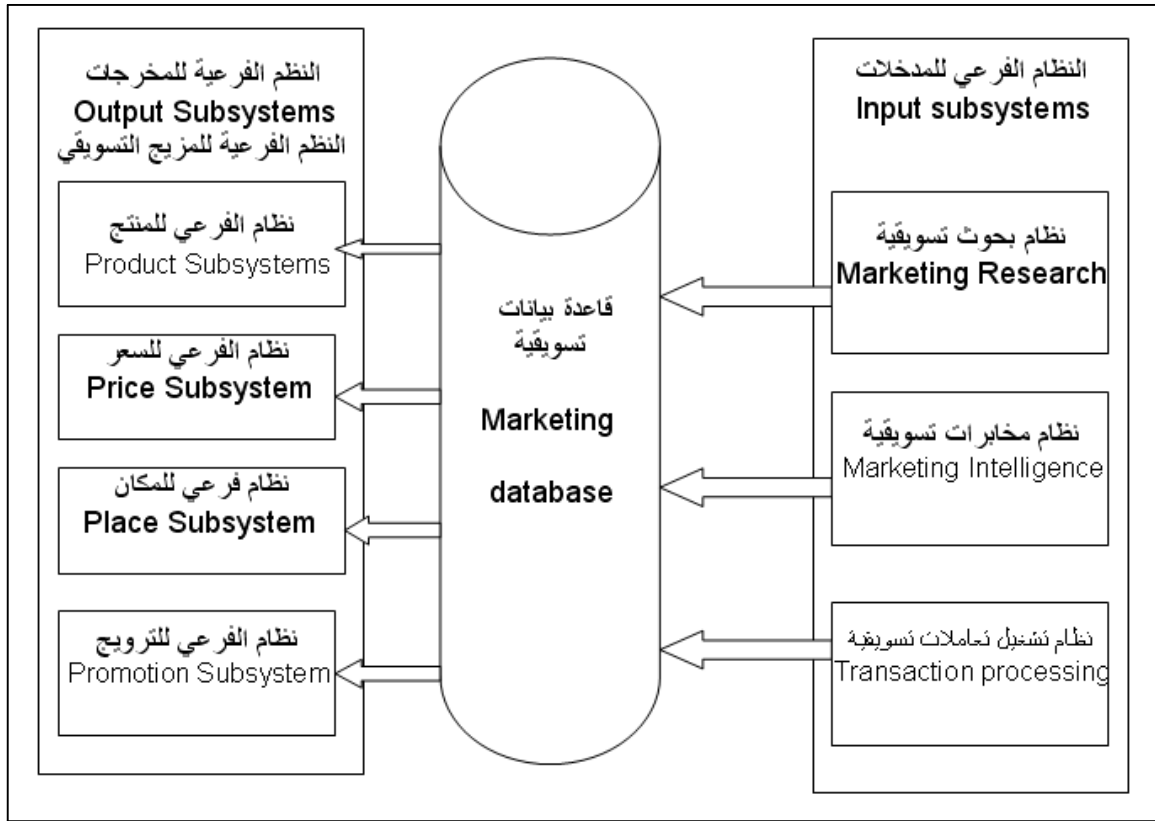
" وهو نظام لمعالجة البيانات يعكس علاقات تشغيلية وينتج تقارير ملخصة وتوضيحية " (17) وعرفه " طه " بأنه: " أحد النظم الفرعية لمدخلات نظام المعلومات التسويقية المبني على

الحاسبات والذي يقوم بتجمع وتشغيل البيانات التسويقية وتخزينها وإعدادها على شكل تقارير " (18).

خصائص نظام تشغيل التعاملات التسويقية:

- يعتبر نظاماً موجهاً بالتعاملات حيث يسجل التعاملات التسويقية للمنظمة.
- يدعم القرارات المهيكلية (النمطية + المتكررة) .
- تعتمد نظم المعلومات الأخرى بجانب نظم المعلومات التسويقية على مخرجاته.
- يقوم بعدد من الأنشطة المتتابعة تعرف بدورة تشغيل التعاملات.

الشكل رقم (6) عناصر نظام المعلومات التسويقية



المصدر: الصحن، محمد وأحمد، طارق (2007)، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، الدار العربية للنشر، القاهرة، ص244

الوظائف الأساسية لنظام تشغيل التعاملات التسويقية:

- توجد خمس وظائف أساسية لهذا النظام تتمثل في عدد من المراحل المتتابعة تعرف بدورة تشغيل التعاملات التسويقية " Transactions Processing cycle " وتتضمن:
- أنشطة استحواذ وإدخال البيانات التسويقية.
 - أنشطة معالجة التعاملات التسويقية وتتضمن أنشطة مثل إنشاء الملفات، فرز البيانات، الفهرسة، تلخيص البيانات وتقديمها إلى متخذي القرارات التسويقية.

- أنشطة تخزين البيانات وصيانة قاعدة البيانات التسويقية.
 - أنشطة توليد التقارير والمستندات.
 - أنشطة تقديم الاستفسارات لإدارة التسويق بغرض دعم عملية اتخاذ القرارات المختلفة.
- وقد سبق وتحدثنا عن كل من نظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق كأسلوبين رئيسيين في جمع المعلومات التسويقية، وسنتناول في الفصل القادم النظم الفرعية للمخرجات بشكل مفصل والتي تمثل عناصر المزيج التسويقي.

2 - نظام دعم القرارات التسويقية:

يعرّف نظام دعم القرارات التسويقية بأنه: " نظام تفاعلي يعتمد على الحاسوب ويساعد صانعي القرارات في استخدام المعلومات والنماذج لأغراض صنع القرارات التسويقية شبه المهيكلية التي يمكن برمجتها بصورة جزئية " ⁽¹⁹⁾، وعُرّف كذلك بأنه: " نظام دعم المدير الذي يسعى لحل مشاكل شبه مرتبة وذلك بتوفير معلومات واقتراحات له، ويمكن أن تأخذ الاقتراحات صور تركية قرارات أو تركية عمليات يمكن اتباعها " ⁽²⁰⁾، ويعرفه " الأحمد " بأنه: " مجموعة متكاملة من: البرمجيات، الحزم الجاهزة، النماذج، أدوات المعالجة تتفاعل مع البيانات والمعلومات والمعرفة لتقديم الحلول المقترحة، كما يمكنها دمج عدة نماذج لتكوين نموذج متكامل، وتقديم برامج إدارة وإنتاج الحوار، فهي تسمح لصانع القرار بالتفاعل مع النظام والتخاطب المباشر معه لاسترجاع المعلومات التي تفيد في صنع القرارات شبه الهيكلية وغير الهيكلية مثل القرارات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات الجديدة " ⁽²¹⁾.

إن الفكرة الجوهرية التي تستند إليها نظم مساندة القرارات هي بناء نظم تعطي المستفيد النهائي أدوات مفيدة لتحليل البيانات باستخدام النماذج وقواعد البيانات وتقديم الحلول الممكنة للمشكلات المعروضة، أي أن تعمل هذه النظم على نشر وتوزيع قراراتها في معالجة البيانات ونمذجة المشكلات ومزج الحلول بدلاً من تلبية الحاجة إلى المعلومات كما تفعل نظم المعلومات التسويقية والاستراتيجية ⁽²²⁾، كذلك يضيف هذا النظام السرعة والمرونة لنظام المعلومات التسويقية عن طريق جعل المدير جزءاً فعالاً في عملية البحث عن المعلومات ⁽²³⁾. ويوضح الجدول رقم (3) أهم الفروقات بين نظام دعم القرارات التسويقية، ونظام المعلومات التسويقية وهي مجموعة من المعايير التي حددها العالم " Carlson " ⁽²⁴⁾ :

حيث يقدم نظام المعلومات التسويقية دعم غير مباشر لصانع القرار، ويتوجب على مدير التسويق القيام بعملية تفسير وتحليل المعلومات التي يقدمها النظام على حين أن نظام دعم القرارات يقدم مجموعة توصيات ومقترحات محددة لاتخاذ القرارات، وفي مرحلة صنع القرارات نلاحظ أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في مرحلة واحدة من مراحل عملية صنع

القرارات التي حددها العالم " Herbert Simon "، في حين يسهم نظام دعم القرارات التسويقية في المراحل الثلاث دون استثناء.

جدول رقم (3): خصائص نظام المعلومات التسويقية ونظام دعم القرار

المعيار	نظام المعلومات التسويقية	نظام دعم القرارات التسويقية
طبيعة صنع القرارات التسويقية	غير مباشر	مباشر
مرحلة صنع القرارات	مرحلة التصميم	جميع المراحل
نوع القرارات	القرارات المبرمجة /المهيكلية	القرارات شبه المهيكلية
الفاعلية	تحسين عملية صنع القرار من خلال تصفية البيانات الخام	تحسين عملية صنع القرار من خلال استخدام تحليل (ماذا...إذا)
كيفية الحصول على المعلومات	استخدام التقارير	استخدام النماذج

Source: Carlson, E, D,(1983), An approach for designing decision support system, petrocell books, New York, p 216.

ويستهدف نظام المعلومات التسويقية المشاكل الإدارية بصفة عامة بينما يتخصص نظام دعم القرارات التسويقية في المشاكل شبه الروتينية وغير الروتينية، وبينما يركز نظام المعلومات التسويقية على توليد المخرجات من المعلومات ينصب اهتمام نظام دعم القرارات على المساهمة في عملية دعم صنع القرارات.

أهداف نظام دعم القرارات التسويقية⁽²⁵⁾:

- مساعدة المدراء في عملية اتخاذ قراراتهم، وذلك بالنسبة للأنشطة المبرمجة وشبه المبرمجة.
- دعم مراحل عملية اتخاذ القرارات التسويقية بدلاً من الاكتفاء بتجميع البيانات.
- تحسين فعالية اتخاذ القرارات التسويقية بدلاً من تحسين كفاءتها.
- ضمان وجود مستفيدين متخصصين قادرين على التصرف، حيث يمكن اختبار صلاحية استخدام النظام والحكم على مدى الاستفادة منه.

3 - النظم الخبيرة:

وتندرج النظم الخبيرة ضمن مجال الذكاء الاصطناعي، وتستخدم لمساندة متخذي القرار في التعامل مع القرارات غير الروتينية والتي لا يمكن التنبؤ بخطواتها، ويتم تصميم النظم الخبيرة عملياً بالاعتماد على خبراء كل في ميدان تخصصه.

وتصنف المواضيع والمجالات القابلة لإدخال موضوع الخبرة حسب نوع القرارات، وتلجأ العديد من الشركات لاستخدام النظم الخبيرة في مجالات التسويق، خصوصاً أن هناك تطبيقات ممكنة لها في قرارات المزيج التسويقي ودراسات السوق على المستوى الوطني والعالمي.

أما فيما يتعلق بقرارات المزيج التسويقي تُستخدم النظم الخبيرة في مجال الدعاية وتنشيط المبيعات وتطوير المنتجات الجديدة وتحديد الأسعار، وبالنسبة لدراسات السوق فإن للنظم الخبيرة تطبيقات كثيرة، فهي تستخدم في عمليات الاستقصاء عند إعداد الاستبيان أو في الترميز الآلي أو في تحديد حجم العينة وتحديد نوع التحليل الإحصائي المناسب، والتحقق من جودة المعلومات من خلال البحث عن نقاط الضعف وإصلاحها⁽²⁶⁾.

4- قواعد البيانات التسويقية :

تُعرف قاعدة البيانات على أنها: " مجموعة من الملفات المخزنة بطريقة تسمح للمعلومات بأن تتشكل بواسطتها بطرق وأشكال مختلفة للإجابة عن كافة أسئلة واستفسارات الإدارة " ⁽²⁷⁾. وفي مجال التسويق تعرف قواعد البيانات التسويقية " Marketing Database " بأنها: " مجموعة متكاملة من الملفات التي تحوي بيانات تسويقية مرتبطة مسجلة بأسلوب يخفض من تكرارها ويسهل معالجتها " ⁽²⁸⁾، وينظر إليها " Shaw & Stone " على أنها: " مدخل تفاعلي في التسويق يستخدم قنوات ووسائل تسويقية للاتصال بالزبائن الذين يمكن الوصول إلى عناوينهم كل على حدة، عن طريق استخدام (البريد، الهاتف، قوى البيع، الأنترنت) من أجل تقديم المساعدة لهؤلاء الزبائن، وتحفيز الطلب لديهم، والعمل على تسجيل الزبائن الحاليين والمرتبين، وجميع الاتصالات التي تتم معهم بهدف ضمان تخطيط أكثر واقعية للأنشطة التسويقية " ⁽²⁹⁾.

وعُرفت كذلك بأنها: " المقدرة على استخدام الإمكانيات الكبيرة لتكنولوجيا الحاسب والاتصالات المعاصرة في توجيه البرامج التسويقية نحو الزبون بطريقة مصممة بشكل فردي وواضح وذات تكلفة فعالة " ⁽³⁰⁾.

إن الهدف من قواعد البيانات التسويقية ليس البيع فقط، وإنما في بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن الحاليين والمرتبين، وتستخدم قواعد البيانات التسويقية لتقليل التكاليف التسويقية وتحسين جودة الاتصالات التسويقية، وبشكل عام إدارة التفاعل بين المنظمة والزبائن الفرديين، وكذلك يتيح وجود قواعد بيانات تسويقية داخل المنظمة تقليل ازدواجية البيانات المسجلة، والعمل على تسريع عملية الاستفسارات بدرجة كبيرة، وتوليد معلومات متنوعة من كمية البيانات المتاحة، إضافة إلى شغل حيز تخزيني أقل للبيانات التسويقية، وزيادة فاعلية إدارة المعلومات التسويقية.

وترتبط قواعد البيانات التسويقية بتكنولوجيا المعلومات، إذ ينظر البعض إلى قاعدة البيانات على أنها تطبيق ضخم من تكنولوجيا المعلومات ضمن نشاط التسويق، وتتجه منظمات الأعمال في الوقت الحاضر إلى بناء قواعد بيانات تسويقية معقدة نتيجة لانخفاض تكاليف ومعدات برمجيات الحاسب وتطورها، وفي ظل هذه القواعد أصبحت منظمات الأعمال أكثر

دقة في تحديد نوع زبائنها الحاليين والمرتبين مع ازدياد نسبة التأثير والاستجابة لدى الزبائن والقدرة على مواجهة المنافسين، وتشير إحدى الدراسات الحديثة التي أُنجِزت على مجموعة من الشركات الأمريكية الكبيرة إلى أن هناك إقبالاً كبيراً من قبل إداراتها في الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات، إذ أنفقت هذه الشركات ما يقارب 108/ تريليون دولار على تكنولوجيا المعلومات، وأن الفوائد المتحققة من هذا الاستثمار تفوق كثيراً تلك التي تحققت في أي نوع آخر من الاستثمار⁽³¹⁾.

أهمية قواعد البيانات التسويقية:

تتجسد أهمية قواعد البيانات التسويقية في تحسينها للأداء التسويقي للمنظمة، ويتم ذلك من خلال:

٧ زيادة فهم الزبائن: وذلك من خلال تحليل قاعدة بيانات الزبائن للإجابة على أسئلة مثل:

- كم عدد الزبائن؟ وما هي المنتجات أو الخدمات التي يشترونها؟
- ما هي قنوات التوزيع التي يفضلونها؟
- أي القطاعات السوقية تشكل الزبائن المناسبين لنا؟
- أي الزبائن أكثر أهمية بالنسبة لنا ولا يمكننا الاستغناء عنهم؟

إن فهم الزبائن بشكل جيد يُمكن المنظمة من بناء حوار مع الزبائن الحاليين والمرتبين، وعن طريق زيادة الولاء والالتزام تقل إمكانية سرقة الزبائن من قبل المنافسين، كذلك فإن التحديث المستمر لقاعدة بيانات الزبون يسمح باتخاذ القرارات التسويقية الفاعلة ويخفض من الحاجة إلى أبحاث السوق للأغراض الخاصة، ويسمح باستجابة سريعة لتصرفات المنافسين والضغوط السوقية.

٧ تحسين خدمة الزبائن: من خلال استخدام قواعد البيانات في تطبيقات متنوعة مثل:

- الاستفسارات: التي يمكن أن تقود إلى معلومات معينة عن الزبائن.
- الشكاوى: من خلال تصنيف ومراقبة وتعقب مشاكل الزبائن.
- تسهيلات جهاز المساعدة: يسمح جهاز المساعدة (عبارة عن جهاز يستخدم في منظمات الأعمال ويعطي الزبائن المعلومات والمساعدة) للزبائن بالاتصال برقم هاتف محدد من أجل الإجابة على الأسئلة التي تطرح غالباً والحلول لتلك المشكلات التي يواجهونها.

٧ فهم أكبر للسوق: إن التكامل بين بيانات بحوث التسويق والمعلومات المقدمة عبر قاعدة البيانات التسويقية يسمح للشركات بالإجابة عن أسئلة استراتيجية، مثل:

- ما هي القرارات التي يجب اتخاذها لتطوير المنتجات والخدمات الجديدة؟
- ما هي قنوات التوزيع الجديدة التي يجب أن نقوم بتجريبها؟
- ما هي الأسواق الجديدة التي علينا التوسع فيها؟

إن فهم السوق بشكل جيد سوف يُمكن من تعيين مجموعات محددة من الزبائن داخل الأجزاء السوقية ويسمح للأنشطة التسويقية بأن تحدث في التوقيت الصحيح من خلال اتصالات تسويقية محفزة وذات صلة.

v معلومات أفضل عن المنافسين: من الصعب تقييم المنافس بسهولة ولا يمكن أن يتم تأطير ذلك في طريقة محددة، إلا أن دمج المعلومات التسويقية عن المنافسين في قاعدة البيانات التسويقية سوف يساهم في تقديم معلومات أكثر تكاملاً عن المنافسين في السوق من حيث النشاط والحجم والحصة السوقية، وسيُمكن مدراء التسويق من اتخاذ القرارات السليمة مع امتلاك الفهم الواضح للتأثير المحتمل لتلك القرارات التسويقية على صعيد المنافسة.

v إدارة أكثر فاعلية لعمليات المبيعات: من النشاطات البيعية المدعومة عبر قواعد البيانات التسويقية: (إدارة أداء مندوبي البيع المختلفين، وإدارة الاتصالات مع الزبائن ومحافظ الزبائن " clients portfolios"، وإظهار مزايا المنتج والتزويد بالأسعار والرقابة على طلبات الزبائن وتنفيذها.

v الحملات التسويقية المطوّرة: إدارة الحملات التسويقية تتطلب سلسلة من الخطوات التي تبدأ من التحليل الأولي للحملة، يليه التخطيط، ثم الاتصال بالزبائن، وقياس استجابتهم لها وأخيراً الرقابة المستمرة على الحملة التسويقية.

v اتصالات أفضل مع الزبائن: تستخدم قواعد البيانات التسويقية من أجل إصدار الاتصالات التسويقية في التوقيت الملائم، كذلك تحتفظ قواعد البيانات بأنواع الاتصالات التسويقية التي تتم مع الزبائن من حيث نوع الوسيلة وتاريخ استخدامها.

وفي الوقت الحاضر أصبح هناك استخدام متزايد لقواعد البيانات التسويقية من قبل منظمات الأعمال، ويشمل ذلك الكثير من الشركات التجارية والصناعية، إلا أن شركات تجارة التجزئة والخدمات المالية كانت في طليعة مستخدمي هذه القواعد نظراً لامتلاكها معلومات وبيانات ضخمة عن زبائنهم، حيث تقوم المصارف في الوقت الحاضر بتطبيق ما يسمى بتجزئة التعاملات بهدف الاحتفاظ بالزبائن من خلال مقارنة نماذج العمليات التجارية الخاصة بالزبون الواحد بقاعدة بيانات العمليات التجارية لكل الزبائن مما يمكن المصرف غالباً من توقع احتياجات الزبائن بصفتهم أفراداً، ويتوفر هذه المعلومات يمكن تصميم برامج مخصصة ومحددة ومستهدفة لكل فرد.

ثالثاً - تحليل حاجات المستفيدين من المعلومات التسويقية:

إن المعلومات تعطي ميزة وقوة ونفوذاً لمن يمتلكها، وأنه ليس من الكفاية امتلاك المعلومات فحسب؛ وإنما ينبغي أن نحسن استخدامها وأن نوضع في المكان الملائم لها وعلى النحو الذي يؤدي إلى زيادة قيمتها، فالعبرة لا تكمن في وجود المعلومات، وإنما بتوفر مقومات استثمار

هذه المعلومات والتي تتمثل في الجوانب التنظيمية ووجود المستفيد الواعي الذي يدرك أهمية هذه المعلومات ويعرف مبررات استخدامها والهدف من الاستخدام وكيفية الاستخدام⁽³²⁾.

تبدأ عملية التخطيط للمعلومات التسويقية المطلوبة من نقطة إعداد التوقعات عن حاجات صانعي القرارات إلى بعض أنواع المعلومات التسويقية سواء تلك المعلومات المستخدمة لحل المشاكل الحاضرة أو المعلومات المرتبطة بتجدد واستمرارية الأنشطة داخل المنظمة، وقبل البدء بعملية تحليل حاجات المستفيدين من المعلومات التسويقية ينبغي تحديد حاجات المستفيدين من المعلومات التسويقية والتي تتم من خلال حصر المعلومات التي ترتبط بالمشاكل والفرص المطلوب صنع القرار التسويقي بشأنها والتي تتباين من مستوى إداري لآخر، ويعتمد تحديد الحاجات للمعلومات التسويقية على مقدار الوقت المتاح والموارد المتاحة إلى جانب المهارة الشخصية للقائمين بهذه المهمة، وهناك الكثير من المتغيرات التي تجعل من الصعوبة تحديد كل المعلومات الضرورية المطلوبة على النحو الذي يتعذر معه تأمين حاجات المستفيدين من المعلومات التسويقية الضرورية والمفيدة.

ويمكن اعتماد أربعة أساليب للقيام بعملية التحليل⁽³³⁾ :

1- أسلوب الاستفسار المباشر لصانعي القرارات عن حاجاتهم من المعلومات المطلوبة التي يرغبون بتوفيرها، باعتبار المدراء هم أفضل من يحدد ذلك بدقة اعتماداً على تجربتهم الميدانية وتفاعلهم مع الواقع باستمرار.

2- القيام بتحليل هيكلية القرارات في المنشأة: ويتم ذلك من خلال الاطلاع على شبكة القرارات التي تصنع من قبل كل مستوى إداري داخل المنظمة من حيث هيكل الصلاحيات وحدود المسؤوليات وأنواع القرارات، إذ يسهم ذلك في تحديد نوع المعلومة التسويقية المطلوبة لصنع كل قرار ومن ثم العمل على توفيرها لصانع القرار، مع افتراض كفاءة المدير وحسن استغلاله للمعلومات التسويقية المتاحة.

3- أسلوب المعاشاة الفعلية لبيئة صانعي القرارات: يرتكز هذا الأسلوب على قيام فريق العمل المسؤول عن تحديد حاجات صانعي القرارات من المعلومات التسويقية بمعاشاة البيئة التي يعمل فيها صانعي القرارات لفترة من الزمن، والتعرف على المعوقات التي تحصل في إنجاز العمل والتي تتجم عن أخطاء في صنع القرارات المستندة على معلومات تسويقية ناقصة أو غير سليمة، وذلك لأن أغلب صانعي القرارات يمتلكون بعض المفاهيم عن القليل من أنواع القرارات التي يمتلكون صلاحية صنعها.

4- يعتمد الأسلوب الأخير على جميع الأساليب السابقة، وهو بذلك يعد أفضل الأساليب لأن كل أسلوب يكمل النقص الحاصل في الأسلوب الآخر، وهو بذلك يجمع مزايا الأساليب السابقة على الرغم من الصعوبة التي تعترض تطبيقه إضافة إلى التكاليف العالية.

مراجع المبحث الثاني:

- 1 - سلطان، إبراهيم (2005)، نظم المعلومات الإدارية: مدخل النظم، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، ص 109
- 2 - Wilson, D(2002) , **Managing Information**, 3ed, Jordan hill, Oxford, England, p3.
- 3 - مكليود، رايموند وشيل، جيورج (2006)، نظم المعلومات الإدارية، ترجمة سرور سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، ص 67.
- 4 - مكليود، رايموند وشيل، جيورج، نفس المرجع، ص 66.
- 5 - أبو حميد، هدى (2006)، الجودة الشاملة في إدارة المعلومات، منشورات معهد الإدارة العامة، الرياض، ص 45.
- 6 - [www . clipper . com](http://www.clipper.com) .
- 7 - شعبان، إياد (2003)، التسويق المصرفي في عصر المعلومات، مجلة البنوك في الأردن، عمان، م 22، ع 2 ص 48 .
- 8 - علي، حسين وعبود، طلال (1999)، الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق، دار الرضا للنشر، دمشق، ص 81.
- 9 - البكري، ثامر (2006)، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، ص 58.
- 10 - مكليود، رايموند (1990)، نظم المعلومات الإدارية، ترجمة سرور سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، ص 868.
- 11 - حسن، أمين (2001)، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ص 145.
- 12 - الصميدعي، محمود وعثمان، ردينة (2006)، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ص 74.
- 13 - الحزوري، نعيم والعمر، رضوان (1999)، التسويق، منشورات جامعة حلب، ص 15.
- 14 - الحسين، محمد والحزوري، نعيم (1999)، نظم معلومات التسويق: مدخل وظيفي، مجلة جامعة بحوث حلب (سلسلة العلوم الاقتصادية) ع 23، ص 15.
- 15 - العجارمة، تيسير (2005)، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص ص 120 - 121.
- 16 - عبد الحميد، طلعت (2000)، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن الواحد والعشرون؟، مكتبة الشقري، المنصورة، مصر، ص 208.
- 17- Mckeown, p & Leitch, R (1993), **Managing with computers**, the Dryden press-harcourt Brace Jovanovich college publishers, p 45 .
- 18 - الصحن، محمد وأحمد، طارق (2007)، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص 246.
- 19 - العجارمة، تيسير والطائي، محمد (2002)، نظام المعلومات التسويقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص ص 148 - 149.
- 20 - عبد المحسن، توفيق والشربيني، عزة (1999)، بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية، دار النهضة العربية، مصر، ص 264.

- 21 - الأحمد، نازم (2007)، نظم المعلومات والمعرفة وأثرها في الإبداع: دراسة في البنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، ص36.
- 22 - ياسين، سعد (2006)، نظم مساندة القرارات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ص17.
- 23 - ستانتون، ويليام وآخرون (2006)، التسويق، ط1، ترجمة مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، ص185.
- 24 - Carlson, E, D (1983), An approach for designing decision support system, petrocell books, New York, p 216.
- 25 - عبد المحسن، توفيق والشربيني، عزة، مرجع سابق، ص.265
- 26 - الحمود، عمر (2005)، تقنيات التسويق، دار شعاع للنشر والعلوم، حلب، ص ص 616 - 617.
- 27 - الصحن، محمد وأحمد، طارق، مرجع سابق، ص.254
- 28 - الصحن، محمد وأحمد، طارق، المرجع نفسه، ص254.
- 29 - Fletcher, K (1995) Marketing Management & Information technology, 2ed, prentice hall, UK, pp 301- 302.
- 30 - Fletcher, K, otc, p 301.
- 31 - الطائي، محمد والعلي، هدى (2007)، اقتصاديات المعلومات: القوة الناعمة في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ص 54.
- 32 - الطائي، محمد والعلي، هدى، مرجع سابق، ص51.
- 33 - العجارمة، تيسير والطائي، محمد، مرجع سابق، ص ص 93-94.

الفصل الثالث: التسويق المصرفي

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق المصرفي

المبحث الثاني: قرارات التسويق المصرفي

المبحث الثالث: ترشيد قرارات التسويق المصرفي

المبحث الأول

مدخل إلى التسويق المصرفي

أولاً: ماهية التسويق المصرفي:

يعتبر النشاط التسويقي المحور الرئيسي الذي تدور حوله جميع الأنشطة الأخرى لمنظمة الأعمال، فهو المسؤول عن إيجاد الزبائن والاحتفاظ بهم وزيادة عددهم، وهو الذي يحفظ للمنظمة نموها ويحدد مستقبلها، حيث أصبح التسويق، خلال السنوات الأخيرة، يمثل عنصراً حاكماً وأساسياً في نمو ونجاح منظمات الأعمال.

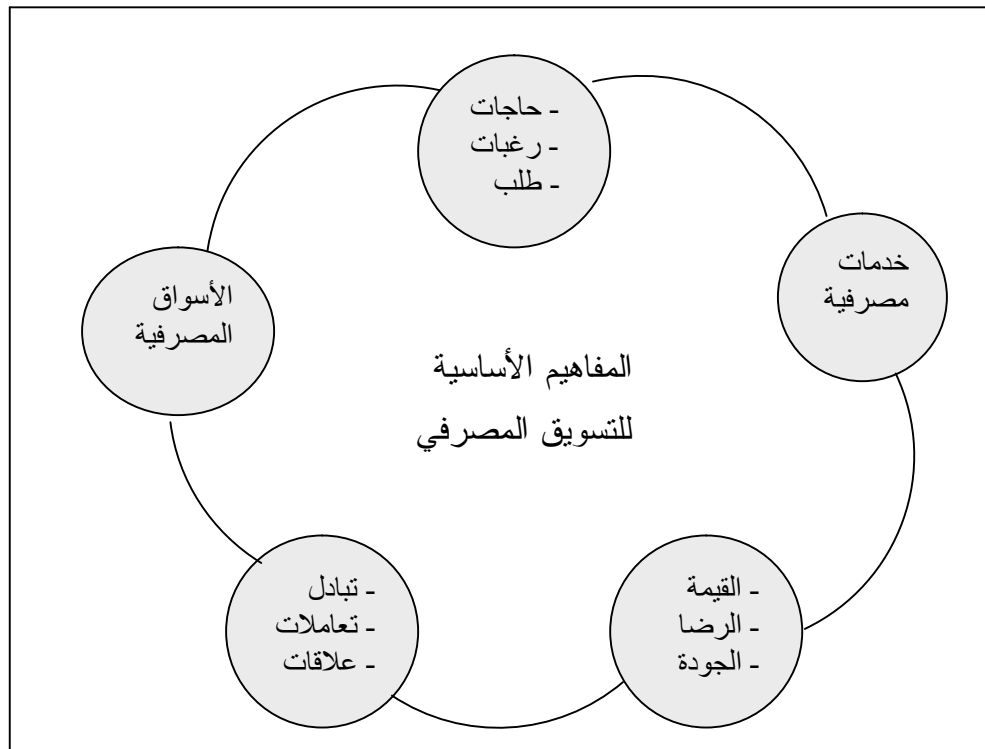
ونظراً للتطورات التي يشهدها قطاع الخدمات في الوقت الحاضر، نتيجة تأثير التكنولوجيا والاختراعات المتسارعة في الأجهزة والمعدات المستخدمة، خاصة أجهزة الحاسب وما نتج عنها من سهولة وحرية الاتصال بالمستهلك، أخذ يمثل التسويق في قطاع الخدمات بعداً هاماً واستراتيجياً لمختلف المنظمات خصوصاً في مجال الخدمات المالية والمصرفية، وذلك من خلال الدور الذي يلعبه التسويق في تنمية وتنشيط العمل المصرفي؛ وكون الخدمات المصرفية تتأثر بشكل كبير بالمتغيرات البيئية فهي بحاجة إلى جهود تسويقية مستمرة مبنية على برامج محددة أكثر حساسية من تلك المعدة لتسويق السلع المادية.

تتوعدت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، حيث عرف " kotler " التسويق المصرفي بأنه: " مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات المصرف بكفاءة وملاءمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف المصرف وفي حدود توجهات المجتمع " (1).

ويعرف " cousserrgues " التسويق المصرفي بأنه: "مجموعة المهام التي تهدف إلى الموازنة بين عرض المصرف من الخدمات المصرفية واحتياجات الزبائن من هذه الخدمات، حيث يكفل التسويق المصرفي ضمان تدفق الخدمات المصرفية في المكان والوقت المناسبين " (2)، وعرف " معلا " التسويق المصرفي بأنه: " مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائماً فرص سوقية سانحة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية " (3)، وينظر "البساط" إلى التسويق المصرفي على أنه: " فلسفة تحدد أهداف المصرف في إرضاء الزبون وتحقيق حجم مربح من الأعمال، بالإضافة إلى تأمين إطار متماسك وفعال يتم تنفيذه بمسؤولية اجتماعية" (4)، ويقدم " الخضير " تعريفاً للتسويق المصرفي على أنه: " ذلك النشاط الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في المصرف أياً كان موقعهم وأياً كان العمل الذي يقومون به، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات التي يقدمها المصرف للزبون سواء أكان إقراضاً أم اقتراضاً أم خدمات مصرفية متنوعة، ويعمل على إشباع رغبات وحاجات الزبون بشكل مستمر يكفل رضاه عن المصرف ويضمن استمرار تعامله معه " (5).

وعرف " زيدان محمد " التسويق المصرفي بأنه: " فلسفة تحدد أهداف المصرف ويعني خلق وتسليم وإرضاء الزبون من خلال الأنشطة التي يزاولها المصرف، وهو عملية مستمرة ومتجددة تعني ابتكار الخدمات المصرفية وأدائها وتقديمها للزبون في أحسن صورة بهدف إرضائه وتحقيق أقصى ربح للمصرف، كما يهتم بدراسة السوق المصرفية المتمثل في زبائن المصرف الحاليين والمرتقبين والمؤسسات المصرفية المنافسة ⁽⁶⁾، ومن التعاريف السابقة يتبين لنا أن التسويق في المصارف عموماً يركز على مجموعة من الأسس التي أطلق عليها علماء التسويق المفاهيم الأساسية للتسويق " core marketing concepts " كما في الشكل رقم (7) :

الشكل رقم (7) المفاهيم الأساسية للتسويق المصرفي



المصدر: أحمد، طارق(2008)، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص612.

إذ يتمثل الهدف الاستراتيجي للتسويق في التعريف الواضح والدقيق لحاجات الزبائن، وابتكار الوسائل التي تلبي تلك الحاجات، وتلعب بحوث التسويق دوراً هاماً في تشخيص حاجات الزبون الحالية والمستقبلية والكامنة التي يصعب على الزبون التعبير عنها، وتعد الرغبات الوسائل التي تستخدم في إشباع تلك الحاجات، وتعد عملية ارتباط المصرف بتوقعات ورغبات الزبائن المتجددة مفتاحاً للقرارات التسويقية الناجحة، حيث أن الطلب على الخدمة المصرفية غالباً ما يتحدد برغبة الزبون في التعامل مع المصرف والقدرة المالية التي تمكنه من إتمام هذا التعامل للحصول على الخدمة المصرفية التي تتمثل في المنافع التي يقدمها المصرف للزبون

في صورة غير قابلة للمس، ودائماً ما يقارن الزبون بين المنافع المتحصل عليها من الخدمة المصرفية وبين تكاليف الحصول عليها، وهو ما يعرف بالقيمة المسلمة للزبون والتي تتمثل في قيمة الخدمة نفسها والقيمة المستمدة من موظفي المصرف وقيمة الانطباع الذهني عن المصرف.

وتسعى المصارف دائماً لتحقيق إرضاء الزبائن من خلال إيجاد درجة من التطابق بين أداء الخدمة وتوقعات الزبون، ويتم ذلك من خلال العمل المتواصل على تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن، فكلما تحسنت جودة الخدمات ارتفعت بالتبعية درجة إرضاء الزبون، ولنجاح عملية التبادل السابقة بين المصرف والزبون يجب وضع أسس موضوعية لعملية التبادل، وإيجاد نوع من التوازن بين هدف المصرف في تحقيق الربحية لضمان بقائه في السوق مقابل هدف الزبون في إشباع حاجاته، والنجاح في عملية التبادل سيؤدي بالضرورة إلى تحقيق تعاملات ناجحة بين المصرف والزبون، وهو ما سينعكس في النهاية على تعزيز مفهوم تسويق العلاقات المصرفية " Bank Relationship Marketing " والذي يُعنى بخلق علاقات قوية مع الزبائن وحملة أسهم المصرف والمحافظة عليها.

و يعتمد تحقيق المفاهيم السابقة بشكل أساسي على خصائص السوق المصرفي من حيث حجم السوق ونموه ونوعية الزبائن الحاليين والمحتملين للخدمة المصرفية وقدراتهم الشرائية.⁽⁷⁾ إن أهمية التسويق كنشاط داخل المصرف لم تعد بحاجة إلى مزيد من التدليل، حيث أصبح يمثل هذا النشاط أداة تحليلية مهمة ومساعدة للقائمين على النشاط المصرفي في رسم الاستراتيجية الشاملة للمصرف، ومراقبة ومتابعة هذه الاستراتيجية والحكم على مرونتها من جوانبها المختلفة من خلال توفيره لقاعدة المعلومات الأساسية عن السوق المصرفية. ويضمن التسويق بالتعاون مع الأنشطة الأخرى في المصرف استمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى الزبون بصورة ملائمة في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة، بل وتتأكد أهمية التسويق ودوره، من خلال الأنشطة المختلفة التي يقوم بها، والتي تعمل على تحقيق الهدف النهائي للمصرف، بل وفي تحقيق المنافع الاقتصادية والاجتماعية.

ثانياً: مبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق المصرفي:

تستمد المصارف حاجتها في تطبيق مفهوم التسويق إلى مجموعة من الاعتبارات أهمها:

- ❖ ازدياد حدة المنافسة في السوق المصرفية وعدم اقتصرها على المصارف التجارية والمتخصصة، بل اتسعت المنافسة لتشمل المؤسسات المالية وغير المالية.
- ❖ تشابه إن لم يكن تماثل الخدمات التي تقدمها المصارف للزبائن والتنافس في طرق تسويقها.

✓ زيادة ثقافة الزبائن في السوق وارتفاع مستوى وعيهم التسويقي وإمكانيتهم المقارنة بين الخدمات التي تقدمها المصارف⁽⁸⁾.

✓ التغيرات المستمرة في البيئة المصرفية وتغير حاجات مستهلكي الخدمات المصرفية تبعاً لذلك، وبروز حاجات جديدة لديهم نتيجة التطورات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية وغيرها يوجب على إدارة المصرف تبني فلسفة التسويق المصرفي⁽⁹⁾.

✓ إن الخصائص التي تنفرد بها الخدمات المصرفية مثل حساسيتها للمتغيرات البيئية، بالإضافة إلى عدم الملموسية وعدم القابلية للخنز والموسمية، تعكس أهمية الحاجة إلى تبني أسلوب معين للتقديم والعرض يتمثل بالجهود التسويقية المتميزة.

✓ يوصف سوق الخدمات المصرفية بأنه سوق مشتريين يمتاز بزيادة العرض على الطلب، وتوجد حرية نسبية لدى الزبون في المفاضلة بين الخدمات المقدمة من قبل المصارف؛ وهنا لابد من القيام بالنشاط التسويقي لإقناع الزبائن بالخدمات المقدمة.

✓ إن قيام المصارف بتقديم خدمات فنية متخصصة مثل الخدمات الاستشارية وما تتطلبه من علاقات مستمرة ولمدة طويلة مع الزبائن تتطلب توافر قدر كبير من الثقة المتبادلة بين المصرف والزبائن، والجهود التسويقية هي وحدها الكفيلة بإدامة هذه العلاقات وتحسين صورة المصرف في السوق⁽¹⁰⁾.

✓ يعتبر عرض الخدمات المصرفية عرض مرن، أي أنه من الممكن أن يقوم المصرف بزيادة كفاءة أداء الخدمات الحالية أو استحداث خدمات جديدة بناء على المعلومات التسويقية المقدمة التي تعكس حالة السوق المصرفي.

ثالثاً : تطور مفهوم التسويق المصرفي:

يرجع ظهور التسويق المصرفي وبداية الاهتمام به من جانب المصارف إلى أواخر الخمسينات وبداية الستينات من هذا القرن، حيث شخص العالم " Kotler " مراحل تطور المفهوم التسويقي وأطلق تسمية " قانون التعلم البطيء " على هذه المراحل مستخدماً صناعة المصارف لتجسيد هذه المراحل على أرض الواقع⁽¹¹⁾، وتميزت كل مرحلة بمفهوم معين للتسويق يتم تطبيقه داخل المصرف وفي ضوء هذا المفهوم تتحدد الأهداف والأنشطة التسويقية الخاصة بكل مرحلة، ويمكن استعراض هذه المراحل على النحو التالي⁽¹²⁾:

1- مرحلة إنتاج وتقديم الخدمة المصرفية: تميزت هذه المرحلة بزيادة الطلب على العرض، لذا كان الهدف الرئيسي للمصارف منصباً على تقديم أكبر عدد من الخدمات لمواجهة الطلب، ومن أهم الوسائل المستخدمة زيادة عدد الفروع والعاملين وتقديم خدمات جديدة.

2- مرحلة الترويج: تمثل هذه المرحلة بداية اهتمام المصارف بالتسويق، وينصرف مفهوم التسويق في هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة، حيث كان التركيز منصباً على اجتذاب زبائن جدد إلى المصرف أو المحافظة على الزبائن الحاليين نتيجةً لزيادة المعروض من الخدمات المصرفية، وقامت العديد من المصارف بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة بالتسويق، إلا أن النظرة لمفهوم التسويق في هذه المرحلة لم تخرج عن مفهوم البيع.

3- مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن: بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع المصارف بعدم جدوى أو فاعلية النشاط الترويجي ما لم يواكبه تغير مماثل في الكيفية التي يتم بها معاملة المصرف لزيائنه، وترسخ هذا المبدأ مع زيادة حدة المنافسة المصرفية من ناحية وبعد أن أدركت المصارف بعد قيامها بالعديد من الدراسات أن الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة لا تقل أهمية عن الخدمة ذاتها، كعامل أساسي في استمرار الزبائن في تعاملهم معها من ناحية أخرى.

4- مرحلة التجديد والابتكار: مع ازدياد حدة المنافسة وسعي المصارف لمواجهةها، انتقلت المصارف إلى مفهوم التجديد والابتكار سواء في نوعية الخدمات المقدمة أو في الكيفية التي يتم بها تقديم هذه الخدمات، بعد أن اتضح أن النمطية في نشاط المصارف أصبحت تشكل حجر عثرة أمام تلبية الاحتياجات المتجددة والمتنامية للزبائن، وشهدت هذه المرحلة قيام المصارف بدراسات تسويقية مكثفة عن سلوك الزبائن وحاجاتهم، وكان من نتيجتها تطوير المصارف للعديد من خدماتها وتقديم خدمات جديدة تلبي احتياجات الزبائن.

5- مرحلة التركيز على قطاع محدد في السوق: انتشرت الخدمات المصرفية الجديدة وأدركت المصارف أنه لا يوجد مصرف واحد يمكن اعتباره أفضل مصرف ويلبي رغبات كل فئات الزبائن، وأن يقدم الخدمات المصرفية بجميع أنواعها وبالجودة المطلوبة، وأنه لا بد للمصارف من التخصص والاهتمام بقطاعات معينة من السوق وفق أسلوب تجزئة السوق المصرفية " Market segmentation "، وأصبح التسويق المصرفي في هذه المرحلة يركز على عملية الإحلال التسويقي " positioning " والتي تعني محاولة تمييز المصرف عن منافسيه بهدف تقديم أفضل الخدمات لقطاع معين في السوق، فقد يقوم المصرف بعملية الإحلال التسويقي من خلال تقديم رمز معين يميزه عن غيره مثل مصرف " Harris Bank " في الولايات المتحدة الأمريكية الذي اتخذ لنفسه رمز الأسد ليميز نفسه عن المصارف الأخرى⁽¹³⁾.

6- مرحلة نظم التسويق: تتسم هذه المرحلة بقيام المصارف بممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات، ويعتبر مدخل النظم وسيلة لتقدير وتقييم الصعوبات

الداخلية للعملية الإدارية المصرفية، وفي نفس الوقت يربط بين الإدارة المصرفية وبين البيئة الخارجية التي تعمل في إطارها، وقد بدأت المصارف في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية، وتدعيم أنظمتها، كما قامت بتطوير أنظمة التخطيط وإعداد خطط تسويقية متنوعة لكل مجال من مجالات النشاط المصرفي، إضافة إلى تطوير أنظمة الرقابة للتأكد من مدى تحقيق المصرف لأهدافه.

إن دخول التسويق المصرفي هذه المرحلة يعكس بداية اهتمام المصارف بالأخذ بمبادئ ومقومات المفهوم التسويقي " Marketing concept "، ومن العوامل التي ساعدت على ذلك التطور الذي حدث في الفكر التسويقي بشكل عام والنتائج التي حققتها المنظمات التي اعتنقت هذا المفهوم بشكل خاص، إضافة إلى التطورات التي حصلت في أنظمة المعلومات الحاسوبية وزيادة اقتناع إدارات المصارف بأهمية وجود مثل هذه الأنظمة بعد أن تبين لها أن العمل بالمفاهيم السابقة للتسويق المصرفي لن يؤتي أكله بشكل كامل في حال عدم وجود أنظمة متكاملة للمعلومات.

7- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق: تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق

المصرفي كنتيجة طبيعية لنمو ما يعرف بحركة حماية المستهلك " consumerism " والحركات الاجتماعية الأخرى، إذ تعتبر العلاقة بين المصرف والمجتمع الذي يمثله علاقة حيوية وديناميكية، فهي تنشأ من حاجة المجتمع للخدمات المصرفية واستعداد المصرف لتوفيرها بصورة فعالة كونه عنصر أساسي في النمو الاقتصادي للمجتمع⁽¹⁴⁾ ويقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصرف المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار إلى جانب مصالح زبائنه من الأفراد والمنظمات، إذ أن تحقيق المصرف لأهدافه أصبح يعتمد وبدرجة كبيرة في قدرته على الموازنة بين تحقيق أهداف زبائنه من ناحية وتحقيق أهداف الصالح العام للمجتمع من ناحية أخرى.

ويرى " Kotler ": أن العديد من المصارف مازالت في المرحلة الرابعة أو الخامسة من مراحل تطور التسويق المصرفي، وهناك مصارف لم تغادر بعد المراحل الثلاثة الأولى⁽¹⁵⁾.

ولكي تحقق الصناعة المصرفية النجاح المنشود في عالم يتسم بالمتغيرات المتسارعة والمنافسة الشديدة، وحتى تكون قادرة على إمساك زمام أمورها على المدى المنظور عليها أن تكافح وبإصرار من أجل الوصول إلى المراحل المتقدمة في تطور التسويق المصرفي.

رابعاً : البيئة التسويقية المصرفية:

تمثل بيئة المنظمة كافة العوامل المحيطة بالمنظمة، والتي لها القدرة في التأثير عليها أو على أحد أنظمتها الفرعية، فهي بذلك تمثل الإطار العام الذي تعمل فيه المنظمة ويكون لها أثر فعال عليها أو على أنشطتها⁽¹⁷⁾، ويمكن تعريف البيئة التسويقية، بأنها: " مجموعة من المتغيرات والقيود والمواقف والظروف التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على أعمال المؤسسة "⁽¹⁸⁾. وفي الإطار المصرفي يقصد بالبيئة التسويقية: " كافة القوى الموجودة في المحيط الخارجي الذي يزاول فيه المصرف أعماله وتؤثر في قدرته على بناء وتطوير علاقات تبادل ناجحة مع جمهور زبائنه " ⁽¹⁹⁾. إذ أن نجاح المصرف في جهوده التسويقية لا يتوقف على كيفية إدارته لعناصر المزيج التسويقي، المتغيرات الداخلية، بل يتوقف هذا النجاح كذلك على الاتجاهات والتطورات الجارية في البيئة المحيطة، ويرى " الحداد " أن البيئة التسويقية المصرفية تمثل: " العوامل البيئية المباشرة وتلك العوامل التي يصعب السيطرة عليها، والتي تحدد في مجموعها قدرة المصرف ومستوى نجاحه أو فشله في التعامل مع سوق مستهدف " ⁽²⁰⁾ وتتسم متغيرات البيئة التي تعمل في ظلها المصارف بأنها غير مستقرة بمعنى أنها دائمة التغير أو الحركية ومعقدة في الوقت ذاته وهو ما يطلق عليه بعدم التأكد البيئي⁽²¹⁾ ، مما يوجب على إدارة المصارف عند صياغتها وتنفيذها للاستراتيجية التسويقية أن تقوم بالحصول على المعلومات التسويقية المحدثة عن البيئة التي تعمل في إطارها، وكذلك يجب أن تتواءم هذه الاستراتيجية مع الظروف والمتغيرات البيئية، ويرجع ذلك إلى أن البيئة تعتبر المكان الذي يبدأ منه المصرف في البحث عن الفرص والتكيف مع التهديدات، بل إن قدرة المصرف على البقاء والاستمرار في دنيا الأعمال تكمن في قدرته على التفاعل الايجابي مع البيئة والرد على ما تفرزه من معطيات من خلال توظيف موارده المتاحة وتكييفه للأوضاع البيئية السائدة؛ الأمر الذي يدعم من فرص نموه وتطوره، ويشير " معلا " إلى أن العلاقة بين المصرف وبيئته هي علاقة ذات طبيعة تبادلية وليست ذات اتجاه واحد إذ يلعب كل من المصرف والبيئة دوراً في التأثير⁽²²⁾.

ومع ظهور مفهوم النظم، تصاعد الاهتمام بعناصر أو كيانات البيئة المصرفية، حيث أمكن النظر إلى المصرف على أنه نظام مفتوح يؤثر ويتأثر بالبيئة المحيطة ويتحدد مدى تأثير المصرف في بيئته بمدى قدرته على المواجهة والتصدي للأوضاع التي تنتجها العوامل البيئية والتفاعلات فيما بينها.

4 - 1 مكونات البيئة التسويقية في المصارف:

تتكون البيئة التسويقية المصرفية من شقين:

1 - البيئة الداخلية للمصرف (البيئة التشغيلية):

وهي مجموعة من العناصر التي تكوّن استراتيجية المصرف التي يتم تحديدها بواسطة الإدارة والمسؤولين عن التسويق⁽²³⁾، ويتأثر النشاط التسويقي ومن ثم عناصر المزيج التسويقي بشكل مباشر بعناصر هذه البيئة، وتمثل هذه العناصر مجموعة من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها بواسطة إدارة المصرف عادةً وتشمل⁽²⁴⁾: الأهداف، والأنشطة، وتركيبية القوى العاملة، والأنظمة والإجراءات الموضوعية، والمستوى التكنولوجي للآلات والمعدات، وسمعة المصرف، والسياسات الداخلية، التنظيم الإداري القائم، والعلاقات الداخلية السائدة والمناخ العام وغيرها من المتغيرات الأخرى، ويمكن تصنيف متغيرات هذه البيئة من زاوية أخرى في أن هذه المتغيرات تتمثل بمختلف الإدارات الأخرى داخل المصرف تملك تأثير مباشر على خطط إدارة التسويق وعملها وقدرتها على إشباع رغبات الزبائن الحاليين والمرتقبين، حيث أن لكل إدارة من الإدارات السابقة أهدافها الخاصة التي تتفاعل وتتكامل مع أهداف إدارة التسويق. تمثل المتغيرات السابقة المدخلات التي يسترشد بها المصرف للقيام بأعماله وتحقيق أهدافه، كما أنها تمثل المجالات التي تكمن فيها نواحي قوى وضعف المصرف.

2 - البيئة الخارجية للمصرف:

ويمكن النظر إلى البيئة الخارجية من مستويين:

1 - البيئة الخارجية الخاصة بالمصرف " Micro – External Environment ":

- هي البيئة القريبة من المصرف وتتمثل في المتغيرات أو العوامل ذات العلاقة المستمرة والمباشرة والمرتبطة بشدة مع المصرف والتي تؤثر في قدرته على خدمة الزبائن، وتتمثل في:
 - **الوسطاء:** ويمثلون أفراد أو منظمات تسهل عملية الاتصال بالمستفيدين من الخدمات وتسهيل عملية توزيع الخدمات، ويرى " kotler " أن وسطاء التسويق يعتبرون جزءاً من مجموع نظام لخلق القيمة الاستهلاكية للمنظمة وإقامة علاقات مقبولة مع الزبائن⁽²⁵⁾.
 - **الموردون:** يلعب الموردون الدور الأساسي في تأمين المصادر المادية الضرورية لإنتاج وتقديم الخدمات على أن تكون تلك المصادر وفق الشروط والمواصفات المطلوبة واللازمة لتحقيق فعالية النظام التسويقي في المصرف، ويعتبر التوريد في الوقت الحاضر عنصر أساسي في نجاح السياسة المصرفية من خلال توفير الأجهزة والمعدات ذات التقنية العالية للمصارف في ظل عمليات التطوير وما ينتج عنها من ابتكارات جديدة، والتي تسهم إلى حد كبير في تسهيل الحصول على الخدمات المصرفية⁽²⁶⁾، وكذلك يسهم التوريد في تأمين مصادر الحصول على الموارد البشرية الكفؤة والتي تعتبر ميزة تنافسية للمصرف⁽²⁷⁾.
 - **الزبائن:** إن لكل مصرف سوقه المستهدف، ولا بد أن يكون حريصاً على التعرف عليه وفهمه بشكل جيد، ودراسة حاجات ورغبات زبائنه والعمل على توجيه أنشطته لإشباع تلك

الحاجات، إذ يعتبر المستهلك ركيزة أساسية من ركائز المنافسة في السوق بين منظمات الأعمال التي تعمل في نشاط واحد، لذلك يتوجب على المصرف أن يضع المستهلك نصب عينيه سواء كان مستهلكاً حالياً أو مرتقباً⁽²⁸⁾، وذلك من خلال الاستمرار في الاتصال معه وفهم القوى الدافعة خلف قراراته الشرائية، وهنا يجب على المصرف استخدام تقنيات المسوحات السوقية وتقنيات البحوث التسويقية المتطورة⁽²⁹⁾، والتي تسهم في جمع المعلومات عن الزبائن والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وقدراتهم الشرائية واتجاهاتهم نحو خدمات المصرف، وكذلك يجب متابعة الزبائن المستفيدين من الخدمة ودرجة رضاهم عنها وعن طرق تقديمها، فمن أجل الزبائن تقدم الخدمات وبهم ينجح المصرف ويستمر.

2 - البيئة الخارجية العامة للمصرف " Macro – External Environment " :

وتتكون من العناصر التالية:

• **المنافسون:** المنافسة محور أساسي من محاور النشاط التسويقي، وتأتي عادة من مصادر متنوعة وبمستويات مختلفة، والمنافسون يحيطون بالمصرف ولكن في دوائر متعددة بعضها مباشر وقريب وظاهر وبعضها غير مباشر وأكثر بعداً وأقل وضوحاً، وتتأثر القرارات التسويقية التي تسعى للتأثير على استجابات المستهلكين بالاستراتيجيات التسويقية للمنافسين، مما يتطلب من المصرف الاستمرار بعملية مراقبة الأنشطة التسويقية للمنافسين والإلمام بظروفهم ومواقفهم وكيفية التصرف والتحرك في هذه الظروف رغم ما يكتنف ذلك من صعوبة التحكم بعوامل المنافسة وتصرفات المنافسين⁽³⁰⁾، ومع تطور المؤسسات المالية والمصرفية أصبحت الخدمات المقدمة من قبلها متشابهة إلى حد كبير ولم تعد المنافسة مقتصورة على المصارف فيما بينها، بل إن الكثير من المؤسسات المالية الأخرى أصبحت منافسة للمصارف في خدماتها، إضافة إلى زيادة التخصص المصرفي، وتحول الكثير من المصارف المتخصصة إلى مصارف شاملة ساهم إلى حد كبير في زيادة حدة المنافسة ضمن هذا القطاع، وتصنف المنافسة التي تتعرض لها المصارف إلى نوعين⁽³¹⁾:

- **المنافسة المباشرة:** وتأتي من المصارف التي تقدم خدمات مشابهة، وعلى المصرف أن يكون مستعداً ومدرِكاً لطبيعة هذه المنافسة وأبعادها وحجمها خوفاً من فقدان جزء من حصته السوقية، وتدور هذه المنافسة أساساً حول جودة وتمايز الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن.

- **المنافسة غير المباشرة:** وتأتي هذه المنافسة من الأطراف غير المصرفية التي تقدم خدمات مشابهة للمصارف، وتتيح هذه الأطراف فرصة أكبر للزبائن لاستخدام مواردها المالية ويزداد هذا الأمر بشكل خاص في سوق الائتمان الشخصي.

وفي حال تطبيق المنافسة على السوق المصرفية فإن الوضع الغالب هو المنافسة الحرة، وذلك نتيجة لزيادة عدد المصارف وتعدد فروعها وتنوع مجالاتها⁽³²⁾.

• **التكنولوجيا:** تشهد الاقتصاديات الحديثة اليوم تطوراً تكنولوجياً مذهلاً لم تشهده الاقتصاديات التقليدية سابقاً، بسبب الإنفاق الكبير على أنشطة البحث والتطوير خاصة في الدول المتقدمة، ويعد قطاع الخدمات المالية من أكثر القطاعات تأثراً بهذا التطور التكنولوجي من خلال تسهيل عملية توزيع الخدمات المالية وإيصالها للزبائن بأسرع ما يمكن، وانتشار الكثير من التقنيات المصرفية الحديثة مثل المصرف الناطق والمصرف عبر الانترنت والصراف الآلي، حيث أصبح بالإمكان الاستغناء عن الكثير من الورقيات بسبب " أتمتة " الكثير منها والاستغناء عن العمالة الفائضة، مما أدى إلى تخفيض التكاليف والتقليل من درجة الخطأ البشري، والذي انعكس على زيادة وكفاءة العمل المصرفي سواءً من خلال تقديم الخدمة بشكل أسرع أو تخفيف الضغوط على الفروع، إضافة إلى ذلك أصبح السلوك الشرائي للمستهلك متأثراً إلى حد كبير بالتغيرات والتطورات التكنولوجية، مما استدعى من المصارف مواءمة خدماتها مع التغيرات في أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم، وبصفة عامة تعتبر التغيرات في البيئة التكنولوجية من أخطر وأهم التغيرات التي أثرت على العمل المصرفي والاستراتيجيات والأنشطة التسويقية للمصارف، كما توصلت لذلك العديد من الدراسات في هذا المجال⁽³³⁾، وقد تعددت صور التكنولوجيا التي تدعم الأنشطة التسويقية وفي مقدمتها شبكة الانترنت التي أضافت أبعاداً ضخمة في تبادل المعلومات التسويقية على نطاق واسع، وعقد صفقات بملايين الدولارات وخاصة مع الجهود التي تجعل الشبكة أكثر أماناً⁽³⁴⁾، وستستمر الثورة التكنولوجية في تحسين الطرق والأساليب التي تتمكن بها المصارف من خدمة زبائنها.

• **الظروف الاقتصادية:** تتمثل أهمية دراسة العوامل الاقتصادية في أنها تشكل المكون الثاني لأي سوق، فهي تمثل جانب القدرة الشرائية، وهو الشق الثاني للطلب الفعال، الذي يتكون من القدرة والرغبة الشرائية⁽³⁵⁾؛ ولما كان النشاط التسويقي موجهاً بالأصل نحو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، فإن فهم الكيفية التي تؤثر بها الظروف الاقتصادية على القدرة الشرائية للمستهلكين لها تأثير مباشر وقوي على التخطيط للأنشطة التسويقية داخل المصرف⁽³⁷⁾، وتتصف الظروف الاقتصادية بأنها: لا تبقى ساكنة بل إنها تتحرك بسرعة للأسوأ أو للأفضل، ولذلك يجب على المصرف معاشتها وتغيير استراتيجياته التسويقية وفقاً لمتطلباتها وشروطها.

• **العوامل الديموغرافية:** تعتبر العوامل الديموغرافية من أكثر العوامل تأثيراً وارتباطاً بالنشاط التسويقي للمصرف، لأنها ترتكز أساساً على الأفراد المكونين للسوق، لذا يتعين على إدارة المصرف الاهتمام بالاتجاهات والتغيرات المتوقعة في العوامل الديموغرافية من حيث: حجم السكان، والتوزيع العمري والجغرافي للسكان، ونسبة التزايد واتجاهات النمو، وكافة

الخصائص السكانية من حيث: السن، والجنس، والمهنة والمستوى التعليمي، وتكمن أهمية دراسة هذه العوامل في أنها تحمل دلالات تسويقية بالنسبة لنشاط المصرف، حيث أنها تظهر اتجاهات الزبائن داخل السوق وتأثير ذلك على النشاط التسويقي للمصرف.

• الظروف الاجتماعية والثقافية:

تؤثر هذه الظروف على كيفية معيشة الأفراد وسلوكهم العام إذ أنها محصلة للقيم والعادات والتقاليد والثقافة والمعتقدات، كما أن لها تأثيراً على السلوك الشرائي لهؤلاء الأفراد وينبغي على المصرف أن يقوم بالمواءمة بين متطلبات هؤلاء الأفراد الذين يمثلون شرائح سوقية مختلفة وبين الخدمات التي يقدمها، حتى يضمن أكبر حصة سوقية ممكنة.

• الظروف السياسية والقانونية:

وتتمثل في القوانين والتشريعات التي تعمل بموجبها المصارف في حالات المنافسة وحماية حقوق المستهلكين، وتسويق الخدمات المصرفية، وغالباً ما تتسجم القوانين والتشريعات مع النظام السياسي القائم الذي يمثل استقراره المحيط الأكثر ملاءمة للمصرف للقيام بأنشطته في أحسن صورة، وتعتبر المصارف من أكثر المنظمات التي تعاني من وطأة القواعد والإجراءات الحكومية، لأنها تتعامل مع عنصر بالغ الحساسية وهو الأموال التي تمثل عصب الأنشطة الاقتصادية للدول، غير أن النهج العالمي الجديد يميل إلى خفض درجة التقيد بالقواعد والإجراءات المفروضة على المصارف " deregulation " بهدف إتاحة حرية أكبر للمصارف المحلية، حتى تتمكن من مواجهة المنافسة في السوق المحلية والدولية والوقوف أمام رياح العولمة والتحالفات الاقتصادية⁽³⁸⁾.

4-2 مراقبة وتحليل البيئة التسويقية (تحليل الموقف):

تمثل البيئة التسويقية للمصرف مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي ترتبط بشكل دقيق مع عمله، ويجب على المصرف أن يراقب ويحلل تأثير هذه العوامل أثناء إعداد عروضه وشغل مواقعه في السوق المستهدف، وتشبه المراقبة البيئية نظام إنذار مبكر يتضمن جمع البيانات عن البيئة التسويقية للمصرف، يلي ذلك القيام بالتحليل البيئي، تحليل الموقف، الذي يمثل إجراء رسمي منظم يهدف إلى توليد معلومات مفيدة من البيانات التي تم جمعها تساعد الإدارة على فهم الوضع الحالي للمصرف وتأسيس فهم واضح لنقاط قوى وضعف المصرف، ويزود المصرف أيضاً بصورة دقيقة للبيئة التي يعمل ضمنها للتعرف على الفرص والتهديدات المحتملة وهو ما يعرف اختصاراً بتحليل " SWAT " ، ومهما كان الإطار الزمني لعملية التخطيط، فإن تحليل الموقف يعتبر أحد المهام الحساسة التي تعتمد عليها إدارة المصرف عند القيام بعملية التخطيط التسويقي من خلال ما يوفره من معلومات تسويقية حاسمة تعتبر بمثابة مرجع للحالة

التسويقية التي يعيشها المصرف⁽³⁹⁾، والمختصون في مجال المراقبة الاستراتيجية أو المسح الاستراتيجي، يميزون بين أربع أنواع من المراقبة، وهي⁽⁴⁰⁾:

v المراقبة التنافسية:

مع تزايد المنافسة في السوق المصرفية أصبحت عملية مراقبة المنافسين وتحليل تصرفاتهم من قبل المصرف مطلباً أساسياً للاستمرار داخل السوق، وعلى الرغم من صعوبة عملية جمع المعلومات عن المنافسين، إلا أن التحليل الدقيق لوضعهم يشكل خطوة أساسية في عملية تحليل البيئة التسويقية، ويعتمد المصرف على الخطوات التالية عند القيام بتحليل المنافسة:

- تحديد مصادر المعلومات عن المنافسين واقتراح استراتيجية مناسبة للحصول على تلك المعلومات.

- تحقيق التكامل بين مصادر المعلومات وعملية تحليل البيانات وتقييم الأداء المحتمل للمنافسين.
- تقييم الاستراتيجية الحالية والماضية والمستقبلية للمنافسين وتصميم خطط فعالة للاستجابة لها⁽⁴¹⁾
- دراسة المزيج التسويقي للمنافسين وتحديد نقاط قوى وضعف ذلك المزيج.
- دراسة الموارد المادية والبشرية ومدى حسن استخدامها وتأهيلها⁽⁴²⁾.
- دراسة الإحصائيات التشغيلية المقارنة عن المنافسين والتي تعكس مؤشرات معينة عنهم.
- دراسة الحصة السوقية المقارنة: وتعتبر أحد أفضل المؤشرات لتحديد قوة المنافسة المصرفية⁽⁴³⁾.
- أسلوب المقارنة بالتميز " المقارنة المرجعية " ⁽⁴⁴⁾.

ولا يمكن لأي مصرف أن يعمل بمنأى عن المنافسة، فكل تصرف تسويقي يقوم به، له انعكاس على المنافسين والعكس صحيح، ومن هنا تأتي أهمية قيام المصرف بدراسة منافسيه وتحليل تصرفاتهم التسويقية ومعرفة مغزاها لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

v المراقبة التكنولوجية:

تهدف هذه المراقبة إلى التعرف على التقنيات الموجودة والمتعلقة بمجال عمل قطاع معين ومراقبة تطورها ضمن ذلك القطاع، وذلك بهدف عدم السماح للمنافسين بتجاوز المصرف من الناحية التكنولوجية، وتجنب الاستثمار والبحث والتطوير في منتجات وتقنيات متقدمة، إضافة إلى الاستفادة من أي تقدم تكنولوجي بغية تجاوز المنافسين، وعلى الرغم من التطور الهائل في عالم التكنولوجيا وتكاليفه المرتفعة إلا أنه يعتبر أحد المقومات الأساسية لنجاح المصرف في هذا العصر.

v المراقبة التجارية: هي مراقبة عامة لمجموعة الظروف ضمن الأسواق التي تعمل فيها المصارف بهدف التأقلم مع تلك الظروف وتجنب آثارها السلبية قدر الإمكان، والاستفادة من التغيرات الحديثة فيها، وتشمل هذه المراقبة مجموعة من النواحي مثل: التطور الديمغرافي، وتطور العادات الاجتماعية ومجموعة العوامل الاقتصادية والقانونية والسياسية التي سبق ذكرها.

v المراقبة والتحليل الذاتي: الهدف من المراقبة والتحليل الذاتي هو معرفة أداء المصرف ووضعه الحالي وحالة البيئة التسويقية التي يعمل في إطارها، ويتضمن التحليل الذاتي مراجعة الاستراتيجيات والقرارات التسويقية الحالية للمصرف والحصة السوقية ومكانة المصرف داخل السوق، وكذلك التغذية المرتجعة للمسوحات والأبحاث التسويقية لزبائن المصرف الحاليين والمرتقبين، إضافة إلى مقارنة البيانات المالية للمصرف مع البيانات المالية للمصارف المنافسة. وتشير " Pezzullo " إلى أنه يجب على القائمين بعملية التحليل الذاتي تشخيص برنامج العمل الحالي للمصرف من حيث قدرته على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، وحالة القدرات والمهارات التي يمتلكها طاقمه الوظيفي، وأن يحددوا الحاجات والخدمات المستقبلية لزبائن المصرف⁽⁴⁵⁾. ومن الضروري أن تتم عملية مراقبة وتحليل البيئة الداخلية بشكل منظم وبطريقة موضوعية.

خامساً: العولمة المصرفية والاستجابات الاستراتيجية لتحدياتها:

لم تعد العولمة المصرفية خياراً أو بديلاً بقدر ما أصبحت اتجاهًا إجبارياً يفرض على المصارف المحلية الانخراط فيه، وأن أي تردد أو تأخير من جانبها سيفرض عليها تكاليف باهظة بسبب عدم قدرتها على الانعزال عن تأثيرات العولمة، وقد ترجع أهم الأسباب التي تدعو المصارف إلى الاتجاه نحو العولمة⁽⁴⁶⁾:

- مزاحمة المصارف العالمية الكبرى للمصارف المحلية واستحواذها على نصيبٍ متنامٍ من الأسواق المحلية، خاصة بعد انتهاج العديد من الدول سياسات التحرر الاقتصادي وفتح أسواقها للخارج.
- اتجاه الكثير من المصارف المحلية إلى تبني سياسات متحفظة إزاء ازدياد حجم المخاطر في الأسواق المحلية، مما يؤدي إلى خسارة زبائنهم لصالح المصارف العالمية.
- انصياع المصارف المحلية إلى قواعد وضوابط الرقابة والإشراف والجودة المصرفية التي تفرضها المؤسسات المالية الدولية، فرض تحدياً جديداً أمام المصارف المحلية في خدمة الزبائن.
- ضخامة رؤوس الأموال الدولية وانسياب حركتها وسرعة تدفقها من مكان إلى آخر على أساس الاستثمار والربحية.

كل ذلك يفرض على المصارف أن تنتظر بشكل جاد إلى العولمة كتوجه استراتيجي مستقبلي بسبب التأثير الذي أحدثته في البيئة التسويقية من حيث إعادة تشكيل هذه البيئة من جديد، وتأثيرها على نمط الممارسات التسويقية وطبيعة المنافسة القائمة، مما يستلزم من المصارف اتباع مجموعة من الاستراتيجيات لمواجهة هذه التحديات منها:

- أ- السعي لتحقيق المعايير العالمية وأهمها شهادة الجودة العالمية للخدمات " ISO 9000 ".

ب - الدخول في اتفاقيات دولية مثل الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات " GATS " :
التي تشمل، ضمن محتوياتها، اتفاقية تحرير الخدمات المالية التي تركز على وضع الأسس والقواعد التي تحكم التجارة في مجال الخدمات المالية؛ ومن خلال تطبيق هذه الاتفاقية تم وضع (95%) من تجارة العالم في مجال الخدمات المصرفية والتأمين تحت مظلة منظمة التجارة العالمية، وذلك نتيجة لتزايد أهمية الخدمات المالية في الاقتصاد العالمي، خاصة بعد التقدم الكبير في مجال الاتصالات والربط بين أسواق المال الدولية⁽⁴⁷⁾.

ج - تطبيق مفهوم المصرف التعليمي " Learning Bank " : والذي يمثل أحد المداخل الإدارية الحديثة التي يمكنها التعامل بصورة جيدة مع بيئة العولمة، حيث يتبنى هذا المدخل توفير المعلومات للعاملين وإتاحة الفرصة لهم للاطلاع على كل ما يدور حولهم من متغيرات لتحديد المشكلات التي تعترض أداء المصرف بهدف التحسين المستمر في قدراته على التكيف مع بيئته.

د - تطبيق مفهوم إدارة الجودة الكلية لتنمية واكتساب الميزة التنافسية: من خلال مشاركة العاملين في تقييم جودة الخدمات المقدمة للزبون وفقاً لمبدأ الإدارة بالمشاركة، واعتماد مفهوم التوجه بالزبون " Customer Orientation " عند إنتاج وتقديم الخدمات كمدخل حقيقي في نجاح المصرف، إضافة إلى القيام بالتحسين المستمر لجودة الخدمات، والأخذ بأسلوب التقييم المقارن " Benchmarking " الذي يعمل على تقييم ومقارنة الممارسات الإدارية للمصارف الناجحة ومحاولة تطبيق أفضلها أو تطويرها بما يتلاءم مع إمكانيات وظروف المصرف.

هـ - تغيير النهج الفكري التقليدي للإدارة المصرفية " paradigm " : من خلال تبني إطار فكري حديث يعتمد تفكير واستراتيجيات العولمة التي تستهدف تحقيق الميزة التنافسية خارج الحدود الإقليمية للمصرف، وزيادة الانفتاح على الأسواق العالمية والبيئات الخارجية وتشكيل فرق العمل الوظيفية " Team-based Structure " المؤهلة للعمل عالمياً⁽⁴⁸⁾.

و - التركيز على الاحتفاظ بالزبائن " Focus on customers Retaining " : من خلال ضمان ولائهم واستهدافهم بشكل دقيق جداً وذلك بتطبيق مفهوم التجزئة السوقية، نتيجة ازدياد حدة المنافسة في بيئة الخدمات المالية وارتفاع تكلفة استقطاب زبائن جدد والتأثير السلبي الناجم عن فقد المصارف زبائنهم القدامى.

ز - اعتماد مبدأ التعميم في تقديم الخدمات المالية " Generalization " : أي عدم تقييد المصارف نفسها بمجالات منتج متخصصة بل القيام بتقديم طيف واسع من الخدمات التي تقابل حاجات الزبائن عبر مراحل حياتهم، مما يمنح المصارف القدرة على الاحتفاظ بالزبائن، وبناء علاقات وطيدة معهم على نحو يسهم في تمكينها من المنافسة بشكل فعال.

ح - اعتماد أسلوب الأذرع الطويلة " Arms-length Distribution " في توزيع الخدمات المصرفية من خلال إتاحة الفرصة للزبائن بوصول أكبر للخدمات المالية عبر الوسائل الحديثة مثل المصرف الهاتفى " Telephone Bank " والمصرف عبر الانترنت، وتقوم الكثير من المصارف بإجراء التحويلات المالية بصورة فورية بين بعضها البعض من خلال استخدام الشبكات العالمية مثل شبكة " SWIFT " (الشبكة الدولية للاتصالات المالية بين المصارف)، وهناك توجه لدى معظم المصارف العالمية لربط أجهزة الصراف الآلى " ATM " بالأقمار الصناعية وهو ما يطلق عليه بعولمة أجهزة الصراف الآلى وذلك بهدف تقديم هذه الخدمة عبر المحيطات⁽⁴⁹⁾.

ط - تنمية البنية التحتية للمعلومات العالمية وتطوير نظم معلومات عالمية تمكن إدارات المصارف من التعامل مع ظاهرة العولمة من خلال ربط أنشطتها وتعاملاتها بمختلف أنحاء العالم عبر شبكات اتصال دولية⁽⁵⁰⁾.

مراجع المبحث الأول:

- 1- kotler, p (1994) Marketing Management: analysis, planning, Implementation & control, Englewood cliffs, prentice- hall Inc, New jersey, p 10.
- 2- Sylive de cousserrgues (1992), gestion de la banque, Edition Duond, Paris p 219.
- 3- معلا، ناجي (1994)، أصول التسويق المصرفي، منشورات معهد الدراسات المصرفية، عمان، ص19.
- 4- البساط، هشام (1988)، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، منشورات اتحاد المصارف العربية، بيروت، ص 13.
- 5- الخضير، محسن (1999)، التسويق المصرفي: مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، ص ص 16-17.
- 6- محمد، زيدان (2007)، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، ع2 جامعة ورقلة، الجزائر، ص10.
- 7- أحمد، طارق (2007)، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص ص 611- 626.
- 8- ناجي، السيد (2003)، تسويق الخدمات المصرفية: الأسس والتطبيق العملي في البنوك، منشورات اتحاد المصارف العربية، بيروت، ص36.
- 9- الخضير، محسن، مرجع سابق، ص22.
- 10- عبد الحميد، عبد المطلب (2000)، البنوك الشاملة: عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية ص 198.
- 11- أحمد، أحمد (2001)، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري - تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، ص 30.
- 12- الحداد، عوض والمرسي، جمال الدين (1998)، تسويق الخدمات المصرفية، منشورات معهد الدراسات المصرفية، الكويت، ص ص 27-32.
- 13- رمضان، زياد وجودة، محفوظ (2000)، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ص305.
- 14- حجازي، محمد (1977)، التسويق المصرفي والعلاقة مع المجتمع: المفهوم الأساسي والشكل التنظيمي، برنامج التسويق المصرفي، منشورات اتحاد المصارف العربية، بيروت، ص176.
- 15- أحمد، أحمد، مرجع سابق، ص33.
- 16- الحزوري، نعيم والعمر، رضوان (2001)، التسويق، منشورات جامعة حلب، ص 45.
- 17- الصميدعي، محمود وعثمان، ردينة (2005)، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ص207.
- 18- علي، حسين (2000)، الأساليب الحديثة في التسويق، دار الرضا للنشر، دمشق، ص43.
- 19- معلا، ناجي، مرجع سابق، ص123.
- 20- الحداد، عوض (1999)، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، ص82.
- 21- أحمد، طارق، مرجع سابق، ص195.

- 22- معلا، ناجي، مرجع سابق، ص122.
- 23- الحداد، عوض، مرجع سابق، ص71.
- 24- ناجي، السيد، مرجع سابق، ص46.
- 25- كوتلر، فيليب وآخرون (2002)، التسويق، ج 4، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر، دمشق، ص16.
- 26- الصميدعي، محمود وعثمان، ردينة، مرجع سابق، ص213.
- 27- غنيم، أحمد (2005)، المدخل الحديث في إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، ص139.
- 28- غنيم، أحمد، نفس المرجع، ص138.
- 29-pezzullo, M (1998) Marketing financial services, American Bankers Association, USA, p 67.
- 30- ناجي، السيد، مرجع سابق، ص53.
- 31- الحداد، عوض، مرجع سابق، ص74.
- 32- ناجي، السيد، مرجع سابق، ص54.
- 33- ناجي، السيد، نفس المرجع، ص53.
- 34- منير، نوري (2005)، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية: إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص37.
- 35- غنيم، أحمد، مرجع سابق، ص38.
- 36- سويدان، نظام وحداد، شفيق (1998)، أساسيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص41.
- 37- Harrison, T (2000), Marketing financial services, 1ed, Pearson education limited, England, p 2.
- 38- Harrison, T, etc, p 25.
- 39- Pezzullo, M, etc, p 60.
- 40- علي، حسين، مرجع سابق، ص ص83-90.
- 41- مرسى، محمود (1998)، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، ص 112.
- 42- غنيم، أحمد، مرجع سابق، ص49.
- 43- pezzullo, M, etc, p 73.
- 44- عطية، السيد (2004)، التسويق المعاصر، منشورات جامعة قناة السويس، مصر، ص 272.
- 45- pezzullo, M, etc, p 63.
- 46- الخضيرى، محسن (1999)، عولمة النشاط المصرفي، مجلة المصارف العربية، بيروت، ص6، ص174.
- 47- صفوت، محمد (2002)، البنوك الإسلامية وتحرير الخدمات المالية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة جامعة عين شمس، ع1، ص443.
- 48- أحمد، طارق، مرجع سابق، ص126.
- 49- Harrison, T, etc, p 33.
- 50- أحمد، طارق والصحن، محمد (2007)، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، ص220.

المبحث الثاني

قرارات التسويق المصرفي

إن اتخاذ القرارات التسويقية السليمة هو المعيار الأول لنجاح التسويق وفاعلية الإدارة المصرفية، ويعتمد ذلك بدرجة كبيرة على مدى توفر إدارة متخصصة بالنشاط التسويقي داخل المصرف يقع على عاتقها اتخاذ القرارات التسويقية التي تمكن المصرف من تحقيق أهدافه. يقصد بإدارة التسويق: " العمليات المتعلقة بـ: التخطيط، والتنظيم، والتنفيذ والرقابة على الأنشطة التسويقية لتسهيل عمليات التبادل بكفاءة وفاعلية" (1).

وعرف " kotler " إدارة التسويق على أنها: " التحليل والتنفيذ والتخطيط والرقابة على البرامج والخطط التسويقية بهدف إقامة تبادل نافع مع السوق الحالية والحفاظ على علاقات جيدة معها لتحقيق أهداف المنظمة " (2).

ويعتمد المفهوم التسويقي الحديث على ضرورة وضع هيكل تنظيمي مناسب موضع التنفيذ وفق طبيعة عمل المنظمة بالدرجة الأولى، ومن ثم تجميع الأنشطة التسويقية في إدارة خاصة بها وتقسيمها وفق التخصص المطلوب لتحقيق الكفاءة والمرونة في مواجهة حاجات المستهلكين.

أهمية إدارة التسويق في المصرف:

تتجسد أهمية وجود إدارة تسويقية داخل المصرف وفقاً لمهام هذه الإدارة والمتمثلة بـ:

1- تعتبر قناة لتبادل المعلومات بين المصرف والسوق الذي يعمل ضمنه، من خلال إمداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق بالنسبة لكل خدمة، ونوعية زبائن المصرف وعوامل تفضيلهم له، وتمد الزبائن بمعلومات عن الخدمات المقدمة من قبل المصرف.

2- يتوقف نجاح المصرف واستمراره على قدرة إدارة التسويق لديه في ترجمة الخطط الموضوعية من قبل الإدارة لتحقيق أهدافه، فهي المسؤولة عن توزيع ما ينتجه المصرف من خدمات وتحقيق العوائد المالية المناسبة لاستمراره.

3- إصدار الدراسات والتحليل الدقيق للظواهر والمشكلات التسويقية والفرص المتاحة في البيئة لغرض استثمارها باتجاه تحقيق النجاح المنشود في عملها.

4- إعداد البرنامج التسويقي المتكامل والذي يمثل أنشطة المزيح التسويقي في المصرف.

5- التخطيط لصياغة الأنشطة التسويقية المساندة والمتمثلة بالمبيعات الحالية والمستقبلية وإعداد الموازنة المالية لأنشطة التسويق.

6- تحديد صيغ العلاقة والتفاعل مع الجمهور المستهدف وتحديد مسارها عبر وظائف الاتصال المختلفة.

7- متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي بين مختلف المستويات الإدارية في المصرف.

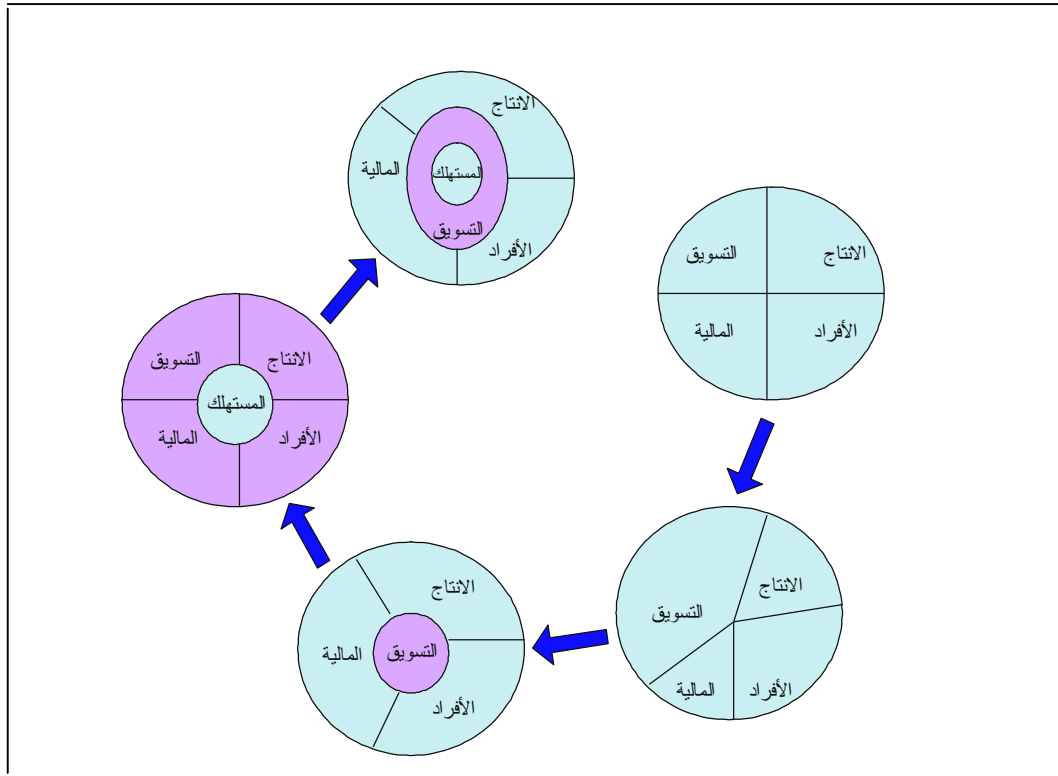
وتتعرز أهمية وجود إدارة تسويقية في الوقت الحاضر نتيجة للعوامل التالية⁽³⁾:

- ✓ تطور الصناعة المصرفية.
- ✓ زيادة الوعي المصرفي لدى الزبائن.
- ✓ انفتاح الأسواق العالمية وتحرير الخدمات المصرفية.
- ✓ اشتداد المنافسة في القطاع المصرفي.
- ✓ تطور أنظمة العمل المصرفي وشبكات الاتصال.
- ✓ التحول إلى مفهوم الإدارة بالزبائن.

إلا النقطة الهامة التي يجب التركيز عليها هنا، هي الكيفية التي ينظر بها المصرف لإدارة التسويق وعلاقتها بالوظائف الإدارية الأخرى داخل المصرف آخذين بعين الاعتبار التوجهات العامة للمصرف، ويعتمد حجم هذه الإدارة على مستوى الطلب على خدماتها وقدرة مسؤوليها على إقناع مسؤولي الإدارات الأخرى بالنتائج الإيجابية المتحققة لقاء خدمات إدارة التسويق⁽⁴⁾.

إن نظرة متأنية إلى النماذج التالية يمكن أن توضح توجه المصرف نحو الوظيفة التسويقية والموقع الذي تحتله قياساً بالوظائف الأخرى داخل المصرف:

شكل رقم (8) يوضح توجه المصرف نحو الوظيفة التسويقية والموقع الذي تحتله قياساً بالوظائف الأخرى



مفهوم القرار التسويقي:

يُعرّف القرار بأنه: " اختيار إنساني رشيد بين مجموعة من البدائل السلوكية المتاحة أمام متخذ القرار، بحيث يقبل الأنسب منها وفقاً للظروف المحيطة بعملية اتخاذ القرار" (5).

وعرف " Harrison " القرار بأنه: " اللحظة في عملية تقييم البدائل المتعلقة بالهدف والتي يكون عندها توقع متخذ القرار بالنسبة لعمل معين بالذات يجعله يتخذ اختياراً يوجه إليه قدراته وطاقاته لتحقيق غايته" (6).

وفي حقل التسويق يُعرّف القرار بأنه: " العمل أو الحل الذي اتخذه صاحب القرار على أساس أنه الوسيلة الفعالة المتوفرة أمامه لتحقيق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها أو لحل المشكلة التي تقلقه " (7).

وعرّف القرار التسويقي كذلك بأنه: " الاختيار بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن بين حاجات السوق من جهة وبين إمكانيات المنظمة من جهة أخرى، والمحافظة على هذا التوازن على النحو الذي يتيح الفرصة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات المجتمع وحاجات المنظمة" (8)، وترتبط القرارات التسويقية بالظروف البيئية الخارجية التي يصعب التحكم فيها، مما يضيف صعوبة في التنبؤ بالنتائج المحتملة لهذه القرارات وتقييم نتائجها؛ فضلاً عن صعوبة توقع الفرص والتهديدات المحتملة، ويشير " Kotler " إلى أن النجاح في عملية اتخاذ القرارات التسويقية بشكل أفضل يتطلب تحليل الأسواق المنافسة بشكل شمولي من خلال تحليل " قيد" القوى الفاعلة في هذه الأسواق وارتباطاتها المتعددة مع بعضها البعض (9).

إن الطبيعة التي تميز القرارات التسويقية عن غيرها من القرارات الإدارية، هي تلك الدرجة المرتفعة من التعقيد والتي قد تكون عائدة لـ (10):

- § العدد الضخم من المتغيرات المرتبطة بالقرارات التسويقية.
- § الطبيعة التي تتميز بها الكثير من المتغيرات المرتبطة بالقرارات التسويقية من حيث كونها خارجية لا يمكن الرقابة عليها والتحكم بها أو قياسها من قبل متخذ القرار.
- § ارتباط وتداخل المتغيرات المرتبطة بالقرارات التسويقية وعدم استقرار العلاقة فيما بينها.
- § صعوبة تحليل المشكلات التسويقية والعوامل المرتبطة بها والظروف الناشئة عنها.
- § عوز القرارات التسويقية للاستقرار نتيجة للبيئة التسويقية المتغيرة وغير المستقرة التي تؤثر على متخذ القرار.
- § الصعوبة في تحديد وقياس القرارات التسويقية.
- § القرارات التسويقية قرارات غير خطية " Non linearity " الأمر الذي يتعذر معه برمجة هذه القرارات.
- § ندرة المعلومات التي تتطلبها القرارات التسويقية.

§ الديناميكية العالية للقرارات التسويقية ولزوم اتخاذها في الوقت المناسب.

§ تتطلب القرارات التسويقية بالإضافة إلى المعلومات التسويقية المتوفرة القدرة على الابتكار والإبداع.

§ ارتباط القرارات التسويقية وتداخلها بشكل كبير مع القرارات الإدارية الأخرى داخل المنظمة مما يتطلب درجة كبيرة من التنسيق فيما بينها.

§ عدم ظهور نتائج القرارات التسويقية بشكل فوري والحاجة إلى فترات زمنية لتلمس نتائجها .

خصائص القرارات التسويقية:

- من أبرز الخصائص التي توطر القرارات التسويقية ما يلي⁽¹¹⁾:
 - الرشيد والعقلانية في اتخاذ هذه القرارات بعيداً عن الرغبة أو الدافع الشخصي أو المصلحة الذاتية، ويتضح ذلك من خلال العمق في تشخيص المشكلة التي ينصب عليها اتخاذ القرار التسويقي والأهداف المطلوب تحقيقها، فضلاً عن البدائل المتاحة والقدرة على الاختيار المناسب من بين تلك البدائل.
 - تتصف القرارات التسويقية بدرجة عالية من التعقيد وقد تم بيان أسباب ذلك وفق ما ذكر سابقاً.
 - تتطلب القرارات التسويقية من قاعدة الموازنة بين التكلفة والعائد "cost / benefit analysis" حيث تسعى القرارات التسويقية إلى تحقيق هدفين في آن واحد وهما تخفيض التكاليف وزيادة العائد وهي ميزة تنفرد بها عن غيرها من القرارات الإدارية الأخرى داخل المنظمة، وبالتالي تعتبر القرارات التسويقية مسؤولة عن درجة قوة المركز المالي للمنظمة.
 - ارتباط القرارات التسويقية إلى حد كبير بالخدمة وعبر المراحل المختلفة لدورة حياتها، مما يؤدي إلى اختلاف القرارات التسويقية المتخذة في كل مرحلة، فضلاً عن ارتباط ذلك بعناصر المزيج التسويقي المختلف الاستراتيجيات والتطبيق في السوق المستهدف، وهذا يختلف عن بقية القرارات الأخرى في المنظمة في تعاملها مع الخدمة بشكل منفرد أو مع السوق دون غيره من المتغيرات الأخرى.

معايير اتخاذ القرارات التسويقية:

- تشتق القرارات التسويقية من أهداف التسويق، والتي تساعد على تقييم كل قرار على حدة، وهناك مجموعة من المعايير يتم الاستناد إليها عند اتخاذ القرارات التسويقية تتمثل في:
 - § الربح: يأخذ معيار الربح الكثير من الاهتمام كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية، والربح في المدى البعيد هو معيار القرار، وأقصى ربح في المدى البعيد هو القاعدة التي يطبقها مدير التسويق وهو بصدد تحليل معظم القرارات التسويقية.

§ حجم المبيعات: يُنظر إلى حجم المبيعات كأساس للحصول على الربح وليس على حجم المبيعات في حد ذاته.

§ النمو: يؤخذ هدف النمو كمعيار في المنظمات التي تعمل في صناعات آخذة في النمو والانتعاش مثل الصناعة المصرفية.

§ نصيب الشركة من السوق (الحصة السوقية): عند اتخاذ القرارات التسويقية وفقاً لمعيار الحصة السوقية على المصرف أن يراقب ويراجع أثر كل قرار على حصته السوقية من سوق الخدمة، والاتجاه السليم لاتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة وفقاً للمعايير السابقة هو الجمع بين حجم المبيعات والتكاليف والربح في المدى البعيد.

أساليب اتخاذ القرارات التسويقية:

تختلف أساليب اتخاذ القرارات التسويقية باختلاف الظروف التي يتم فيها اتخاذ هذه القرارات فالأساليب المتخذة في ظل ظروف التأكد التام تختلف عن تلك المستخدمة في ظل ظروف الخطر أو ظروف عدم التأكد، ويمكن تصنيف هذه الأساليب إلى مجموعتين أساسيتين تتمثلان في الأساليب الكمية والأساليب الكيفية، ويحكم استخدام أسلوب معين من الأساليب السابقة عدة عوامل منها⁽¹²⁾:

أ - مدى توافر البيانات والمعلومات الكمية اللازمة لاتخاذ القرار فإذا لم يتوفر بيانات كمية تستخدم الأساليب الكيفية والعكس صحيح.

ب - خبرة القائم باتخاذ القرارات.

ج - الظروف التي سيتم فيها اتخاذ وتنفيذ القرارات.

د - طبيعة المشكلة أو الهدف ودرجة السرعة المطلوبة.

أولاً : الأساليب الكمية في اتخاذ القرارات التسويقية:

تعددت في السنوات الأخيرة الأساليب الكمية أو الرياضية لتطوير مهارة اتخاذ القرار، وقد ساعد على انتشار وتنامي هذه الأساليب انتشار استخدامات الحاسوب على نطاق واسع، الأمر الذي وفر أداة جيدة وفعالة لمواجهة ما تتطلبه الأساليب الكمية من عمليات حسابية ضخمة ومعقدة، ومن هذه الأساليب:

v تحليل التعادل: ونعني به تحديد حجم مبيعات مستهدف لتحقيق رقم مستهدف من الربح، أو تحديد قيمة مستهدفة من المبيعات لتحقيق رقم مستهدف أو نسبة معينة من الأرباح.

v القيمة المتوقعة كأساس للمفاضلة: وهي المفاضلة بين الخدمات تمهيداً لتبني سياسة التخصيص أو التبسيط.

v استخدام الربح الحدي لترشيد القرارات التسويقية: ويفيد تحليل الربح الحدي في ترشيد القرارات الخاصة بتخطيط الربح والمبيعات وتحديد المزيج البيعي، والمفاضلة بين البدائل

والخطط للمنتجات القديمة والجديدة.

v بعض الأساليب الأخرى مثل: بحوث العمليات، والبرمجة الخطية، ومباريات الأعمال، والأساليب الإحصائية، وتحليل الاتجاه، وشجرة القرارات، والمصفوفات والنسب والمعادلات.

ثانياً : الأساليب الكيفية في اتخاذ القرارات التسويقية: ويتمثل بعضها في:

أسلوب الجماعة الصورية، أسلوب العصف الذهني، التجربة والخطأ، إتباع القادة والأسلوب الوصفي.

- أنواع القرارات التسويقية:

يمكن تصنيف أنواع القرارات التسويقية وفقاً للمعيار المستخدم في عملية التصنيف كالآتي:

§ القرارات التسويقية الاستراتيجية والتشغيلية: ويكون اتخاذها على أساس آثار القرار التسويقي والنتائج المترتبة عليه، فالقرارات الاستراتيجية تعتبر هامة وحيوية وتتميز بالتعقيد والشمولية وآثارها تستمر لمدة طويلة، وهذه صفة تمتاز بها غالبية القرارات التسويقية، أما القرارات التشغيلية (الروتينية) فهي تُعنى بتسيير الأنشطة التسويقية البسيطة والمتكررة في المنظمة.

§ القرارات في ظل المخاطرة مقابل القرارات في ظل التأكد: ويعتمد هذا المعيار على درجة التأكد من معرفة نوع وطبيعة المتغيرات التي تؤثر في القرار التسويقي المتخذ والنتائج المترتبة على البدائل التي يتم اختيارها من حيث احتمالية حدوثها وتفاوت هذه الدرجة من قرار تسويقي لآخر، إلا أن غالبية القرارات التسويقية تتخذ في ظل ظروف المخاطرة.

§ القرارات المخططة مقابل القرارات الطارئة: تكون القرارات الطارئة مفاجئة نتيجة ظهور مشكلة طارئة تمارس ضغطاً على متخذ القرار التسويقي بحيث لا يجد متسعاً من الوقت لجمع المعلومات وتحليلها، بينما تكون القرارات المخططة نتيجة حتمية للتخطيط السليم المبني على أساس الدراسة الواعية المستفيضة، ونتيجة لتتنوع القرارات التسويقية فهي تتفاوت ما بين القرارات المخططة والطارئة تبعاً للحالة التي يواجهها متخذ القرار.

§ القرارات المتعلقة بمشكلة تسويقية معينة مقابل القرارات المرتبطة باستغلال فرصة تسويقية:

تتخذ القرارات التسويقية لحل مشكلة قائمة أو متوقعة في حين تتخذ قرارات تسويقية أخرى لاغتنام فرصة تسويقية سانحة للنمو وزيادة الأرباح أو إنجاز بعض الأهداف التسويقية.

§ القرارات حسب مجال التخصص: تتنوع القرارات التسويقية التي يتم اتخاذها داخل منظمات الأعمال، وتعتبر مكونات المزيج التسويقي إطاراً ملائماً لتصنيف القرارات

التسويقية، إذ ترتبط القرارات التي يتم اتخاذها داخل المصرف بواحد أو أكثر من مكونات هذا المزيج.

§ - مزيج التسويق المصرفي:

تبدأ عملية إدارة التسويق بالتخطيط التسويقي والذي يتضمن تحديد الاستراتيجية التسويقية، ويحتاج تخطيط الاستراتيجية التسويقية إلى اختيار الأسواق المستهدفة وصياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي المطلوب، إذ يقدم هذا المزيج إطار مفاهيمي متكامل للبرنامج التسويقي للمصرف وكيفية تحقيقه بأفضل الوسائل وأقل التكاليف⁽¹³⁾.

يقصد بالمزيج التسويقي: " مجموعة العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم والسيطرة عليها من جانب المنظمة والتي توظفها لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الايجابي على مستهلكي منتجاتها وخدماتها المقدمة لهم " ⁽¹⁴⁾.

ويتكون المزيج التسويقي التقليدي من أربعة عناصر تشمل: الخدمة، والسعر، والترويج والتوزيع؛ ونظراً للخصائص المميزة للخدمة أضاف " Magrath " كل من العنصر البشري " Personnel " والتسهيلات المادية " Physical assets " والعمليات " Process " للعناصر السابقة، حيث أصبح المزيج التسويقي يتكون من سبعة عناصر تتلاءم وطبيعة الخدمة⁽¹⁵⁾؛ إلا أن المسألة ليست في وجود أربعة أو سبعة عناصر بقدر ما هي القدرة على وضع مزيج تسويقي يحقق أقصى ربحية للمصرف ويعمل على زيادة حصته في السوق، من خلال المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد والعمل على تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم عن الخدمات المقدمة، من حيث منافعها وتكلفتها مع تحقيق الملاءمة الزمنية والمكانية⁽¹⁶⁾، ويتطلب هذا ضرورة الاهتمام بكل عناصر المزيج التسويقي والعمل على تماسكها وتكاملها ووضع العناصر المكونة للمزيج بمقاديرها الدقيقة وبما يحقق مصلحة كل من الزبون والمصرف. وإذا ما أرادت إدارة المصرف أن تحكم على فاعلية المزيج التسويقي عليها أن تسترشد بأربعة مؤشرات تتمثل في⁽¹⁷⁾ :

- إشباع احتياجات المستهلك.
 - تحقيق ميزة تنافسية.
 - تحقيق أكبر المنافع للزبائن المتعاملين.
 - الاستخدام الأمثل لموارد المصرف.
- مع الأخذ بعين الاعتبار أن المزيج التسويقي الذي يصلح لمنتج أو خدمة معينة قد لا يصلح لمنتج أو خدمة أخرى، كذلك فإن هذا المزيج يتأثر في أكثر من جانب وبدرجات متفاوتة بالمتغيرات الموجودة في البيئة التسويقية والتي تخرج كثيراً عن نطاق سيطرة المصرف.

قرارات المزيج التسويقي المصرفي: وتشمل:

1- قرار الخدمة المصرفية:

عرف " kotler and Armstrong " الخدمة بأنها: " أي نشاط أو منفعة غير مادية يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر ولا ينتج عنها ملكية أي شيء⁽¹⁸⁾. وينظر إلى الخدمة من الناحية التسويقية على أنها " مجموعة من المنافع المقدمة للزبون لإشباعه ومقابلة احتياجاته، ويجب أخذ هذه المنافع بعين الاعتبار عند تطوير الخدمة أو استحداث خدمات جديدة " ⁽¹⁹⁾.

فالخدمة المصرفية وفقاً لما سبق ما هي إلا عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للزبون سواءً أكان ذلك بمقابل مادي أو بدونه، وتتصف الخدمة المصرفية بالتنوع والتنوع مقارنة بالخدمات المقدمة من قبل المؤسسات الخدمية الأخرى، وتبرز أهميتها من كونها تمثل الأداة التي تعتمد عليها المصارف في إشباع رغبات زبائنها وفي تحقيق أهدافها تبعاً لذلك، فالخدمة هي سبب وجود المصرف وتتمحور حولها بقية عناصر المزيج التسويقي. وفيما يلي أهم القرارات المتعلقة بالخدمة المصرفية:

1-1 - مزيج الخدمات المصرفية " package ":

يعبر عن مزيج الخدمات المصرفية بعدد خطوط وأشكال الخدمات في كل خط ويطلق على عدد الخطوط البعد الأفقي " درجة الاتساع "، ويطلق على عدد الخدمات في كل خط البعد الرأسي " درجة العمق "، ويوجد بعد ثالث بالإضافة إلى البعدين السابقين وهو " درجة التجانس " في الخدمات المقدمة، حيث يتم تقسيم الخدمات المصرفية إلى خطوط وفقاً لعامل أو أكثر من العوامل التسويقية مثل نوع الخدمة ونوع الزبون، وتميل الخدمات المصرفية في الوقت الحاضر إلى عدم التجانس بسبب التطورات الحديثة وظروف المنافسة والرغبة في تعظيم إشباع حاجات الزبائن.

إن القرارات التسويقية المتعلقة بإدارة مزيج الخدمات تتمثل في إضافة خطوط جديدة أو خدمات في أحد الخطوط أو بعضها، وكذلك حذف خط أو خدمة أو أكثر من ذلك، وتتوقف القرارات السابقة على عدة اعتبارات مثل: أهداف المصرف، واحتياجات السوق، وظروف المنافسة، وإمكانيات المصرف، ومعدل نمو المبيعات، وحجم المبيعات والحصة السوقية والربحية.

1-2 - تمييز الخدمة المصرفية " Branding ":

يقصد بالتمييز: " استخدام اسم أو علامة أو رمز أو تصميم ليسهل التعرف على خدمة المصرف والتمييز بينها وبين بقية الخدمات المنافسة " (20).

ومن أهم أدوات التمييز: الاسم التجاري، والعلامة التجارية والماركة التجارية. وهناك اعتبارات يجب مراعاتها عند اتخاذ قرار اختيار الاسم والعلامة التجارية، فبالنسبة للاسم التجاري يجب أن يمتاز بسهولة النطق به وتذكره وارتباط معناه بالمصرف وطبيعة الخدمة مع مراعاة العادات والقيم السائدة في المجتمع، وبالنسبة للعلامة التجارية يجب أن تمتاز بسهولة تمييزها وتذكرها وصعوبة تقليدها، وتعتبر العلامة التجارية من أثمن موجودات المصرف إلى جانب العاملين فيه، ولابد من ربط الاثنين سوية وبشكل دقيق ولا يمكن إنجاز هذه العملية بين عشية وضحاها بل تنفذ تدريجياً وبخطوات متسلسلة، وتشير إحدى الدراسات أن هناك مجموعة عوامل مساندة داخل المصرف تعتبر أساسية لنجاح استراتيجية علامته التجارية وهي: قيادة ودعم المدير التنفيذي لها، توافر ثقافة متميزة على مستوى المصرف عن العلامة التجارية، ربط الرسالة التي تحملها العلامة مع كل الأنشطة الأخرى داخل المصرف والقدرة على الحصول على الدعم من طيف واسع من العاملين فيه (21).

ويعتبر ربط العلامة مع العاملين داخل المصرف أهم من ربطها مع الزبائن خارج المصرف فالعاملون هم أساس التمييز في الخدمة المستند إلى العلامة، والنشاط الأساسي للمصرف قابل للتقليد من قبل المنافسين في حين أن العنصر الوحيد غير القابل للتقليد هو العاملين الذين يشكلون شخصية المصرف ويخلقون الميزة التنافسية الخاصة به، وإذا ما ساند العاملون العلامة فإنهم سيخلقون تميزها (22). ويساعد التمييز كل من الزبائن والمصرف، ويحقق عدة فوائد حامية وترويجية، ويعتبر جزءاً من النشاط التسويقي للمصرف وله درجة تأثير بالغة على سلوك المستهلك، ويجب على المصرف أن يقوم بمتابعة التطورات الحديثة في استخدام أدوات التمييز وكذلك يجب إعادة النظر في أدوات التمييز المستخدمة من قبل المصرف من وقت لآخر، ومراجعة القرارات التي يتخذها في ضوء حاجة السوق وظروف المنافسة والتطور في خطوط خدماته، حتى يمكنه استخدام أدوات التمييز المناسبة التي تحقق له الأهداف المطلوبة رغم ما يكتنف عملية تمييز الخدمات المصرفية من الصعوبة والتعقيد.

3-1 - المكانة الذهنية للخدمة المصرفية " Image ":

تعرف المكانة الذهنية بأنها: "المفهوم الذي يتعلق بتحديد وتطوير ونقل الخصائص النسبية التي تدرك من خلالها منتجات المؤسسة على أنها فريدة ومتميزة بالمقارنة مع مثيلاتها من منتجات المؤسسات المنافسة مما يضيف على هذه المنتجات مكانة متميزة في أذهان المستهلكين" (23).

وهناك اهتمام متزايد من قبل المصارف بموضوع المكانة الذهنية كأسلوب أو أداة تستطيع من خلالها تمييز نفسها أو خدماتها وملاءمة هذه الخدمات لحاجات ورغبات القطاع السوقي

والسعي المتواصل لتحسين الصورة الذهنية في وقت أصبحت تتصف فيه كثير من الخدمات التي تقدمها المصارف بدرجة عالية من النمطية حتى أضحت عملية التمييز صعبة التطبيق نسبياً؛ وللصورة الذهنية أهمية كبيرة في تحديد الكثير من قرارات التعامل من قبل الزبائن مع المصرف، وتأخذ بعداً استراتيجياً في التسويق المصرفي وتمثل مدخلاً تنافسياً مهماً لدى المصرف.

1-4 - تبيين الخدمة المصرفية " Labeling " :

يعتبر التبيين جزءاً من الخدمة حيث يتم تقديم المعلومات المختلفة عن الخدمة والمصرف إلى الزبون، وتكون هذه المعلومات مكتوبة ومطبوعة في نشرة أو كتيب، ويحقق التبيين عدة فوائد حمائية وترويجية لكل من الزبون والخدمات التي يقدمها المصرف وهناك اعتبارات يجب مراعاتها لنجاح قرارات التبيين مثل:

- تقديم البيانات الكافية من وجهة نظر المستهلك والتي تحقق له الإشباع المناسب لرغباته.
- استخدام الوسيلة المناسبة بصدق وأمانة في تقديم البيانات.
- يجب أن تكون البيانات واضحة وظاهرة بشكل ملفت.

1-5 - جودة الخدمة المصرفية " Quality " :

تعرف جودة الخدمة بأنها: " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة " ⁽²⁴⁾، وقد ازدادت أهمية جودة الخدمة المقدمة للزبائن كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين في المصارف والمؤسسات المالية الأخرى، وأصبحت تمثل سلاحاً تنافسياً قوياً لتأمين الاستمرار والنمو في السوق.

وهناك مجموعة من المزايا التي يحققها المصرف في تقديم الخدمات المتميزة للزبائن منها:

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة، ومواجهة الضغوط التنافسية وتحمل تكاليف أقل في أداء العمليات المصرفية.

- إن الخدمات المتميزة تتيح للمصرف الفرصة لتقاضي أسعار عمولات أكبر وبيع خدمات إضافية.

- إن الخدمات المتميزة تزيد من قدرة المصرف على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد وتجعل من الزبائن بمثابة مندوبي بيع للمصرف.

وفي هذا السياق نشير إلى أن أحد القرارات الأساسية في مجال الجودة هو قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وذلك من خلال وجهة نظر الزبائن وتقييمهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم فعلياً وتحديداً حول أبعاد الجودة المتمثلة بـ : الجوانب الملموسة، والاعتمادية، والتعاطف، والأمان والاستجابة⁽²⁵⁾، واستخدام النتائج المتولدة من قياس

الجودة لتحسين وضعية المصرف في السوق أو صورته الذهنية أو تحقيق ميزة تنافسية من خلال العمل على تحقيق التوافق أو تجاوز توقعات الزبائن لمستوى الخدمة.

وهناك مجموعة من الأساليب التي يمكن استخدامها من قبل المصرف لتحسين جودة الخدمة:

- الاستخدام المستمر للبحوث والدراسات كوسيلة لتجميع المعلومات التسويقية، وهناك بحوث خاصة بالجودة مثل: استقصاءات الزبائن الدورية، تحليل المعاملات، بحوث الإدراك والاتجاهات، المتسوقون السريون، تحليل شكاوى الزبائن والدراسات المقارنة.
- العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات، والاهتمام ببرامج التسويق الداخلي.
- تعليم الزبون كيفية الاستفادة من الخدمة وتأكيد دور فرق الخدمة.
- سرعة التصدي لمشاكل الزبائن ومعالجتها.
- تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة، ووجود تعهد أو التزام إداري نحو جودة الخدمة.

إن تعقد الأعمال المصرفية والمالية في الوقت الحاضر وزيادة البدائل المتاحة أمام متخذ القرارات من الأفراد والمنشآت جعلت الاهتمام بالجودة المدركة أمر مطلوب⁽²⁶⁾.

وفي إطار التنافسية الحادة التي فرضتها ظاهرة العولمة وتحرير الخدمات المالية عبر المحيطات والقدرة على تقديم الخدمات المصرفية على المستوى المحلي والدولي أصبح التقيد بمعايير شهادة الجودة الدولية " ISO " الخاصة بالخدمات المالية شرط أساسي للبقاء والاستمرارية في السوق المصرفي.

6-1 - تطوير الخدمات المصرفية واستحداث خدمات جديدة:

إن سعي المصرف للاستمرار والنمو في السوق يحتم عليه التفكير المستمر في تقديم خدمات جديدة لإشباع حاجات جديدة للزبائن، وتستثمر المصارف في سبيل ذلك الجهود والأموال في سبيل التوصل إليها، لما يعنيه ذلك من إمكانية استغلال فرص تسويقية جديدة والقدرة على الاستمرار في السوق والمنافسة، ويجب على المصارف أن توازن دائماً بين أهمية تطوير الخدمات للتوصل إلى خدمات جديدة مع محاولة تقليل المخاطر التي تتضمنها هذه العملية، ويمكن تحقيق ذلك عن طريق التنظيم الفعال لعملية التطوير، وهناك مجموعة من الخطوات التي تتبع للتطوير والتوصل إلى الخدمات الجديدة ومنها⁽²⁷⁾:

1- التوصل إلى أفكار جديدة: ويتم الحصول على هذه الأفكار من مصادر متنوعة، مثل: الزبائن من حيث مشكلاتهم وحاجاتهم، والخبراء من خلال البحوث التي يجرونها في مجال التسويق المصرفي، والمنافسون من خلال التطوير الذي يجرونه على خدماتهم، إذ تتطلب عملية التطوير ضرورة وجود نظام متكامل يضمن تدفق المعلومات التسويقية المتعلقة بالتطوير والتجديد للخدمات واختيار أجودها من خلال خطوات محددة وإجراءات منظمة ولا يترك هذا المجال الحيوي للأمور المتعلقة بالصدفة⁽²⁸⁾.

2- تصفية الأفكار: ويتم تصفية الأفكار الجديدة حسب معايير معينة يعطى لكل منها وزن وتقييم مناسبين.

3- تطوير وتحديد أساس فكرة التطوير والمبادئ التي تعتمد عليها هذه العملية واختبارها.

4- مرحلة التحليل الاقتصادي للأفكار: وهي مرحلة مستمرة تهدف إلى توقع المبيعات ومن ثم الإيرادات والتكاليف وعائد الاستثمار في المنتجات الجديدة وتحديد مدى مناسبة ذلك لأهداف المنشأة.

5- مرحلة التطوير الفني للخدمة الجديدة: وهي أهم وأخطر المراحل حيث تبدأ عملية تحويل الفكرة إلى خدمة جديدة وقياس مدى إمكانية التنفيذ.

6- مرحلة اختبار السوق للخدمة الجديدة " الاختبارات التسويقية ": تساعد اختبارات السوق على تقدير المبيعات المتوقعة للخدمة الجديدة و تحديد أنسب مزيج تسويقي لها.

7- مرحلة التقديم للسوق: قد يقرر المصرف دخول السوق بطريقة سريعة ومكثفة، وقد يعمل على دخوله تدريجياً وببطء، ويتوقف اتباع أي من السياستين على نتائج دراسات المصرف وبالذات نتائج مرحلة الاختبارات التسويقية، وبعد أن تصبح الخدمة جزءاً من خدمات المصرف يجب أن تكون هناك إدارة لهذه الخدمة تتمثل في وضع مدير لها تكمن مهمته في تطوير خطط التسويق للخدمة الجديدة ووضع استراتيجية الإشراف على تطبيقها ومراقبة النتائج واتخاذ الخطوات التصحيحية اللازمة، وتزداد أهمية فكرة إدارة الخدمة في الأوساط المصرفية كطريقة عملية لقياس أداء كل خدمة على حدة⁽²⁹⁾.

ولابد من النظر إلى مجموعة من العوامل التي تؤثر على انتشار الخدمة المصرفية الجديدة ومن أهمها: خصائص الخدمة الجديدة، خصائص المصرف من حيث السمعة والانتشار في السوق، التأثير الشخصي، تصرفات المنافسين، بالإضافة إلى العديد من العوامل الأخرى، ويجب على المصرف الذي ينوي تطوير أو تقديم خدمة جديدة أن يأخذ هذه العوامل في الحسبان لاتخاذ القرارات المناسبة التي تُسرّع من انتشار الخدمة المصرفية المطوّرة والجديدة.

وهناك مجموعة من المداخل الرئيسية في تطوير الخدمة المصرفية⁽³⁰⁾:

- إضافة خدمات مصرفية جديدة إلى الخدمات الحالية.
- إعادة تصميم الخدمة الحالية من حيث خصائصها وعناصرها.
- تكيف وزيادة الخدمات الحالية.

استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية: حيث تشمل⁽³¹⁾:

1 - استراتيجية تنمية وتطوير السوق، وتتضمن:

- تدعيم شبكة توزيع خدمات المصرف لتمتد إلى مناطق جغرافية جديدة.
- زيادة جاذبية خدمات المصرف لفئات من الزبائن الجدد.
- البحث عن نوعيات جديدة من الزبائن غير الزبائن الحاليين.
- 2- استراتيجية اختراق السوق، وتتضمن:
 - تشجيع الزبائن الحاليين للمصرف على زيادة معدل استخدامهم لخدمات المصرف الحالية.
 - محاولة جذب واستقطاب زبائن المصارف الأخرى المنافسة لشراء خدمات المصرف.
 - محاولة جذب فئات جديدة من الزبائن المرتقبين الذين يتصفون بنفس خصائص الزبائن الحاليين للمصرف.
- 3- استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية، وتتضمن:
 - قيام المصرف بتطوير خدمات مصرفية جديدة أو تحسين خدماته الحالية لزيادة حجم تعامله
 - تعديل الخدمات الحالية لتصبح أكثر ملاءمة لحاجات الزبائن من قطاعات معينة في السوق.
 - اكتشاف استخدامات جديدة للخدمات المصرفية الحالية.
- 4- استراتيجية التنويع: ويتم ذلك من خلال تطوير خدمات مصرفية جديدة وتوسيع خطوط الخدمة الموجودة، مع مراعاة أن تكون الخدمات المطورة خارجة عن نطاق الخدمات المألوفة ولكنها مكتملة ومعززة لها.

7-1- دورة حياة الخدمة " the service life cycle " :

هناك دورة حياة لكل خدمة مصرفية يمكن التعبير عنها باستخدام منحني مبيعات الخدمة ومنحنى ربحية الخدمة، ولا توجد دورة حياة نموذجية تنطبق على كل الخدمات المصرفية وإنما لكل خدمة مصرفية دورة حياتها الخاصة.

ولكل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة القرارات التسويقية المناسبة لها التي يمكن إجمالها كما يلي:

1- مرحلة تقديم الخدمة للسوق: يعتمد المصرف في هذه المرحلة على الترويج بشكل كبير، إضافة إلى استخدام عناصر أخرى من المزيج التسويقي للتأثير على الزبون المرتقب، وتشجيعه على التعامل، وهناك بدائل استراتيجية يمكن استخدامها في هذه المرحلة من أهمها:

- أ- الترويج القوي المكثف والسعر المنخفض.
- ب- الترويج القوي المكثف والسعر المرتفع.
- ج- الترويج الضعيف والسعر المنخفض عندما يكون الطلب على الخدمة مرناً.
- د- الترويج الضعيف والسعر المرتفع في حالة الاحتكار أو التميز الشديد للخدمة المقدمة وتأكد المصرف من نجاحها، والهدف من القرارات السابقة هو دفع الخدمة بسرعة نحو مرحلة النمو.

2- مرحلة النمو: تزداد الأرباح وتزداد حدة المنافسة ويسعى المصرف إلى استخدام استراتيجيات تسويقية مختلفة للمحافظة على زيادة النمو السوقي بشكل مستمر من خلال تطوير الخدمة وتحسين أسلوب توزيعها وتقديمها للزبائن، كما قد يقوم المصرف بتميز أسعاره ويعمل على تبني استراتيجية تقسيم السوق وتحويل استراتيجية الترويج من بناء الاهتمام والثقة بالخدمة إلى الإقناع بشراء الخدمة.

3- مرحلة النضج: تزداد المنافسة بشكل كبير وتشتد حرب الأسعار بين المصارف؛ ومن أهم القرارات التسويقية في هذه المرحلة قيام المصرف بتطوير الخدمة وزيادة منفعتها للزبون، وتزويد المصارف من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير، ويستمر المصرف بالحملات الترويجية للتفوق على المنافسين بقدر الإمكان، وزيادة حصته البيعية في السوق أو على الأقل المحافظة عليها.

4- مرحلة التدهور: تتصف هذه المرحلة بانخفاض حجم التعامل على الخدمات وبالتالي انخفاض المبيعات وتحقيق الخسائر؛ الأمر الذي يؤدي إلى توقف تقديم الخدمة أو حذفها من خط الخدمات، ويقوم المصرف بدراسات مستفيضة مثل: تقليل نفقات الإعلان والتركيز على وسائل ترويجية معينة، وكذلك التركيز على حصر التعامل بالخدمة على عدد معين من الفروع، وعند استعمال هذا المدخل في اتخاذ القرارات التسويقية يجب التمييز بين خط الخدمة وشكل الخدمة أو النوع المحدد حيث أن حياة الخط أطول بكثير من حياة الشكل أو النوع⁽³²⁾.

ورغم الصعوبة التي تكتنف عملية تحليل الخدمات المصرفية بواسطة مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية، إلا أن هذا المفهوم يبقى مفيداً كإطار لتطوير استراتيجيات تسويق محددة، وأداة جيدة تستخدمها إدارة المصرف لمساعدتها على اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، فالقرارات والجهود التسويقية المبذولة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة قد تختلف من مرحلة إلى أخرى وما يناسب مرحلة معينة قد لا يناسب أخرى، وعلى متخذ القرار التسويقي أن يستوعب كل تلك المراحل بشكل مترابط وأن يكون قراره للاختيار آخذاً بالاعتبار ما سيحصل بعد المرحلة القريبة التي يتعامل معها الآن.

2 - قرار تسعير الخدمة المصرفية:

يمثل السعر: " مجموعة القيم التي يكون المستهلك على استعداد لمبادلتها مع مجموعة من المنافع أو الفوائد المرتبطة بامتلاكه لسلعة أو استخدامه لخدمة معينة "⁽³³⁾.

وللسعر مدلول خاص في التسويق المصرفي فهو يشير إلى معدلات الفائدة ورسوم التحويلات والعمولات وما شابه ذلك، ويعتبر السعر محدداً مباشراً لربحية المصرف، كما أن لطريقة تسعير الخدمة المصرفية أثر هام على حجم الإيرادات التي يمكن تحقيقها ويتم

ذلك من خلال تحليل التكلفة للخدمة المقدمة، حيث يعطي هذا التحليل أساساً لوضع الربحية التقديرية للخدمة، وقد ثبت بالدراسة أن (85%) من التكلفة هي بسبب أقل من (15%) من الحسابات وأن (80%) من زبائن وخدمات المصرف تسهم بما نسبته (20%) من الربحية وعلى هذا الأساس تلجأ المصارف إلى تبويب زبائنهم إلى فئات وفق حجم حساباتهم بحيث تعطي امتيازات معينة لكل فئة من فئات الزبائن تتناسب وإسهام كل زبون في الربحية⁽³⁴⁾، وتبرز أهمية السعر كذلك في أنه يمثل العنصر الوحيد بين عناصر المزيج التسويقي الذي يولد عوائد في حين أن العناصر الأخرى تمثل تكلفة⁽³⁵⁾.

- أنواع قرارات التسعير:

تتخذ قرارات التسعير على ضوء أهداف الاستراتيجية العامة للمصرف، والطريقة التي يصمم وينظم بها المصرف استراتيجيته التسعيرية تعتمد إلى حد كبير على: حجمه، وهيكله، وأهدافه، ونوع الخدمة ومحيط نشاط المصرف، وقد تلجأ بعض المصارف إلى تكوين لجان للتسعير كما قد يلجأ البعض الآخر إلى اتباع آلية أو أسلوب يسمى " فرق المهام" التي يُسند إليها مهمة تسعير الخدمات الجديدة أو إعادة النظر في أسعار الخدمات الحالية، وتصنف قرارات التسعير إلى ما يلي:

(1) - تسعير الخدمات الجديدة: عند قيام إدارة المصرف بتسعير خدمة جديدة، فإنها تضع في تصوراتها مجموعة من الأهداف مثل: تحقيق القبول للخدمة، والمحافظة على المركز السوقي في مواجهة المنافسة وزيادة الربحية ومعدلات المنافسة، وهناك ثلاث مداخل لتسعير الخدمات الجديدة وهي:

- استراتيجية الكشط أو الأسعار المرتفعة " **skimming strategy** ": وتتضمن وضع أسعار مرتفعة للخدمة بغية الحصول على أكبر قدر من الأرباح من الفئات ذات الدخل المرتفع والتي تقل حساسيتها للسعر نسبياً، ويتطلب نجاح هذه الاستراتيجية إمكانية تقسيم السوق إلى قطاعات وفقاً للدخل وانخفاض الحساسية أو المرونة السعرية.
- استراتيجية التغلغل في السوق " **penetration strategy** ": يتم تسعير الخدمة الجديدة بسعر منخفض كوسيلة للحصول على حصة سوقية كبيرة في المراحل الأولى لتقديم الخدمة، ثم يتم بعد ذلك رفع السعر تدريجياً كلما سمحت الظروف بذلك.
- استراتيجية التسعير حسب القيمة المدركة " **value pricing** ": تقوم هذه الاستراتيجية على معرفة ما هي القيمة المدركة " **perceived value** " للمنتج أو الخدمة لدى الزبون، فكلما زادت الملامح المادية وغير المادية، مثل: المظاهر والتفاخر، فإن ذلك سوف يؤدي إلى ارتفاع القيمة المدركة للخدمة، وبالتالي يمكن للمصرف تحديد أسعار مرتفعة لها والعكس صحيح، وإن المصرف الذي ينجح في خلق انطباع بالجودة لدى زبائنه ويتميز

بسمعة طيبة في سوق الخدمة يمكنه أن يحرك أسعار خدماته قليلاً إلى أعلى دون أن يؤثر ذلك على موقعه التنافسي أو مكانته السوقية.

(2) - تعديل أسعار الخدمات الحالية:

غالباً ما تقوم المصارف بإجراء تعديلات مستمرة في أسعار ما تقدمه من خدمات سواء تم ذلك بمبادرة من إدارة المصرف، عندما يكون هناك تغير مفاجئ في الكلفة، أو رداً على تحركات المصارف المنافسة، أو محاولة للتكيف مع تشريعات مصرفية جديدة، وطالما أن هذه العوامل لا تبقى ساكنة فيجب مراجعة الأسعار من حين لآخر، وتعديلها بما يتفق مع المتغيرات التي تحكم السعر وتؤثر عليه⁽³⁶⁾. وليست عملية تعديل أسعار الخدمات بالعملية السهلة كما قد يبدو من الوهلة الأولى، فمهما كان القرار فسوف يترك تأثيراً ملحوظاً على الزبائن والعاملين وكذلك المنافسين، كما أن النجاح النهائي سوف يرتبط بشكل مباشر بدرجة استجابة أولئك الذين يمكن أن يتأثروا بتعديل الأسعار، ناهيك عن صعوبة التنبؤ بمثل هذه الاستجابة التي تشكل تحدياً آخر لقرارات التسعير.

(3) - التمييز السعري للخدمة المصرفية " price differentiation ":

قد يحدد المصرف لبعض خدماته سعر ثابت لكل الزبائن أو قد يحدد لها أسعار مختلفة حسب نوع وأهمية الزبون، و يتحدد هذا السعر طبقاً لمرونة الطلب على الخدمة ووضع المنافسة في كل قطاع من قطاعات السوق؛ وبهذا يستطيع المصرف أن يعظم الربح من كل قطاع وللقطاعات مجتمعة⁽³⁷⁾، ويعد التمييز السعري من سمات الصناعة المصرفية التي يأخذ قرار تحديد الأسعار فيها بعين الاعتبار ملاءة الزبون المالية أو خطورة التعامل معه، لذلك قد لا يوجد سعر واحد بل عدة أسعار تعكس تقييم خطورة الزبائن لدى المصرف⁽³⁸⁾، ويعتمد تمييز الأسعار على توافر ظروف معينة، فعلى السوق الإجمالي أن يكون مقسماً إلى قطاعات، ويكون طلب كل قطاع منه مختلفاً عن الآخر، ولا يمكن للخدمة أن تنتقل من قطاع إلى آخر⁽³⁹⁾.

وقد تلجأ المصارف لاستخدام بعض الاستراتيجيات التسعيرية الأخرى سواء لإعادة تسعير الخدمات الحالية أو لتقديم خدمات جديدة نذكر منها:

* التسعير القائم على العلاقات " Relationship pricing " : تستمد هذه الطريقة فلسفتها من حقيقة أنه يمكن للمصرف أن يحقق منافع متعددة من خلال تشجيع الزبون على استخدام أكثر من خدمة، أو تكثيف معاملاته في الخدمات المقدمة له.

ومن المتطلبات الأساسية لنجاح هذا الأسلوب وجود نظام متكامل للمعلومات يساعد على سهولة الاتصال وتداول المعلومات عن الخدمات المختلفة التي يستخدمها الزبون أو وجود ملف مركزي للمعلومات يتم تحديثه بصورة منتظمة والذي يربط كافة المعاملات التي

تتصل بزبون معين، مما يمكن المصرف من تقييم كلفة ومردود حسابات الزبون مع المصرف.

* **التسعير القائم على تعديل السلوك:** يعتمد هذا الأسلوب على استخدام السعر لحث الزبائن على اتخاذ تصرف معين قد ينتج عنه إما تقليل التكلفة أو زيادة الربح، وهذا الأسلوب قد ينجح فقط في حال إذا كان الطلب على الخدمة المصرفية مرناً.

- **العوامل المؤثرة على قرارات التسعير:**

هناك مجموعة من العوامل تؤثر على قرارات التسعير ومنها (40):

الموقف الائتماني للزبون، ودرجة المخاطرة في السوق، وعامل التكلفة، وظروف السوق، والمنافسة، ومرونة الطلب على الخدمات المصرفية، ودرجة حساسية الطلب للتغيرات في مستويات الأسعار" والأهمية الاستراتيجية لسياسات التسعير بالنسبة لإدارة المصرف.

ويلعب سعر الخدمة المصرفية دوراً مهماً يضمن تحقيق الأهداف التسويقية في كافة عناصر محفظة الخدمات المصرفية، وقرار التسعير بالنسبة لخدمة مصرفية معينة ينبغي أن يُنظر إليه في ضوء علاقته بالمتطلبات الأساسية للاستراتيجية التسويقية الشاملة للمصرف، بالإضافة إلى متطلبات ومواصفات كل خدمة مصرفية على حدة.

ويرى "عبد الحميد" أن هناك مجموعة من العوامل تؤخذ في الحسبان عند وضع أسعار الخدمات المصرفية ومنها (41) :

أ - مدى توفر بدائل للخدمات المصرفية.

ب - مدى أهمية السعر في قرار التعامل مع الزبائن.

ج - مدى إدراك الزبون للعلاقة بين السعر والمنافع التي يحصل عليها من الخدمة.

د - مدى شيوع استخدام الخدمة وإمكانات المصرف في توزيع المخاطر الناجمة عن شيوع الاستخدام.

هـ - ما يقدمه المصرف من خدمات أخرى ليس لها سعر مثل: الراحة، والأمان، والشعور بالفخر والوضع الاجتماعي، إذ يتم تقدير قيمة كل خدمة من هذه الخدمات وفقاً للمنافع التي يحصل عليها الزبون.

إن ارتفاع نفقات العمل المصرفي والاستخدام الكبير للتكنولوجيا في الوقت الحاضر قد أثر بشكل مباشر على قرارات التسعير لدى المصارف بسبب وجود تقارب في أسعار الفائدة الدائنة والمدينة، إضافة إلى تدخل المشرع في الدول المختلفة لتحديد أسعار الفائدة والمصروفات المصرفية، وتحاول المصارف إتباع سياسات سعرية من شأنها أن تواجه تلك القيود.

ويمكن الإشارة كذلك إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، قد أحدثت ثورة حقيقية في مجال هيكله الأسعار وديناميتها وأساليبها وإجراءاتها وأسهمت في انتقال أو تحول قوة المساومة من المنتجين إلى المشتريين⁽⁴²⁾.

3 - قرار ترويج الخدمة المصرفية:

يعرف الترويج بأنه: " مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة بخدمة مصرفية معينة، وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على إشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة " ⁽⁴³⁾.

ويعتبر الترويج عنصر المزيج التسويقي الخاص بإعلام وتذكير السوق بالمصرف ومنتجاته وحثه وإقناعه على التعامل معه، ويصنف قرار الترويج وفقاً للمزيج الترويجي الذي يشمل: الإعلان، والبيع الشخصي، والنشر، وسائل تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، ويتوقف تحديد استراتيجية هذا المزيج على ظروف كل مصرف وأهدافه، وهناك مجموعة من العناصر المؤثرة على تحديد القرار الترويجي ومن أهمها⁽⁴⁴⁾:

الاستراتيجية التسويقية للمصرف، إمكانيات المصرف والقدرة المالية له، طبيعة الخدمة، موقف الخدمة من دورة حياتها حيث تختلف أساليب الترويج من مرحلة لأخرى خلال مرحلة دورة حياة الخدمة وطبيعة السوق الذي يعمل فيه المصرف.

وتعتبر القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي من أهم قرارات الترويج وتتمثل في:

(1) - الإعلان: يعرف الإعلان بأنه: " الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع " ⁽⁴⁵⁾.

ويجب أن تبدأ إدارة النشاط الإعلاني داخل المصرف بتحديد الأهداف الواجب تحقيقها من الإعلان، الذي تتمثل أهدافه في: الأهداف التعليمية، الأهداف الإرشادية، الأهداف التنافسية، الأهداف التذكيرية والتي تتعلق بخلق الإدراك لدى الزبائن عن المصرف وخدماته وإثارة الطلب عليها إلى جانب تقليل المنافسة ومواجهتها وتدعيم نشاط البيع الشخصي.

ويرتبط نجاح إدارة النشاط الإعلاني باتخاذ الجهة المسؤولة عنه لعدة قرارات تتمثل في:

أ - تحديد أهداف الإعلان.

ب - تحديد وسيلة الإعلان: إذ توجد وسائل متعددة لعرض الإعلانات، وهناك مجموعة من العوامل التي تحكم استخدام وسيلة إعلانية دون أخرى ومنها: طبيعة الوسيلة الإعلانية وخصائصها من حيث التكلفة والانتشار، وطبيعة الخدمة المعلن عنها، وظروف المعلن له ونوعه، وطبيعة الرسالة الإعلانية، والميزانية المخصصة للإعلان والوسائل التي يستخدمها المنافسون.

وتتمثل وسائل الإعلان بـ: الصحف، والمجلات، والسينما، والرائي، والإذاعة، والبريد المباشر والملصقات، ولكل وسيلة من هذه الوسائل مجموعة من المزايا والعيوب ينبغي على المصرف أن يأخذها بعين الاعتبار.

ج - تصميم الرسالة الإعلانية: يُعنى تصميم الرسالة بتحديد محتوياتها والشكل الذي تظهر وتقدم به هذه المحتويات إلى المرسل له، ويتم تصميم الرسالة الإعلانية في ضوء الهدف من الإعلان ووسيلته ونوع المعلن له وتركز جهود تخطيط الرسالة الإعلانية على ما يلي:

- تحديد نواحي السلوك الممكن التأثير عليها.
- تحديد خصائص الخدمة التي سيتم إبرازها وعلاقتها بالعوامل السابقة، التي ستثير الانتباه والاهتمام.
- اختيار الأسلوب أو الطريقة التي يثار بها انتباه واهتمام المرسل له ومدى استجابته.
- الجاذبية ولفت النظر لضمان رؤيتها أو قراءتها أو سماعها أو كل ذلك.
- التأثير والإقناع بالمضمون وسهولة التذكر.

ويجب الاهتمام بالكلمات والأشكال والصور عند تصميم الرسالة التي تشكل عناصر لجذب الانتباه، ومراعاة الصدق والصراحة في إبراز المضمون والمؤثرات المختلفة، وهنا يجب عرض المضمون بتسلسل منطقي واستخدام الكلمات والرموز الواضحة والمفهومة ومراعاة الحجم المناسب، ويجب التنويه أنه في حال قام المصرف بالتعاقد مع وكالة إعلانية لتصميم وتنفيذ رسائله الإعلانية يجب أن تكون أهداف الإعلان واضحة ومحددة.

د - تنفيذ الإعلان: يمكن أن يتم تنفيذ البرنامج الإعلاني عن طريق إدارة أو قسم متخصص داخل المصرف، أو يمكن الاستعانة بوكالة للإعلان للقيام بذلك، وعلى المصرف أن يقرر فيما إذا كان يريد إشراك وكالة الدعاية والإعلان بكافة عناصر الخطة الاستراتيجية للتسويق أو الاكتفاء على خدمات دعائية وإعلانية محددة، وعليه قبل ذلك أن يقوم بتطوير البنية التحتية والخبرات التي تخص هذا الموضوع قبل الإقدام على التعامل مع الوكالة، كما يتوجب على المصرف أن يحدد الآلية التي سيتم من خلالها اختيار الوكالة المناسبة التي تمكن المصرف من تحقيق أهدافه⁽⁴⁶⁾.

هـ - تقييم فاعلية الإعلان: حيث يقوم المصرف بمتابعة نتائج الإعلان بغرض التأكد من مدى تحقيق الإعلان للأهداف السابقة في الخطط الإعلانية، ويتم قياس فاعلية الإعلان قبل تنفيذه ووصوله إلى المرسل إليهم من المستهلكين أو بعد تنفيذه بالفعل، ولا بد من مراعاة مجموعة من المقاييس نجملها فيما يلي⁽⁴⁷⁾:

- إجراء اختبار لقياس معلومات الزبون عن الخدمة المصرفية المعلن عنها.
- قياس عدد الزبائن الجدد وحجم المعاملات الجديدة بعد القيام بالحملة الإعلانية.

- تحليل اتجاهات الزبون بالنسبة للخدمة المصرفية بعد القيام بالحملة الإعلانية.
- قياس تأثير الحملة الإعلانية على تحول الزبائن من التعامل بنوع معين من الخدمات إلى التعامل مع النوع الذي يتم الإعلان عنه.
- مدى احتفاظ الزبائن بالمعلومات الواردة في الإعلان ووعيهم له وتعاونهم معه.
- ويرتكز الإعلان المصرفي الناجح على مجموعة من القواعد والأسس وأهمها (48):
- ✓ مراعاة السياسات العامة للمصرف وخطته واستراتيجيته التسويقية المعتمدة باعتبار أن الحملة الإعلانية وسيلة لتحقيق أهداف الخطة.
- ✓ قبل إعداد برنامج الحملة الإعلانية، لابد أن يسبقها دراسة للسوق والزبائن وللأوضاع الاقتصادية، كما يجب أن تتوفر لدى المسؤولين عن الحملة الإعلانية خطط المصارف الأخرى وبرامجها.
- ✓ اختيار الوسيلة الإعلانية التي تقوم على الأسس والمبادئ العلمية والأخلاقية والثقافية السائدة في المجتمع.
- ✓ يجب أن يراعى في الإعلان تحقيق الصالح العام للمجتمع.
- ✓ الاهتمام بصياغة الرسالة الإعلانية وتصميمها بالشكل المناسب.
- ✓ الصدق والأمانة في التعبير عن خصائص ومواصفات الخدمة المصرفية والواقع الخاص بالمصرف، إذ أن عدم توفر ذلك يؤدي إلى رد فعل معاكس لدى الزبائن ويحملهم على عدم تصديق أي رسالة لهذا المصرف مستقبلاً.
- 2 () - **البيع الشخصي " Personal selling "** : يعرف البيع الشخصي بأنه (49): " وسيلة اتصال شخصي مباشر بين بائع الخدمة ومقدمها من جهة، والمستفيد أو الزبون من جهة ثانية، حيث يحاول مقدم الخدمة بيعها للزبون أو عرض المزايا التي فيها أو التي يمكنه الاستفادة منها خاصة في حال عدم معرفة الزبون بماهية الخدمة وخصائصها والمزايا التي تمتلكها ".
ويعد البيع الشخصي بهذه الصورة وسيلة فاعلة في تحقيق حالة القناعة والرضا وقبول الخدمة عند المستفيدين منها، وأهم ما يميز هذه الوسيلة هو سهولة معرفة نتيجة الاتصال بسرعة قياساً على نتائج الاتصال باستخدام الوسائل الترويجية الأخرى.
وحتى يستفيد المصرف من هذه الوسيلة بشكل جيد عليه أن يقوم بتأطيرها ضمن إدارة خاصة بالمصرف ، حيث تتمثل وظائفها بما يلي:
- أ- تحديد أهداف مندوبي البيع: تتحدد هذه الأهداف بناء على الاستراتيجية الترويجية للمصرف، وبناءً على دراسة ظروف مناطق البيع، ومن أهم أهداف مندوبي البيع: زيادة المبيعات للزبائن الحاليين، واكتساب زبائن جدد، وتغيير اتجاهات الزبائن، وترويج الخدمات الجديدة

والاحتفاظ بعلاقات طيبة مع الزبائن، ويميل الاتجاه الحديث إلى إكساب مندوبي البيع كافة النواحي السابقة والقيام بها جميعاً.

ب- تحديد الاحتياجات من القوة البيعية: يعتبر تحديد حجم القوة البيعية من الأنشطة المهمة للمصرف، ويهدف من خلالها إلى تغطية المنطقة البيعية، والتركيز على خدمة الزبائن الكبار، بالإضافة إلى تقليل مصروفات النشاط البيعي وإمكانية تقييم أداء العاملين وتحقيق رضاهم.

ج- اختيار مندوبي البيع: تحتل عملية اختيار المندوبين أهمية كبيرة داخل المصرف نظراً لانعكاس تأثيرها على النجاح الذي يحققه المصرف، وهناك مجموعة من الخطوات لعملية الاختيار على المصرف أن يتقيد بها وتشمل: تحديد متطلبات الوظيفة، وتحديد معايير اختيار مندوبي البيع والإعلان عن الوظيفة وتحديد الصفات الواجب توفرها في مندوب البيع ومن ثم تأتي عملية الاختيار والتعيين.

د- تدريب قوى البيع: يعد التدريب في الوقت الحاضر عنصراً حاسماً وهاماً في نجاح القوى البيعية داخل المصرف، إذ يركز التدريب على ثلاث محاور لتنميتها وتطويرها، وتشمل: المعرفة بالأساليب البيعية، والمهارات الخاصة لتطبيق أساليب البيع والتعامل مع الزبائن، وتغيير الاتجاهات السلبية وتصحيح بعض الاتجاهات الحالية، وتتنوع الطرق التي تتبعها المصارف في تدريب قوى بيعها، إلا أن جميع هذه الطرق تركز على تحقيق المحاور السابقة ومن ثم قياس نتائج التدريب.

هـ- تنظيم عمل قوة البيع وتحديد الحصة البيعية: هناك عدة طرق لتنظيم القوى البيعية وتوزيع العمل عليها، إذ يمكن أن يتم التنظيم: حسب المناطق، على أساس الخدمة، على أساس الزبائن، ويمكن أن يتم التنظيم على أساس أكثر من عامل، كذلك يجب أن يقوم المصرف بتحديد الحصة البيعية بشكل جيد ومشاركة مندوبي البيع عند تحديد وتعديل هذه الحصص.

و- مكافأة مندوبي البيع: تلعب سياسة مكافأة مندوبي البيع دوراً كبيراً في المحافظة عليهم وتقليل معدل دورانهم وتركهم العمل؛ لذلك لا بد من تحفيزهم بهدف زيادة مجهودهم ورفع كفاءتهم لصالح المصرف، وهناك ثلاث طرق رئيسية لمكافأة مندوبي البيع وتتمثل في: طريقة المرتب الثابت وطريقة العمولة أو مزيج من الطريقتين، حيث أن لكل طريقة مزاياها وعيوبها كما أن لكل طريقة مجال لاستخدامها.

ز- تحفيز مندوبي البيع: تلعب كل من الحوافز المادية والمعنوية دوراً هاماً في تحقيق الإشباع لدى مندوبي البيع ودرجة شعورهم وإدراكهم لعادلة المعاملة.

ح- الإشراف والرقابة على مندوبي البيع وتقييم أدائهم: ويتم ذلك باتباع عدة خطوات تشمل وضع مستويات لأداء مندوبي البيع، وتسجيل النتائج الفعلية المحققة ومقارنة النتائج المحققة بالمستويات الموضوعية وتحليل أسباب الاختلاف واتخاذ الإجراءات العلاجية.

وتركز المصارف في الوقت الحاضر على ما يعرف بمفهوم غرس ثقافة البيع بدلاً من مفهوم فرض ثقافة البيع لدى العاملين في المصرف وذلك من خلال تربية هذا المفهوم ورعايته وتوجيهه الوجهة المستهدفة بما في ذلك التدريب والقياس والاختبار ومكافأة العاملين مقابل ما يحققونه من نجاحات، مع الاستفادة من الأخطاء الحاصلة وتقويمها، وأن هذا المفهوم المتميز يحافظ على حركته الدؤوبة من خلال رعاية الإدارة العليا له ومتابعة كل خطواته بصفتها مؤمنة به بالكامل ومتحمسة لاستمراره وديمومته⁽⁵⁰⁾.

3 -) **تنشيط المبيعات " Sales promotion "** : وهي الأساليب النقدية وغير النقدية التي تعمل على تحفيز الزبون للتعامل مع المصرف ومنتجاته وتفضيلها على المنتجات المنافسة في الأجل القصير " ⁽⁵¹⁾، وتتمثل قرارات تنشيط المبيعات لدى المصرف في اختيار مجموعة من الأساليب التي تتناسب مع البيئة التي يعمل ضمنها ومن هذه الأساليب: المسابقات، والجوائز، التخفيضات المؤقتة في الأسعار والهدايا والمعارض وتعتمد المصارف على وسائل تنشيط مبيعات خاصة بالمنظمات وأخرى خاصة بالمستهلك النهائي.

4 (-) **العلاقات العامة " public relations "** : تمثل العلاقات العامة: " نشاطاً مؤسسياً متخصصاً له طبيعة ترويجية يستهدف ترويج المؤسسة ككل في بيئتها المحيطة وصولاً إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها لدى أفراد المجتمع، ولابد لإدارة المؤسسة أن تطور لنفسها من الأساليب والطرق ما يحقق هذه الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف " ⁽⁵²⁾.

إن طبيعة ونوع العلاقة بين المصرف والبيئة تبرر ضرورة أن تكون هذه العلاقات ذات طابع متميز على اعتبار أن الكثير من نجاح المصرف يعتمد على عناصر ذات مضمون اجتماعي ونفسي كالثقة والرضا، والأمان المدرك، وكلها عناصر يمكن أن تتحقق من خلال علاقات حسنة وودية مع الجمهور الذي توجه إليه جهود المصرف.

ومن أهم القرارات التسويقية المتعلقة بالعلاقات العامة تلك التي تُعنى بتخطيط برنامج العلاقات العامة داخل المصرف وتتضمن:

1- تحديد وتقييم الاتجاهات العامة نحو المصرف: حيث تؤثر هذه الاتجاهات على نشاط المصرف وعملياته؛ هذا وإن تبني المصرف لنظام معلومات تسويقي فعال يمد إدارة المصرف بمعلومات دقيقة وكافية عن تلك الاتجاهات بصورة مستمرة ومنتظمة يعتبر مدخلاً أساسياً في تخطيط نشاط العلاقات العامة واتخاذ ما يلزم ذلك من قرارات.

2- تصميم برنامج العلاقات العامة : ويتضمن الخطوات التالية:

أ- تحديد الجمهور المستهدف: تختلف جهود وأهداف العلاقات العامة باختلاف جمهور المصرف الداخلي والخارجي.

ب- تحديد الأهداف الأساسية لبرنامج العلاقات العامة: يجب أن تكون الأهداف واضحة ومحددة وعملية ومرنة وممكنة التطبيق والقياس.

ج- دراسة وتحليل الموقف الحالي للمصرف: حتى تتمكن إدارة العلاقات العامة من تحديد احتياجات ومستلزمات عملها.

د- تحديد الميزانية اللازمة للبرنامج: تعتمد المصارف بشكل أساسي في تحديد الميزانية الخاصة بالعلاقات العامة على أهداف برنامج العلاقات العامة.

هـ- تحديد المحتوى الاتصالي لبرنامج العلاقات العامة: يجب أن يتناسب محتوى البرنامج مع الخصائص الاجتماعية والثقافية لجمهور المصرف.

و- اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة: يجب أن تخضع عملية اختيار الوسيلة الإعلانية لمجموعة من المعايير الموضوعية، فالوسائل الإعلانية تختلف من حيث المزايا والعيوب ودرجة التأثير الذي يمكن أن تحدثه.

5 - (الدعاية): تستخدم الدعاية التجارية ضمن سياق الجهد الترويجي للمصرف كجزء مكمل للأنشطة الترويجية الأخرى، وتميل الدعاية لأن تكون أكثر مصداقية عند الجمهور من الإعلان كونها تبث عن طريق جهة خارجية، وعلى إدارة المصرف أن تقوم بالتخطيط العلمي الواعي للنشاط الدعائي قبل تعرض الجمهور المستهدف للعناصر الترويجية الأخرى، كونها تأتي على شكل أخبار صحفية تحمل صفة السبق والتفوق، ويعتبر هذا أسلوباً يتم من خلاله تهيئة الجمهور ذهنياً لتقبل الدعاوى التي تحملها الأنشطة الترويجية الأخرى.

6 (- الترويج الإلكتروني للخدمات المصرفية:

يعد الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي أخذت تضطلع بمهام أساسية وحيوية لدعم وتفعيل عناصر المزيج الترويجي التقليدية، لدرجة أنها باتت تحدث تغييراً جوهرياً في اتجاهاتها وآلياتها ووسائل استخدامها، ومن أبرز وسائل الترويج الجديدة⁽⁵³⁾: إعلان البريد المباشر، وإعلان الاستجابة المباشرة، والترويجيات الإعلانية على الانترنت " Banner advertising " ، والإعلان عبر الأجهزة النقلة، والإعلان حسب الطلب، والدفع مقابل المشاهدة، والاتصالات التسويقية التفاعلية، ويعتبر الموقع الإلكتروني للمصرف " website " في عهد التسويق الإلكتروني من أبرز الوسائل الترويجية التي يستعين بها المصرف لتقديم نفسه والترويج عن خدماته، وهناك مجموعة من

الإرشادات التي يجب الأخذ بها فيما يتعلق بالموقع الإلكتروني للمصرف حتى يمكن الاستفادة منه بشكل فاعل وتتمثل في⁽⁵⁴⁾:

- اختيار الشركة الملائمة لتصميم الموقع من أجل تقديم خدمات منتظمة للموقع.
- اختيار اسم مختصر للموقع، فكلما كان الاسم قصيراً ورمزياً ومعبراً كان أفضل للتداول والتصفح.
- إيلاء كتابة محتوى الموقع الإلكتروني العناية الكاملة من قبل المصرف، بحيث يكون موجزاً وهادفاً ويعطي المعلومات المفيدة بشكل سريع، وسهل القراءة لتوفير وقت القارئ وصياغة الأفكار على شكل نقاط مرتبة بهدف التوفير في مساحة الموقع وعدد الصفحات، وكذلك اختيار العناوين داخل الموقع بدقة بالغة⁽⁵⁵⁾.
- وضع شعار المصرف في موقع مناسب على " website " الخاص به، كما يمكن وضع الشعار في أي موقع إلكتروني من المتوقع أن يزوره زبائن المصرف الحاليين والمحتملين⁽⁵⁶⁾.

- التأكد من فاعلية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
- تسويق الموقع وضمان تطويره الدائم.

وحتى يتمكن المصرف من جذب أكبر عدد من المتسوقين إلى شراء خدماته عبر شبكة الانترنت، ينبغي إتباع مجموعة من الأدوات، تتمثل بما يلي⁽⁵⁷⁾ :

§ - مساعدات التسوق: وهي عبارة عن تسلسل متدرج لتضييق نطاق الخيارات المتاحة أمام الزبون واتخاذ القرارات بشأنها.

§ - أدوات بحث وفقاً للسياق: وهي صورة متقدمة من مساعدات التسوق تتيح للمستخدم استخدام اللغة الطبيعية العادية بدلاً من استخدام لغة الكمبيوتر المنطقية، أو البحث باستخدام الكلمات الرئيسية بهدف تضييق نطاق الأسئلة وصولاً إلى الخدمة المطلوبة.

§ - أدوات ترجمة لغة المتسوقين إلى لغة الموقع: وتساعد هذه الأداة على ربط مفردات لغة المُسَوِّق بمفردات لغة المتسوقين بهدف زيادة التفاعل بين الطرفين عبر الموقع الإلكتروني.

§ - قاعدة المعرفة: وهي مجموعة من الأسئلة والإجابات الجاهزة عن منتجات وخدمات المُسَوِّق تم وضعها بناء على أسئلة وأجوبة زبائن سابقين، ويتم تحديثها آلياً.

4- قرار توزيع الخدمة المصرفية:

تُعنى عملية توزيع الخدمات في منظمات الأعمال بتوصيل الخدمة للزبائن وضمان توفرها في المكان المناسب وبالطريقة أو الأسلوب المناسب لهم، وذلك عبر منافذ توزيع مناسبة يتم اختيارها بعناية ودقة بالغتين، إذ يتوقف نجاح تقديم المنتج أو الخدمة على مدى تفاعل الزبائن مع المنافذ التوزيعية للمنظمة.

وضمن سياق النشاط المصرفي يشير منفذ التوزيع إلى: " أية وسيلة يمكن استخدامها من قبل المصرف لتوفير الخدمات المصرفية وإتاحتها بشكل ملائم للزبائن والمساعدة في الحفاظ على الزبائن الحاليين والزيادة في معدل استخدامهم للخدمة المصرفية، بالإضافة إلى جذب زبائن جدد لهذه الخدمة " (58).

فالوظيفة الأساسية لقناة التوزيع هي مد الزبائن بالخدمات ذات الجودة العالية وتغطية المناطق المستهدفة بأقل تكلفة، والمعيار الأساسي في تحديد قناة التوزيع هو تحقيق الإتاحة والملاءمة الزمنية والمكانية للخدمة، وطبقاً لهذا المعيار، فإن أية وسيلة تزيد من إتاحة وملاءمة الخدمة، بحيث تؤدي إلى زيادة استخدامها أو العائد من استخدامها، يمكن أن تعتبر منفذ توزيعي للخدمة، وهناك مفهوم حديث لتوزيع الخدمات المصرفية هو مفهوم " الوصول " فبينما يعتبر نشاط التوزيع مفهوم إداري مفيد في تسويق السلع المادية فإن الحالة في مجال تسويق الخدمات المصرفية تُظهر الحاجة إلى مفهوم أوسع وأشمل هو مفهوم الوصول، حيث ينبغي أن تكون الخدمة متاحة للهدف السوقي بطريقة ملائمة وجذابة، وطبقاً لهذا المفهوم فإن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على التوزيع، وتزيد من درجة إتاحة الخدمة للزبائن ومن أمثلتها: الموارد البشرية، والآلات، والمكاتب، والمباني، وغيرها من الأشياء المادية إضافة إلى الخدمات المصاحبة لتقديم الخدمة الأساسية.

ومن أهم القرارات المتعلقة بقناة توزيع الخدمة المصرفية ما يلي:

1- تصميم القناة: وتشمل: تحليل الحاجات الخاصة بالزبائن، وتحليل القيود والأهداف الخاصة بالقناة ومن ثم تحديد مسؤوليات أعضاء القناة.

2- إدارة القناة: حيث يتوجب على إدارة المصرف العمل مع أعضاء القناة على شكل فريق عمل لخلق حالة رضا عالية لدى الزبائن، وذلك من خلال اختيار أعضاء أكفاء ذوي خبرة بالقناة والعمل على تقييم أعضاء القناة وتحفيزهم بشكل مستمر ودوري (59).

3- اختيار نوع القناة (اختيار طرق التوزيع): وهنا يقرر المصرف طريقة التوزيع التي سيتم اتباعها وتشمل:

- التوزيع المباشر: ويقصد به العلاقة المباشرة بين المصرف والزبون ويشمل الطرق التالية:

أولاً - فروع المصرف: وهي من أهم منافذ التوزيع التي يستخدمها المصرف، إذ يمثل الفرع صورة المصرف في أذهان الزبائن، وتعتبر فروع المصرف أيدي المصرف في السوق، وكلما كانت هذه الأيدي قوية كلما تمكن المصرف من السيطرة على السوق وتقوية مركزه التنافسي، وعليه يُعتبر قرار اختيار الموقع المناسب لفروع المصرف من أهم القرارات المتعلقة بنجاح الاستراتيجية التسويقية للخدمات المصرفية، ويمكن تقسيم القرارات المتعلقة

بفتح فروع جديدة للمصرف إلى نوعين: (1) قرارات تتعلق بانتشار المصرف في المنطقة التجارية الحالية، (2) قرارات تتعلق بالتوسع والانتشار في مناطق تجارية جديدة. ومن أنواع الفروع المصرفية: الفرع ذو الخدمات المحدودة والفرع ذو الخدمات الخاصة والفرع ذو الخدمات الشاملة.

ثانياً - استخدام مندوبي البيع أو المسؤولين المصرفيين المتصلين بالمستهلكين في مكانهم. ثالثاً - الوسائل الإلكترونية الحديثة: أدى التطور التكنولوجي إلى استخدام وسائل توزيع واتصال مباشرة مع الزبائن لخدمات مصرفية متعددة منها: أجهزة الصراف الآلي، بطاقات الائتمان، الخدمات المصرفية بالبريد، الخدمات المصرفية بالهاتف، الخدمات المصرفية بالمنزل، أنظمة التحويل الإلكتروني والخدمات المصرفية عبر الأنترنت.

فإضافةً إلى تحقيق السرعة في تقديم الخدمة من خلال هذه الوسائل، فقد تمكنت المصارف أيضاً من تخفيض تكلفة العمليات لكثير من الخدمات، ولم يعد يخفى الدور الذي أخذ يلعبه الأنترنت كقناة للتوزيع المصرفي حيث تزايد استخدام المصارف للأنترنت في أنشطتها المصرفية، وهذا لم يغير فقط من طبيعة قنوات التوزيع المستخدمة بل غير أيضاً من نمط تفاعل الزبائن مع خدماتها المعروضة عبر هذه القناة، حيث حل نمط التفاعل الإلكتروني بدلاً عن نمط التفاعل الشخصي بين مقدم الخدمة ومتلقيها، وقد وصل الاعتماد على الأنترنت في التوزيع المصرفي إلى مدى متقدم في حالة ما يعرف بالمصارف الافتراضية وهي المصارف التي تقدم خدماتها المصرفية فقط عبر الأنترنت ولا وجود مادي لمبنى المصرف⁽⁶⁰⁾.

ورغم ذلك ترى الكثير من الدراسات أن التوزيع المباشر للخدمات المصرفية يبقى المنفذ الأكثر كفاءة لتوزيع تلك الخدمات⁽⁶¹⁾.

وتتمثل أهم الأهداف التسويقية للمصارف في تبني الأنترنت كقناة توزيع لخدماتها في محاولة اكتساب الميزة التنافسية واقتناص الفرص التسويقية المتاحة في السوق المصرفية التي تعمل في إطاره وتحقيق معدلات ربحية عالية من خلال رضا الزبائن وبالتالي زيادة حجم المبيعات لمختلف الخدمات.

ومما سبق، يتضح توافر فرص جذابة أمام المصارف لتطوير خدماتها وتنويع منافذ توزيعها بما يحقق الجودة التي يريدها الزبائن وزيادة الملاءمة الزمنية والمكانية من استخدام أفضل التقنيات المتاحة حيث يتطلب ذلك تحديد المعايير التي يتوقعها الزبائن ويستخدمونها في تقييم جودة الخدمات المقدمة إليهم من خلال هذه المنافذ.

- **التوزيع غير المباشر:** ويقصد به وجود حلقة أو أكثر من الموزعين بين المصرف والزبون وتظهر هذه الصورة في حالة وجود مصارف وسيطة في حالات تحويل العملة وتقديم خدمة الاعتمادات المستندية على سبيل المثال.

4- **مراجعة قرارات منافذ التوزيع:** تحتاج قرارات اختيار منافذ التوزيع إلى مراجعة من وقت لآخر، نظراً لتغير الظروف الخاصة بالسوق المصرفي والحالة الاقتصادية، إضافة إلى تغير الظروف الداخلية للمصرف كتغير الخدمة وإضافة خدمات جديدة، ولذا على المصرف أن يعدل من السياسات والأساليب التي يتبعها عندما يستلزم الأمر ذلك.

5- **تحديد درجة كثافة التوزيع:** تتم التغطية التسويقية من خلال الكثافة التوزيعية والتي يقصد بها عدد المنافذ التوزيعية في المنطقة الواحدة والتي تعني بيع سلعة أو خدمة معينة ⁽⁶²⁾ ويمكن التمييز بين نوعين من سياسات التوزيع وهما التوزيع المكثف والتوزيع الانتقائي:

- **التوزيع المكثف:** عندما يرغب المصرف بتغطية جوانب واسعة من السوق والحصول على أكبر حصة سوقية فعليه نشر فروعه في كافة أرجاء السوق أو استخدام وسائل التوزيع التي تصل إلى غالبية قطاعات السوق، ولكن يجب على المصرف أن يميز بين زيادة عدد الفروع ودقة الانتشار والتغطية الجيدة للسوق، فزيادة عدد الفروع لا تعني بالضرورة تغطية فعالة للسوق، ولكن على المصرف أن يوازن بين عدد الفروع وفعالية التغطية.

- **التوزيع الانتقائي:** ويقصد به التركيز على أسواق أو مناطق معينة؛ والتركيز على شرائح معينة من الزبائن في السوق، بحيث يقوم المصرف باستخدام منافذ التوزيع المناسبة لهم.

معايير اختيار منافذ التوزيع:

ثمة عدة معايير يتبناها المصرف عند اختيار منافذ التوزيع ومنها:

1- **المعايير التي تتعلق بالزبائن:** يعتبر عنصر الملاءمة من أهم العوامل على الإطلاق في قرار الزبائن التعامل مع فرع معين من فروع المصرف، وتختلف احتياجات الزبائن من قطاع الأفراد عنها في قطاع المنظمات، مما حدا ببعض المصارف تخصيص فروع لكلا القطاعين، كذلك يجب على إدارة المصرف متابعة اتجاهات الزبائن ودراساتها وتحليلها لاتباع أسلوب التوزيع المناسب.

2- **المعايير المتعلقة بخصائص الخدمة:** لكل خدمة خصائص معينة توجب على المصرف استخدام منفذ توزيعي محدد مثل معدل استخدام الخدمة من قبل الزبائن ومدى اعتماد الخدمة على التكنولوجيا عند تقديمها.

3- **معايير خاصة بالمصرف:** ينبغي أن يتناسب اختيار منفذ التوزيع للخدمات المصرفية مع احتياجات وإمكانات المصرف، ويعتبر عنصر الإتاحة من أهم المعايير التي تتعلق بالمصرف وهو أحد الاعتبارات الهامة بالنسبة لمعظم الزبائن من قطاع الأفراد والمؤسسات، إذ يساهم هذا المفهوم في تحقيق ما يعرف بالقيمة المضافة للجهود التسويقية التي يقوم بها المصرف، وينطوي مفهوم الإتاحة على العديد من الجوانب التي تتمثل في قدرة منافذ التوزيع على تزويد الزبائن بالخدمة المطلوبة بالتوقيت الملائم ووفقاً لتوقعاتهم.

4- الظروف والعوامل الخارجية: أحياناً تحتم الظروف البيئية على المصرف اتباع أسلوب معين في توزيع خدماته، وعلى المصارف أن تنمي قدرتها على فهم اقتصاد قنوات التوزيع التي تستخدمها، إذ يعتبر تحديد اقتصاد القنوات عملية معقدة وتعتمد بشكل كبير على المعلومات التسويقية التي تسهم في تمكين المصرف من تكييف مزيج قنواته لاستيعاب الرغبات المتغيرة للزبائن وتلبية احتياجاتهم تحقيقاً للمرونة المثلى للقناة التوزيعية⁽⁶³⁾.

5- القرار المتعلق بالأفراد مقدمو الخدمة المصرفية " people ":

يعد العنصر البشري من أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية وخاصة في قطاع الخدمات، لأن الفرد هو عنوان الخدمة، وله تأثير على مدى تقبل الزبون لها، وهو الأساس في نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي تتبناه إدارة المصرف، وكذلك فإن نوعية العلاقة بين مقدم الخدمة ومتلقيها هي التي تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين في المستقبل، لذا يعد العاملون المميزون في المصرف من الأصول الهامة التي يتم الاستثمار فيها، كما تنتظر لذلك الإدارات المصرفية الحديثة في الدول المتقدمة باعتبارهم يشكلون حلقة الوصل بين المصرف والزبائن.

ويبرز الدور المتعاظم للعنصر البشري كونه أحد العوامل الهامة في البيئة التسويقية ومصدر أساسي في توفير المعلومات التسويقية، التي تعتبر مُدخلًا أساسياً لإدارة المصرف في اتخاذها للقرارات التسويقية.

وتتمثل أهم القرارات التسويقية التي تتخذها إدارة المصرف فيما يخص قواها العاملة بالآتي:

1- استقطاب واختيار الكوادر المؤهلة:

يُعرف الاختيار بأنه: " عملية مقارنة بين مواصفات العمل ومتطلباته وبين صفات الأفراد وخصائصهم المهنية والسلوكية، وما على الإدارة إلا التمييز بين الأفراد لاختيار أفضلهم من حيث درجة صلاحيتهم لأداء العمل بفاعلية ورضا كبيرين، بمعنى آخر تتطلب عملية الاختيار اتخاذ قرارات إما بقبول الأفراد أو رفضهم " ⁽⁶⁴⁾.

وتتجلى أهمية الاختيار الملائم للأفراد في المنظمات الخدمية من أجل زيادة فعالية تقديم خدمات عالية الجودة، إذ يحقق الاختيار السليم للموظفين فوائد عديدة من أبرزها⁽⁶⁵⁾:

§ تحقيق رضا الموظفين عن العمل وقناعتهم به ورفع الروح المعنوية لديهم وبالتالي تطوير قابليتهم على العمل.

§ إتقان العمل بشكل جيد وزيادة الإنتاج وتحسين نوعيته وانخفاض مستوى معدل دوران العمل.

8 تحقيق أهداف المصرف كزيادة الأرباح وتحسين سمعة المصرف بين أوساط المجتمع.

(2) - التدريب التسويقي للعاملين:

يعد القرار المتعلق بالتدريب التسويقي للعاملين أحد العوامل الأساسية في نجاح المصرف وتطوره، وقد قطعت المصارف الأمريكية والأوروبية شوطاً كبيراً في مجال التدريب التسويقي الذي يمثل سبباً من أسباب تفوقها⁽⁶⁶⁾، وتتطلب عملية تخطيط التدريب التسويقي خبرة ومهارة عالية، وتتم هذه العملية بمراحل عدة تشمل: تحديد الاحتياجات التدريبية، تنفيذ البرامج التدريبية، وتقييم نتائج التدريب.

ويعتبر الإنفاق على التدريب التسويقي استثماراً أساسياً لتنمية الموارد البشرية القادرة على تطوير أداء المصرف ليلحق بركب المصارف الحديثة المتقدمة.

(3) - تهيئة المناخ الوظيفي المناسب للعمل (بيئة العمل):

يقصد ببيئة العمل: " كل ما يحيط بالفرد ويؤثر في سلوكه وأدائه وميوله تجاه عمله والمجموعة التي يعمل معها والإدارة التي يتبعها والمشروع الذي ينتمي إليه" ⁽⁶⁷⁾.

وعلى المصرف أن ينظم بيئته من الداخل للمحافظة على موارده البشرية التي هي أساس استمراره، لذلك فإن فكرة تحسين بيئة العمل تُعد بمثابة عامل مساعد لتوجيه المصرف للتركيز على بعض العناصر الهامة مثل: النظافة، الترتيب، التهوية، الهدوء، الأثاث المكتبي، والسلامة والصحة، وأخذ التدابير اللازمة لتحسين ظروف العمل لضمان ثبات العمالة بعد تدريبها، وكسب المهارات المختلفة وعدم تسربها وضمان أداء متميز يدعم عامل الانتماء للمصرف⁽⁶⁸⁾.

(4) - إمداد الأفراد بالمعلومات المحدثة عن الخدمات المقدمة:

إن عملية نشر المعلومات التسويقية للعاملين تعد وسيلة اتصال ذات تأثير كبير على المتعاملين مع المصرف، فغالباً ما تقدم الخدمات إلى الزبائن عن طريق العاملين في المصرف عبر الاتصال المباشر معهم؛ الأمر الذي يتطلب توفير معلومات كافية ودقيقة عن الخدمات التي يقدمها المصرف أو التي ينوي تقديمها في المستقبل ويُفضل إطلاع العاملين عليها واستيعابهم لها بشكل جيد كي يتمكنوا من إيصال المعلومات الضرورية للزبائن وتقديم شرح واضح للمنافع التي سيستفيد منها الزبائن عند شرائهم لهذه الخدمات، وبهذه الطريقة تصبح عملية إقناعهم سهلة من قبل مزودي الخدمة⁽⁶⁹⁾.

وغالباً ما تعتمد المصارف الحديثة على منهج يركز على ثلاثة عناصر أساسية هي: المعلومات، الأفراد العاملون في المصرف، الأموال، والعلاقة المتبادلة بين هذه العناصر هي علاقة تفاعلية ومتكاملة يتوقف على أساسها نجاح المصرف في تقديم خدماته للزبائن.

(5) - تطوير قدرات ومهارات الموظفين:

المصارف تتطور بجهود وأفكار عامليها، ولكي يحقق العاملون هذا الدور المنوط بهم ينبغي عليهم أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفاعلية في أداء وظائفهم، سواء تعلق الأمر بالأفراد القائمين على بحوث التسويق أو الأفراد ذوي الاحتكاك المباشر مع الزبائن، وذلك من خلال متابعة سلوك وتصرفات الزبائن أو من خلال المناقشات التي تجري معهم. وغالباً ما يتم التركيز على الأداء النموذجي، حيث أن الموظف النموذجي هو الذي يقدم الأداء الأمثل الذي يتحدد عن طريق الإنتاجية المحققة من كل موظف في المصرف. ويمكن القول أن النقطة الهامة للمصارف التي تهدف إلى التميز والارتقاء بمستوى الجودة هي الاستثمار في تنمية مهارات العاملين على اعتبار أن تلك المهارات تعد من العوامل التي لها تأثير على تكلفة الخدمة المصرفية وبالتالي إمكانية المصرف في القدرة على المنافسة، وهناك علاقة ارتباط وثيقة بين تنمية مهارات وقدرات العاملين من جهة وإشباع حاجات ورغبات الزبائن من جهة أخرى⁽⁷⁰⁾.

(6) - التسويق الداخلي:

يعرف التسويق الداخلي بأنه: " تطبيق فلسفة وممارسات التسويق على الأفراد الذين يقدمون الخدمات للزبائن بحيث يتم توظيف أكفأ الأفراد والاحتفاظ بهم للقيام بالأعمال المناطة بهم على أكمل وجه".⁽⁷¹⁾ والتسويق الداخلي هو بمثابة فلسفة ترمي إلى تحديد أساليب وطرق التعامل مع العاملين وبناء علاقات داخلية جيدة فيما بينهم بهدف تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن ورفع كفاءة الاتصال بين العاملين والزبائن على اعتبار أن الفكرة الأساسية للتسويق الداخلي هي في تبني جميع أعضاء المنظمة التفكير والسلوك الإيجابي عند الاتصال بالزبائن⁽⁷²⁾، وحتى تكون المصارف أكثر فاعلية يجب أن يكون لديها فريق عمل داخلي مسؤول عن عملية التسويق ويرتبط هذا الفريق بعلاقات ممتازة بين أعضائه من تنفيذيين ومدراء وموظفين، وعلى هؤلاء أن يتعاونوا جميعاً من أجل الوصول إلى التكنولوجيا الكفيلة بتقديم منتجات عالية الجودة، وفي الوقت نفسه يجب عليهم أن يتذكروا أن لدى الزبائن الحاليين والمحتملين خيارات متعددة في إجراء معاملاتهم المصرفية⁽⁷³⁾، ويرى الخضير أن كل فرد في المصرف هو رجل بيع للخدمات المصرفية سواء كان من ذوي الاتصال المباشر أم غير المباشر فهو أداة تعبر عن ثقة المصرف وأن سلوكه وتصرفاته هو مرآة حقيقية يراها الزبائن عن قرب ويحكمون من خلالها على هذا المصرف ومدى الثقة به⁽⁷⁴⁾.

وقد أثرت تكنولوجيا المعلومات على الأفراد مزودي الخدمة المصرفية حيث استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات وأصبح اتصالهم مع الزبائن يتم عبر هذه الأجهزة مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة أو تباين جودة الخدمة في

حال تقديمها من قبل الأفراد العاديين، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها حيث أصبحت تلك العلاقات تتم على مدار الساعة وتحكمها نماذج أعمال رقمية راقية⁽⁷⁵⁾.

6- قرار عملية تقديم الخدمة المصرفية " process ":

عرف " wideman " العملية بأنها: " الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزبائن " ⁽⁷⁶⁾. وتمثل العمليات كل الأساليب التي يتم الوصول بها إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها الزبائن في الخدمة، وتتضمن هذه العمليات الإجراءات ووضع البرامج وآليات تنفيذها لأي نشاط أو منتج يسلم للزبون وكذلك تتضمن القرارات الخاصة بتوثيق ارتباط الزبون بالمصرف وحرية التصرف للعاملين⁽⁷⁷⁾. وعلى إدارة المصرف أن تأخذ بعين الاعتبار جودة العمليات المقدمة ومستوى رضا الزبائن عنها ويقصد بمستوى جودة العمليات الأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمات، كذلك يجب على الإدارة الاهتمام بتصميم العمليات من حيث التعقيد والتشعب (الاختلاف) حيث يشير التعقيد إلى طبيعة خطوات تقديم الخدمات وتسلسلها بينما يشير الاختلاف إلى تباعد الخطوات، ويمكن للعمليات أن تتبدل من خلال محددات التعقيد والاختلاف من أجل تعزيز الصورة الذهنية أو لإنشاء صورة جديدة " positioning ". ويوجد لدى إدارة المصرف أربعة خيارات في ذلك تتمثل في⁽⁷⁸⁾:

§ تقليل الاختلاف: يؤدي هذا الخيار إلى تقليل التكاليف وتحسين الإنتاجية وسهولة أكبر في توزيع الخدمة، ويُمكن من جعل جودة الخدمة أكثر تماثلاً ويحسن من توفر الخدمة، ومن التأثيرات السلبية لهذا الخيار هو عدم إمكانية المعايير العالمية للخدمة.

§ زيادة الاختلاف: يؤدي هذا الخيار إلى الزيادة في الإنتاجية حسب الطلب (الإيحاء) والمرونة في تقديم الخدمة، ولكنه يتطلب تقديمها بأسعار عالية.

§ تقليل التعقيد: حيث يتم بموجب هذا الخيار حذف أو إهمال الخطوات والأنشطة غير الضرورية من عمليات الخدمة، ويؤدي ذلك إلى جعل نشاط التوزيع وعملية الرقابة أكثر سهولة.

§ زيادة التعقيد: عادة ما يكون التعقيد الزائد استراتيجية لاكتساب مستويات عالية من اختراق السوق بإضافة خدمات أخرى.

ولكل واحد من هذه الخيارات مزايا وعيوب من حيث أنه يوفر فرصاً لتبديل أو تعديل إدراكات الزبائن والصورة الذهنية لديهم، ويمكن للمصرف أن يعزز من قدرته على الاستفادة من البيانات المستقاة من المعاملات التي تتم مع الزبائن واستخدامها لتسهيل الخدمات والتعرف على فرص البيع المستقبلية⁽⁷⁹⁾.

وقد أشار الكثير من الباحثين إلى حتمية قيام الإدارة باستخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دورة العمليات الطويلة سواء المتعلقة بتبسيط الإجراءات أو تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العمل من إدارة إلى أخرى ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلاً من العمليات المتتابعة (80).

والجدير بالذكر أن خصائص العملية هي التي تؤدي إلى خصائص الخدمة المصرفية على اعتبار أن العمليات هي العنصر الرئيسي لأية خدمة تحدث، وتسلم للزبون من خلال المزيج التسويقي لخدمات الزبائن والذين سيدركون بأنفسهم أن تسليم الخدمة هو جزء من الخدمة نفسها، ولذلك ينبغي دائماً الربط بين كل خاصية من الخصائص المرغوبة في الخدمة وبين خصائص العمليات التي تحقق هذه الخاصية في تلك الخدمة.

كذلك يجب على إدارة المصرف أن تواكب التقنيات الحديثة في مجال تقديم الخدمات المصرفية في الأسواق الدولية ومحاولة الاستفادة من المزايا والفرص التي توفرها التقنيات الحديثة في الأسواق المحلية، إضافة إلى قيام الإدارة بالتقييم الدوري لأداء عمليات تقديم الخدمة مقارنة مع المصارف المنافسة المحلية والدولية.

(7) - قرار الدليل المادي للخدمة المصرفية " Physical Evidence ":

يعرف الدليل المادي في المصارف على أنه: " البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج الخدمة المصرفية وتقديمها، مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة المصرفية " (81).

ويعرفها " Hutt " أنها: " الأشياء الملموسة الموجودة في المنظمات من أجل تقديم الخدمات مثل الأبنية والأثاث والمعدات " (82). وتستطيع عناصر الدليل المادي أن تضفي نوعاً من الملموسية على الخدمة المصرفية بشكل يميزها عن غيرها من الخدمات الأخرى المنافسة، وتؤدي هذه العناصر دوراً هاماً أثناء تلقي الزبائن للخدمة، وعاملاً مؤثراً في إدراكهم للخدمات المصرفية المقدمة من حيث جودتها والسرعة في تنفيذها.

ومن أهم مكونات الدليل المادي للخدمة المصرفية:

أ- مباني المصرف: تُضفي مباني المصرف الكثير من الخصائص في جذب الزبائن للتعامل مع المصرف مثل: اتساع مباني المصرف، وجود أماكن مريحة للانتظار، توفر الأمن، التكيف، وجود أماكن لتوقف سيارات الزبائن، وغيرها من العناصر المادية الأخرى التي يفضلها الزبائن.

ب - مستلزمات تقديم الخدمات المصرفية: وتتمثل في الأجهزة اللازمة لتسهيل تقديم الخدمات

المصرفية في الأوقات المناسبة وفي الأماكن الملائمة وتشمل:

• الحاسبات الضخمة التي تُحمل عليها قواعد البيانات الخاصة بالمصرف وتُحمل عليها كذلك

مواقع الويب " web " التي تمثل بوابات المعلومات الخاصة بالمصرف في حال استخدام شبكة الأنترنت كوسيلة اتصال بين المصرف والزبائن كما هو سائد حالياً، خاصة بعد قيام المصارف بتسويق العديد من خدماتها عبر الأنترنت.

- البرامج اللازمة لتقديم الخدمات المصرفية في أسرع وقت وبدون أخطاء كنظم التشغيل.
- وسائل الاتصال الشبكية: وتنقسم إلى الشبكات الخاصة بالأعمال المصرفية التي تنشئها المصارف لتسهيل تبادل البيانات والتحويلات المالية، والشبكات الخاصة بمختلف زبائن المصرف، وتعتبر هذه العناصر ذات أهمية كبيرة للقطاع المالي والمصرفي في هذا العصر الذي يتميز بالسرعة والديناميكية العالية.

ج - عناصر أخرى: تتمثل بالبطاقات الخاصة بالمصرف، والقرطاسية، والتقارير، والزي الرسمي لموظفي المصرف، وقد أسهمت تكنولوجيا المعومات في الوقت الحاضر في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية ويتمثل في التحول من البيئة المادية التقليدية المحددة مكانياً إلى البيئة الافتراضية المتنقلة والمتاحة لزائري الأنترنت حول العالم⁽⁸³⁾.

مراجع المبحث الثاني:

- 1- البكري، ثامر (2006)، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ص15.
- 2- العلاق، بشير (2003)، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ص15.
- 3- سلامة، أحمد (2003)، إدارة المبيعات في البنوك، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، ص198.
- 4- البساط، هشام (1988)، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، منشورات اتحاد المصارف العربية، بيروت، ص29.
- 5- عبد الفتاح، نبيل (1994)، البعد الاستراتيجي لعملية اتخاذ القرارات، مجلة الإداري، معهد الإدارة العامة، مسقط، ع 57، ص166.
- 6- الفضل مؤيد وشعبان، عبد الكريم (د.ت)، الموسوعة الشاملة إلى ترشيد القرارات الإدارية بأسلوب التحليل الكمي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ص23.
- 7- عبد الفتاح، محمد سعيد (1992)، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، بيروت، ص123.
- 8- العجارمة، تيسير والطائي، محمد (2002)، نظام المعلومات التسويقية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص123.
- 9- كوتلر، فيليب (2002)، كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ط2، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، الرياض، ص2.
- 10 – Dell, W & others (1976), Marketing Decision Making: analytic framework & cases, south – western, publishing co, Ohio, USA, p 1.
- 11 – البكري، ثامر (2007)، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص188.
- 12- أبو قحف، عبد السلام (1996)، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، القاهرة، ص536.
- 13- معلا، ناجي (1994)، أصول التسويق المصرفي، منشورات معهد الدراسات المصرفية، عمان، ص21.
- 14 – حسن، أمين (2001)، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة ص34.
- 15 – مذكور، فوزي (2001)، تسويق الخدمات الصحية، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، صص41-42.
- 16 – شعبان، اياد (2003)، المزيج التسويقي في البنوك، مجلة البنوك في الأردن، عمان، م 22، ع9، ص50.
- 17 - حسن، أمين، مرجع سابق، صص 29 – 32.
- 18 - سويدان، نظام وحداد، شفيق (1998)، أساسيات التسويق، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص251.
- 19 - ناجي، السيد (2003)، تسويق الخدمات المصرفية: الأسس والتطبيق العملي في البنوك، منشورات اتحاد المصارف العربية، بيروت، ص198.
- 20 - ناجي، السيد، نفس المرجع، ص205.
- 21 – Bernestel, J (2003) Inner Marketing, Bank Marketing Magazine, American Bankers Association, April, p14.
- 22- Jacson, R (2003) turn your employers into brand Ambassador, Bank Marketing Magazine, American Bankers Association, April, p 23.

- 23- معلا، ناجي (1995)، استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، منشورات معهد الدراسات المصرفية، عمان، ص126.
- 24- الحداد، عوض (1999)، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، ص336.
- 25- محارمة، ثامر (2005)، قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك الوطنية التجارية القطرية: دراسة ميدانية، دورية الإدارة العامة، مسقط، م45، ع3، ص523.
- 26- عبد الحميد، طلعت (2000)، إدارة البنوك التجارية، الدار الجامعية للنشر، القاهرة، ص274.
- 27- ناجي، السيد (2004)، تطوير الخدمات المصرفية واستحداث خدمات جديدة، مجلة اتحاد المصارف العربية، بيروت، ع280، ص ص69 - 74.
- 28- عبد الحميد، طلعت، مرجع سابق، ص279.
- 29- البساط، هشام، مرجع سابق، ص ص135 - 136.
- 30- معلا، ناجي، استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية: مرجع سابق، ص158.
- 31- معلا، ناجي، نفس المرجع، ص ص161 - 163.
- 32- البساط، هشام، مرجع سابق، ص126.
- 33- معلا، ناجي، أصول التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص153.
- 34- فاخوري، عبد الفتاح (1988)، الإدارة الاستراتيجية والتسويق في البنوك، مجلة البنوك في الأردن، عمان، م7، ع6، ص345.
- 35- أحمد، أحمد (2001)، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري - تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، ص351.
- 36- ناجي، السيد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص237.
- 37- أحمد، أحمد، مرجع سابق، ص354.
- 38- أرشيد، عبد المعطي (2005)، أثر المزيج التسويقي على سلوك الزبائن، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ع62، ص291.
- 39- البساط، هشام، مرجع سابق، ص154.
- 40- الحداد، عوض، مرجع سابق، ص216.
- 41- عبد الحميد، طلعت، إدارة البنوك التجارية، مرجع سابق، ص300.
- 42- العلاق، بشير (2003)، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ص121.
- 43- الحداد، عوض، مرجع سابق، ص250.
- 44- ناجي، السيد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص266.
- 45- ناجي، السيد، نفس المرجع، ص274.
- 46 – Wengel, L (1999), How to find a good Advertising, Bank marketing Magazine, American Bankers Association, July, p 81.
- 47- أحمد، أحمد، مرجع سابق، ص329.
- 48- أحمد، أحمد، نفس المرجع، ص327.
- 49 – العجارمة، تيسير (2004)، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص232.

- 50- Meeban, L (2003), sales culture: Instill – don't Install, Bank marketing Magazine, American Bankers Association, February, p 47.
- 51 - ناجي، السيد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 272 .
- 52 - معلا، ناجي، استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، مرجع سابق، ص 287.
- 53 - العلاق، بشير والطائي، حميد (2009)، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص 211.
- 54 - منير، نوري (2005)، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية: إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 228.
- 55 – Bernsetel, J (2001), writing words for the web, Bank marketing Magazine, American Bankers Association, March, pp 16-17.
- 56 – شعبان، إياد (2002)، التسويق المصرفي في القرن الحادي والعشرين، مجلة البنوك في الأردن، عمان، م 11، ع 10، ص 53.
- 57 - ترجمان، غياث وناصر، محمد (2006)، إدارة التسويق، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، ص 54 - 55 .
- 58 - معلا، ناجي، أصول التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 193 - 194.
- 59 - العلاق، بشير والطائي، حميد، مرجع سابق، ص 210.
- 60- الصحن، محمد وغيفي، طارق (2003)، محددات جودة الخدمات المصرفية بالإنترنت، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، م 40، ع 1، ص 114.
- 61- عبد الحميد، طلعت (1977)، تأثير السياسات التسويقية في تخطيط الخدمات المصرفية للبنوك التجارية في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة، ص 296.
- 62 - الديوه جي، أبي سعيد (2000)، إدارة التسويق، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص 182.
- 63- Neckopulos, J (1997) profitably Achieving service Delivery Excellence, the Bankers Magazine, November, p 46.
- 64 - الفارس وآخرون (2005)، إدارة الموارد البشرية، منشورات جامعة دمشق، ص 168.
- 65 - الموسوي، سنان (2003)، إدارة الموارد البشرية وتأثيرات العولمة عليها، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ص 111.
- 66 - ناجي، السيد (1992)، التدريب التسويقي في البنوك العربية وكيفية تطويره، مجلة اتحاد المصارف العربية، بيروت، م 12، ع 134، ص 61 - 63.
- 67 - الشنواني، صلاح (1994)، إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية: مدخل الأهداف، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص 205.
- 68 - المشرقي، مجاهد (2008)، دور الموارد البشرية في كسب رضا الزبائن في المنظمات الخدمية: دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، ص 92.

- 69- العلاق، بشير والطائي، حميد (1999)، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار العقل، عمان، ص.378
- 70- Berry , l (1984) , service marketing in different: text, cases, and Reading, prentice hall, New jersey, p23.
- 71- الجريري، صالح (2008)، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمة في رضا الزبون: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، ص.38.
- 72- الجريري، صالح، نفس المرجع، ص.38.
- 73- Bexley, B, J (2001), seven ways to bolster Marketing, Bank marketing Magazine, American Bankers Association, April, p 29.
- 74- الخضير، محسن (1999)، التسويق المصرفي: مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الحات، ط1، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، ، ص184.
- 75- العلاق، بشير والطائي، حميد، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل ، مرجع سابق، ص.267
- 76- القطاونة، أيمن (2008)، إدارة الأزمات المصرفية وأثرها على المزيج التسويقي : دراسة ميدانية من وجهة نظر العاملين في المصارف التجارية الأردنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، ص.76.
- 77- العجارمة، تيسير، مرجع سابق، ص.313
- 78- العجارمة، تيسير، نفس المرجع ، ص.316
- 79 - Neckopulos, J, otc, p 44.
- 80- محمد، زيدان (2005)، دور التسويق في القطاع المصرفي: حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص.179
- 81- القطاونة، أيمن، مرجع سابق، ص.74.
- 82- الجريري، صالح، مرجع سابق، ص.34.
- 83- العلاق، بشير والطائي، حميد، مبادئ التسويق الحديث : مدخل شامل، مرجع سابق، ص.267.

المبحث الثالث

ترشيد قرارات التسويق المصرفي

- مفهوم الرشء في اتخاذ القرارات التسويقية:

إن المعنى العام لكلمة الرشء " Rationality " هو إضفاء صفة العقلانية في السلوك والتصرف، ومنه يفهم أن ترشيد القرار يعني إضفاء صفة الحكمة والعقلانية عليه، وكلمة الرشء تأتي صفة للإنسان للدلالة على الحكمة والتعقل وحسن التصرف.

وفي الفكر الإداري المعاصر يُعتبر كل من "هاربرت سايمون وماكس ويبر" من الرواد الأساسيين الذين اهتموا في البحث في موضوع الرشء وتحديد دلالات عملية ترشيد القرار وذلك انطلاقاً من تصنيف وتفسير الأفعال البشرية، إلا أن المشكلة الرئيسية التي تحول دون اعتماد وتطوير مقياس الرشء في القرار هو اختلاف وجهة نظر المختصين في تحديد معايير محددة ومستقرة يتم في ضوءها تقدير الرشء، وذلك تبعاً لاختلاف الاهتمامات والخلفيات التي انطلقوا منها ⁽¹⁾. حيث يشير "سايمون" إلى مجموعة من القيود والمحددات المعرفية للرشء التي تحول دون تحقيق الرشء الكامل في اتخاذ القرارات وتتمثل في عدم مقدرة عقل الإنسان على تعريف وتحديد المشكلة بوضوح ودقة متناهية وعدم المقدرة على تحديد جميع البدائل الممكنة ومعرفة نتائج كل بديل وإجراء المعاملات وعامل الزمن، وغير ذلك من العوامل النفسية التي تحدد طبيعة عملية التفكير لدى متخذ القرار، وهناك مجموعة عوامل تتعلق بشخصية متخذ القرار، مثل: القيم، والاتجاهات وغيرها التي تؤثر في عملية اتخاذ القرار.

وحسب وجهة نظر "سايمون" أنه من غير الممكن الوصول إلى قرارات كاملة الرشء، وإنما يمكن الوصول إلى قرارات محدودة الرشء، وتختلف درجة الرشء والعقلانية من شخص لآخر ومن موقف لآخر، ويجب على متخذ القرار السعي للوصول إلى أعلى درجة من الرشء عند اتخاذ قراره كلما أمكن ذلك ⁽²⁾.

ويمكن الإشارة في هذا الإطار إلى الرشء الذاتي وهو الأكثر واقعية للعلوم الإدارية ذات البعد التطبيقي، وهذا ينطبق على مفهوم الفاعلية، حيث يتحقق الرشء بتحقيق الحد الأقصى من الأهداف التي تحدد ذاتياً من قبل صانع القرار في المنظمة، حيث تسعى الإدارة دائماً لاتخاذ القرارات الرشيدة لتحقيق أهدافها في ضوء الإمكانيات المتاحة في الطرف القائم، وفيما يتعلق بالنشاط التسويقي فإن عملية اتخاذ القرارات التسويقية تعد جوهر وهدف النشاط التسويقي.

ويواجه متخذ القرار التسويقي في المنظمة وفقاً لمفهوم الرشء نوعين من القرارات:

- 1- القرارات التسويقية السريعة: يواجه متخذ القرار التسويقي بعض المواقف التي تتسم بالخطورة وتتطلب السرعة في اتخاذ القرار، لأن التأخير يعني زيادة المشكلة تعقيداً أو فقدان فرصة تسويقية، كما أن زيادة عدد المشاكل ستضطر صانع القرار أن يتخذ بشأنها

القرارات السريعة، وعند اتخاذ مثل هذه القرارات يمكن لمتخذ القرار أن يستند إلى خبرته السابقة وعلمه بالمواقف المشابهة معتمداً على الحكم الشخصي، وعندما لا يمتلك متخذ القرار هذه الخبرة فالأمر يستلزم شيئاً من الدراسة والتروي والتحليل، ولكن النقطة الأساسية في هذا الجانب هي قدرة متخذ القرار التسويقي على التمييز بين المشاكل المهمة والمشاكل غير المهمة التي تتطلب أنواع متفاوتة من القرارات التسويقية وعلى ضوء هذا التمييز يستطيع صانع القرار أن يحدد القرارات التي يمكن اتخاذها بسرعة وتلك القرارات التي تتطلب التفكير والتدبر.

2- القرارات التسويقية الرشيدة: تتخذ القرارات التسويقية الرشيدة عندما يواجه متخذ القرار مشاكل تسويقية أساسية (جوهرية)، وتمتاز هذه المشاكل بأنها لا تنشأ في أوقات منتظمة، وبالتالي فإن القرارات الخاصة بها لا تتخذ بشكل متكرر، ونظراً للآثار المهمة لهذه المشاكل فهي تتطلب من متخذ القرار معاشتها لفترة زمنية مناسبة حتى يتمكن من فهمها وتحليلها بشكل جيد بسبب عدم إمكانية التراجع عن القرارات المتخذة لحل هذه المشاكل، ولا تقتصر نتائج هذه القرارات على إدارة التسويق بل تتعداها إلى الإدارات الأخرى في المصرف، لذلك يجب أن تبنى هذه القرارات على أسس علمية حديثة بالاعتماد على نشاط المنظمة في الفترات الزمنية السابقة، بعكس القرارات غير الرشيدة التي تكون مبنية على أسس غير علمية، مثل: الحدس والتخمين، والتقدير الشخصي، والخبرة والمؤهلات الشخصية، والتجربة المستمدة من سنوات سابقة والصدفة والحظ، حيث تكون القرارات في هذه الحالة غير دقيقة وعرضة للخطأ والانحراف، وقد تؤدي إلى عرقلة سير العمل في المصرف وتحمله أعباء كبيرة تضعف من قوته بالمقارنة مع المصارف الأخرى المنافسة له في السوق.

ووفقاً لما سبق فإن من الأهمية بمكان لأية منظمة أعمال وضع نموذج إرشادي لعملية اتخاذ القرارات التسويقية بمراحلها وخطواتها المختلفة، إذ يعد هذا النموذج بمثابة تقنية فعالة لتحديد منهج التصرف وضمان الالتزام به.

ولكن قبل البدء بالحديث عن مراحل عملية اتخاذ القرارات الرشيدة لا بد من توافر بعض المعلومات الأساسية والتي تتمثل بـ (3):

- 1- التعرف على رسالة المصرف والأهداف العامة والمرحلية التي ينبغي تحقيقها.
- 2- التحديد الدقيق للفرص التسويقية المتاحة أمام المصرف والمخاطر التي يمكن أن يتعرض لها في تعامله مع الجهات الخارجية.
- 3- تحديد نقاط القوة والضعف لدى المصرف.
- 4- التحديد الدقيق للإطار البيئي الذي يتعامل معه المصرف.

5- حصر الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة للمصرف بوجه دقيق.

وتعتبر المعلومات والبيانات حول النقاط المشار إليها أعلاه بمثابة الأساس الذي يُستند إليه في إعداد نموذج متكامل لعملية اتخاذ القرارات التسويقية، ولا شك أن الأمر يتطلب كذلك توفير قاعدة معلومات في كل منظمة إدارية تدعم عملية اتخاذ القرارات التسويقية وتجعل جهود متخذها منصبة على القرار ذاته وتحسين جودته وليس مجرد جمع البيانات و المعلومات التسويقية الذي يستغرق جهداً كبيراً ووقتاً طويلاً.

مراحل عملية اتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة:

اقترح بعض الكتاب والمفكرين في الإدارة مجموعة من المراحل المتتابعة والمتراصة على شكل سلسلة ينبغي على متخذ القرارات مراعاتها والتقيد بها لمساعدته في اتخاذ قرارات سليمة تتمتع بدرجة عالية من الرشد، وتتمثل هذه المراحل في (4):

1- إدراك المشكلة / الفرصة السانحة وتحديدها:

لابد من التعرف على طبيعة المشكلة وخصائصها وأبعادها ومقدار تكرارها، ويجب الانتباه إلى أن المشكلات تتغير في طبيعتها وفي أولوياتها من حين لآخر بفعل عوامل التغيير السياسي أو الاقتصادي أو التقني أو الاجتماعي، كما أنها تتغير في أبعادها نتيجة المعلومات الجديدة التي تصل إلى مراكز اتخاذ القرار، لذلك فإن تحديد المشكلة الأساسية يتيح تركيز الجهود والإمكانيات بدلاً من تشتيتها على مشكلات فرعية قد تكون مجرد مظاهر تكتنف المشكلة الأساسية فتبدو أكثر غموضاً وتعقيداً.

ويشير " kotler " في هذا الصدد إلى أن المشكلة التسويقية عادة ما تكون مصحوبة بأسبابها، وهذه الأسباب تقترح على متخذ القرار بعض الحلول، ولكن يجب على متخذ القرار أن لا يقوم بالمقارنة السريعة بين تلك الحلول واختيار أنسبها.

2- الحصول على البيانات والمعلومات التسويقية اللازمة:

يجب عدم انتظار المشكلات حتى تقع لنبدأ بجمع البيانات وتحليلها بغية معالجتها، بل يجب وضع نظام لتدفق البيانات والقيام بتحليلها باستمرار كوسيلة للتنبؤ بالمشكلات المحتملة مخافة أن نتفاجأ بها بعد أن نتفاهم حدة وتعقيداً، وحتى يكون متخذ القرار التسويقي مطمئناً بشكل كامل لنجاح قراره عليه أن يتوسع في جمع المعلومات والبيانات حتى يقترب ما أمكن من حالة التأكد ويقلل من المخاطر المحتملة التي تترتب على القرار المطلوب اتخاذه.

فالمعلومات هي عصب النشاط التسويقي، إذ يتوقف نجاح اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف على مدى سلامة وتنظيم هذه المعلومات، والقرار التسويقي الرشيد ينبثق من تقدير كامل لمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، وهذا التقدير يستند في جوهره

على المعلومات التي تتمثل في الإحصاءات والبيانات التي جُمعت بشكل دقيق ونُظمت وحُلّت بحيث يمكن استخدامها والاستفادة منها إلى أقصى حد ممكن.

ولا بد من التنويه إلى أن هناك مجموعة من العقبات قد تؤدي إلى النقص في نوعية المعلومات التسويقية المطلوبة لمتخذ القرار، وانخفاض جودة المعلومات التسويقية المقدمة له، وقد يرجع ذلك إلى القصور الذي يحصل لدى الأجهزة في إعداد البيانات المقدمة لصانع القرارات، بحيث تكون المعلومات المقدمة ناقصة أو متضاربة أو متحيزة، وقد يتعرض الباحث أحياناً لمواقف يمتنع فيها الأخصائيون عن إعطاء البيانات وينكرون وجودها ظناً منهم أن ذلك من أسرار المهنة، أو رغبة التظاهر بالأهمية أو خوفاً من النتائج غير السارة التي قد تعكسها بعض البيانات أو بفعل الضغوط النفسية والاجتماعية.

ويرتبط مدى سلامة القرارات التسويقية ورشدها ارتباطاً وثيقاً بمدى دقة وسلامة نظام الاتصالات وقنواته التي تحمل البيانات والمعلومات لمصادر اتخاذ القرارات، وكلما ضاقت المسافة بين مركز المعلومات وبين متخذ القرارات زادت فاعلية القرار وزاد رشده.

3- دراسة المعلومات التسويقية وتحليلها:

حتى يستفيد متخذ القرارات من المعلومات التسويقية، لا بد من القيام بترتيبها في علاقات مفيدة تمكنه من تحليلها وإجراء المقارنات واستخلاص النتائج، وإذا كان نقص المعلومات مشكلة، فإن تضخم المعلومات وزيادتها عن القدر المناسب قد يسبب بعض المتاعب أيضاً لذلك لا بد من دراسة حاجة المستفيدين من المعلومات التسويقية حتى يتم استثمارها بالشكل الأمثل.

4- وضع الحلول البديلة:

يقصد بالحل البديل، الوسيلة الممكنة لمتخذ القرار من أجل حل المشكلة أو الاستفادة من الفرصة السانحة، وعلى متخذ القرار أن يفترض وجود عدة بدائل لحل المشكلة، وبالتالي ضرورة إعطاء الوقت الكافي للتعرف على البدائل المتاحة وتقييمها وتطويرها قبل تقديمها لمرحلة الاختيار مع الاحتفاظ بالتوقيت المناسب، ويمكن لمتخذ القرار أن يبحث عن حلول من خلال تجاربه السابقة لمواقف مماثلة أو أن يقتبس حلولاً ناجحة قام بوضعها آخرون في مواقف مشابهة أو يستعين بخبراء استشاريين، أو يقوم بابتكار حلول معتمداً على خبرته وممارسته العملية ويشير "العلاق" إلى أن الإبداع والاستخدام الفعال لفرق العمل التسويقي يعدان عاملين مهمين في تحديد البدائل⁽⁵⁾، والشئ المهم في هذه المرحلة هو أن تكون البدائل متفقة مع أهداف المصرف وإمكاناته المالية

والبشرية والفنية ومع مسؤوليته تجاه المجتمع، ويمكن الإشارة هنا إلى أن البدائل المبنية على معلومات وافية محددة هي أفضل الوسائل الممكنة لاتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة⁽⁶⁾.

5- تقييم البدائل واختيار الحل الأنسب:

تُتخذ القرارات التسويقية غالباً في ظروف عدم التأكد، لأن أغلب تلك القرارات تتخذ للمستقبل، وعلى متخذ القرار التسويقي أن يجد طريقاً للتنبؤ بالمستقبل في ظل عدم التأكد، ومما يحد من عملية التنبؤ ببدائل اتخاذ القرارات التسويقية احتواء البيئة التسويقية لمجموعة من المتغيرات المتقلبة والتي تتفاعل بطريقة معقدة، وقد يكون عدم توفر المعلومات الكاملة عن البدائل أحد العوائق الأساسية لعملية التنبؤ، وأحياناً يقوم متخذ القرار بتجميع المعلومات كاملة، إلا أنه يواجه مشكلة زيادة تكاليف تجميع تلك المعلومات عن فوائدها، ويشير أحد الكتاب أن القضية الرئيسية التي تواجه منظمات الأعمال هي ليست في استخدام أو عدم استخدام التنبؤ عند اتخاذ قراراتها التسويقية، وإنما في كيفية القيام بعملية التنبؤ الذي يعتبر ركيزة أساسية في نجاح قرارات منظمة الأعمال⁽⁷⁾.

ويمكن القول، أنه حتى إذا توفرت جميع الحقائق والمعلومات فهذا لا يحل مشكلة عدم التأكد، ولكنه يحسن من فرص التنبؤ الدقيق، وعلى الرغم من صعوبة الوصول إلى تنبؤات دقيقة عن المستقبل، إلا أن التنبؤ العلمي يمكن أن يخفف من الأخطار عند اتخاذ القرارات التسويقية خاصة عند توفر كمية ملائمة من البيانات والمعلومات التسويقية المجمعة والمحللة من حيث فائدتها وصلاحياتها قبل استخدامها في عملية التنبؤ. وهناك مجموعة من المعايير يمكن لمتخذ القرار الاسترشاد بها في اختيار البديل الأنسب ومنها⁽⁸⁾:

- المخاطرة: حيث يجب على متخذ القرار أن يقوم بقياس الفوائد والنتائج المرجوة بالنسبة للتكاليف والمخاطر لكل بديل.
- الاقتصاد في الجهد: مدى الكفاية التي يحققها البديل من حيث التكلفة والسرعة والجودة بحيث ينبغي التركيز على البديل الذي يحقق أفضل النتائج بأقل الجهود.
- قيود الموارد: من حيث إمكانية تنفيذ القرار كاملاً، ويعتمد ذلك على توفر الموارد وملاءمة الظروف، ويعتبر العنصر البشري من أفضل الموارد التي تسهم في نجاح القرارات التسويقية.
- التوقيت: بمعنى أن يتم اتخاذ القرار بسرعة بعد دراسة متعمقة وجهود مكثفة.

ويمكن لمتخذ القرار عند رغبته المفاضلة بين البدائل واختيار الأنسب أن يستخدم منهج التحليل باستخدام أدوات مساعدة مثل: النماذج الرياضية والإحصائية، أو التحليل باستخدام القدرات الذهنية، أو استخدام المنهج غير التحليلي الذي يستند إلى استخدام قواعد محددة مسبقاً لاتخاذ القرار ويتوقف اختيار أي منهج مما سبق على محصلة تفاعل مجموعتين من العوامل الشرطية والمتمثلة بـ:

- خصائص مهمة القرار: من حيث كون المشكلة أو الفرصة: مألوفة، وغامضة ومعقدة وغير ثابتة.

- بيئة القرار: من حيث إمكانية العدول عن القرارات المتخذة والمساءلة والقيود الزمنية والمالية.

6- تنفيذ القرار ومتابعته وتقويمه:

يعتمد نجاح تنفيذ القرار إلى حد كبير على فاعلية نظام الاتصالات في المصرف وعلى مدى النجاح في شرح القرارات للمنفذين وفهمه واستيعابه بصورة واضحة ودقيقة وقناعتهم به واستعدادهم ورغبتهم في تنفيذه، ويقع عبء ذلك كله على متخذ القرار الذي يهتم بمتابعة القرار باستمرار بعد دخوله حيز التطبيق ليتعرف على أوجه النقص فيه والعقبات التي تنشأ أثناء التنفيذ ليتم تذليلها وتلافيها مستقبلاً، ويستطيع من خلال المتابعة المستمرة أيضاً الوقوف على المتطلبات والنتائج، ومن خلال مقارنة الإنجاز الفعلي بالأهداف المنشودة يمكن الحكم على مدى سلامة القرار ومدى النجاح الذي تم تحقيقه في تنفيذ القرار، ويشير أحد الكتاب أن منظمة الأعمال أحياناً تميل إلى عدم اتخاذ قرار أو ترجئ اتخاذه بخصوص بعض المشاكل المهمة ريثما يتوفر لها المزيد من البيانات، خاصة عندما تعمل المنظمة في بيئة متغيرة تغلب عليها عوامل عدم التأكد، والحقيقة فإن عدم اتخاذ قرار يعتبر قراراً بحد ذاته⁽⁹⁾.

إن النجاح في اتخاذ القرار يتم من خلال النظر إلى عملية اتخاذ القرار باعتبارها عملية متكاملة بدءاً من أولى مراحلها المتمثلة في إدراك المشكلة وتحديد نهايتها بتنفيذ الحل ومتابعة التنفيذ والتقييم.

ويشير " كنعان " إلى أن التطبيقات العملية في مجال اتخاذ القرارات أكدت أنه مع وجود عوامل ايجابية تسهم بصورة أو بأخرى في ترشيد عملية اتخاذ القرارات وتساعد متخذها في التوصل إلى القرار السليم، فإن هناك بالمقابل مشكلات وعقبات تعيق الوصول إلى قرارات رشيدة⁽¹⁰⁾.

وتوصلت مجموعة من الدراسات إلى وجود مجموعة من العوامل المشتركة التي تمثل معوقات تقليدية تختلف في حدتها وتأثيرها من منظمة لأخرى، ومن مجتمع لآخر تعيق الوصول إلى قرارات رشيدة وتتمثل في المعوقات الإدارية والبيئية والإنسانية⁽¹¹⁾.

ويقترح كل من " kotler & Armstrong " مجموعة من الإرشادات التي تسهل وتحسن عملية اتخاذ القرار التسويقي وتتمثل في⁽¹²⁾:

§ ترتيب الحقائق: يجب على متخذ القرار أن يطلب المعلومات التفصيلية الكاملة عن المشكلة وكذلك البدائل بسلبياتها وإيجابياتها.

§ تحليل المشكلة بعقل متفتح.

§ استشارة الأحاسيس الشخصية: من حيث مدى توافق القرار مع الطبيعة الداخلية لمتخذ القرار.

§ التأكد من سلامة التوقيت: عدم تأثر القرار المتخذ بالحالة المزاجية لمتخذ القرار.

§ عدم التركيز الزائد على مآل القرار.

§ مناقشة القرارات بروح الفريق الواحد.

§ اختبار الفرضيات: يجب على متخذ القرار التسويقي أن يفحص باستمرار الفرضيات التي بنى عليها قراراته.

§مراجع المبحث الثالث:

- 1- الفضل، مؤيد وشعبان، عبد الكريم (د.ت)، الموسوعة الشاملة إلى ترشيد القرارات الإدارية بأسلوب التحليل الكمي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ص22.
- 2- حريم، حسين (1997)، السلوك التنظيمي: سلوك الأفراد في المنظمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ص.306
- 3- عبد الفتاح نبيل (1994)، البعد الاستراتيجي لعملية اتخاذ القرارات، مجلة الإداري، مسقط، منشورات معهد الإدارة العامة، ع57، ص.176
- 4- حريم، حسين، مرجع سابق، ص.307
- 5- العلاق، بشير (2003)، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ص275.
- 6- دراسة تطوير بنية المعلومات التسويقية للمنتجات الزراعية العربية (2000)، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، جامعة الدول العربية، الخرطوم، ص17.
- 7- Lancaster, G & Reynolds, P (2007), **predictive strategic marketing management decisions in small firms**, Management Decision, vol 45, N 6, pp 1038 – 1057.
- 8- العلاق، بشير، مرجع سابق، ص.278
- 9- الناشد، محمد (1975)، التسويق: مدخل تحليلي كمي، منشورات جامعة حلب، ص21.
- 10- كنعان، نواف (1983)، اتخاذ القرارات الإدارية بين النظرية والتطبيق، مطابع الفرزدق التجارية، الرياض، ص315.
- 11- عبد الوهاب، علي (1979)، اتخاذ القرارات الإدارية في المملكة العربية السعودية، الرياض، منشورات معهد الإدارة العامة، ص134.
- 12- Kotler & Armstrong (1991), **principles of marketing**, prentice hall, New jersey, USA, P 268.

الفصل الرابع: القسم التطبيقي

المبحث الأول: المنهجية والتصميم والمعالجة الإحصائية

المبحث الثاني: عرض النتائج وتحليلها

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات والنتائج والتوصيات

المبحث الأول

المنهجية والتصميم والمعالجة الإحصائية

1 - تطوير الاستبانة:

تمت عملية تطوير الاستبانة (مقياس النموذج) من خلال مراحل عدة حتى وصلت إلى شكلها النهائي الذي تم اعتماده واستخدامه لتحقيق أهداف الدراسة.

- المرحلة الأولى: تم الاطلاع على الأدبيات والدراسات ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة وبالشكل الذي يُمكن من الحصول على البيانات حول الظاهرة قيد الدراسة لتطوير فقرات الاستبانة.

- المرحلة الثانية: تم عرض الاستبانة على لجنة محكمين من الأساتذة المتخصصين في جامعة دمشق وبعض العاملين في النشاط التسويقي لدى المصارف عينة الدراسة أنظر الملحق رقم (2)، وذلك للتأكد من دقة ووضوح فقرات الاستبانة، وفي ضوء آرائهم قام الباحث بحذف وتعديل بعض العبارات وإعادة صياغة بعضها الآخر لتصبح أكثر فهماً وتحقيقاً لأهداف الدراسة، وقد أصبحت الاستبانة في شكلها النهائي تحوي ثلاثة أقسام على النحو التالي (انظر الملحق رقم (1)):

• القسم الأول: يهدف إلى التعرف على الخصائص الشخصية العامة لأفراد العينة، حيث شملت الاستبانة ستة أسئلة تناولت (الجنس، والعمر، والمؤهل العملي، والوظيفة الحالية وسنوات الخبرة).

• القسم الثاني: ويهدف إلى التعرف على خصائص المعلومات التسويقية (المتغير المستقل) وتكون من ثمانية وعشرين فقرة.

• القسم الثالث: ويهدف إلى التعرف على عناصر القرار التسويقي في المصارف (المتغير التابع) وتكون من ثمانية وثلاثين فقرة.

هذا وقد تم اعتماد مقياس " ليكرت " الخماسي لقياس درجة توفر متغيرات النموذج بحيث تكون كما يلي:

- غير موافق بشدة: تعطى لها درجة واحدة (1) .
- غير موافق: تعطى لها درجتان (2) .
- محايد: تعطى لها ثلاث درجات (3) .
- موافق: تعطى لها أربع درجات (4) .
- موافق بشدة: تعطى لها خمس درجات (5) .

علماً بأنه تم اعتبار الوسط الحسابي من (1 - 2,5) درجة موافقة متدنية، والوسط الحسابي من (2,6 - 3,75) درجة موافقة متوسطة، وأكثر من (3,75) درجة موافقة عالية، وقد اعتمد

هذا التقسيم ليكون أكثر موضوعية من الوسط المطلق (3)، وذلك لأننا نتعامل مع بيانات نوعية "Qualitative" تكون الإجابات فيها متأثرة بانطباعات شخصية "Subjective" تختمل درجة من عدم الدقة⁽¹⁾.

2 - الاختبارات الخاصة بالاستبانة:

1 - صدق الأداة " Instrument Validity " ويشمل:

أ- الصدق الظاهري " Face validity " : وهي عملية التأكد من أن الفقرات التي تحتويها الاستبانة تؤدي إلى جمع البيانات بدقة، ولتحقيق ذلك تم عرض الاستبانة على مجموعة من الأساتذة المتخصصين، كما ذكرنا سابقاً، في منهجية تطوير الاستبانة، ومن ثم عرضها على مجموعة من موظفي المصارف عينة الدراسة العاملين في النشاط التسويقي، وذلك للتأكد والتعرف إلى مدى فهم العبارات والكلمات المستخدمة ودرجة وضوحها وسهولتها لعينة الدراسة.

ب- صدق المحتوى " Content Validity " : ويقصد به مدى تعبير فقرات الاستبانة عن أبعاد الدراسة، وأن كل بعد ممثل بشكل دقيق بمجموعة من الأسئلة تعكسه فعلياً، وقد تم التأكد من ذلك من خلال مراحل تطوير الاستبانة التي أوضحناها سابقاً.

2 - ثبات الأداة " Instrument Reliability " :

ويعني استقرار النتائج التي تم الحصول عليها باستخدام (أداة القياس) عدة مرات، فهو يشير إلى عدم تعرض النتائج للتغيير مع ظروف القياس، وقد تم احتساب ذلك من خلال معامل الاتساق الداخلي " ألفا كرونباخ " (Cronpach's Alpha)، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ الداخلي ككل لجميع فقرات الاستبانة (95,6%) وهي نسبة عالية وتؤكد على مدى صحة وصدق الاستبانة، ويعتبر اختبار المصادقية " ألفا كرونباخ " ضعيفاً إذا كانت نتيجته أقل من (60%)، ومقبولاً إذا كان يقع بين (70% - 60%)، وجيداً إذا كانت نتيجته تقع بين (80% - 71%)، وممتازاً إذا كان أكبر من (80%)⁽²⁾.

أنظر الجدول رقم (4).

الجدول رقم (4) يبين نتائج اختبار (ألفا كرونباخ) لمتغيرات الدراسة

اسم المجال		تسلسل الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
المعلومات التسويقية	درجة أهمية المعلومات التسويقية	X1 – X5	0,677
	نوعية المعلومات التسويقية	X6 – X11	0,595
	فاعلية المعلومات التسويقية	X12 – X19	0,829
	جودة المعلومات التسويقية	X20 – X28	0,879
إجمالي مكونات المتغير المستقل		28	0,915
المصرفي التسويقي	الخدمة المصرفية	Y1 – Y7	0,834
	التسعير	Y8 – Y12	0,754
	التوزيع	Y13 – Y17	0,854
	الترويج	Y18 – Y25	0,782
	الأفراد مقدمي الخدمة المصرفية	Y26 – Y31	0,889
	الدليل المادي لتقديم الخدمة المصرفية	Y32 – Y34	0,734
	عملية تقديم الخدمة المصرفية	Y35 – Y38	0,885
	إجمالي مكونات المتغير التابع	38	0,940
مجموع أسئلة الدراسة		66	0,956

ويشير الجدول رقم (4) أن معامل الاتساق الداخلي للمتغير المستقل بلغ (91,5%) وللمتغير التابع (94%) وبلغ معامل الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة (95,6%) وهذا يمثل قيمة جيدة لثبات الاتساق الداخلي، ونسبة مقبولة لأغراض التحليل كما بينا سابقاً. وبعد التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبانة) لقياس الأهداف التي وضعت من أجلها، تم توزيعها من قبل الباحث على عينة الدراسة، وبلغ عدد الاستبانات الموزعة (118) استبانة

وقد هدف الباحث من إجراء عملية التوزيع بنفسه إلى ضمان إيصال الاستبانة إلى الأشخاص الذين لهم علاقة مباشرة بالموضوع، كذلك لتوضيح أهمية الدراسة وأبعادها وشرح فقرات الاستبانة، والإجابة عن أية استفسارات حول أسئلتها والتأكيد لأفراد العينة أن هذه الدراسة قد أُعدت لأغراض البحث العلمي فقط، وأن إجاباتهم ستُعامل بسرية تامة من قبل الباحث ولن يتم استخدامها إلا لأغراض الدراسة؛ وبعد مدة قام الباحث بجمع الاستبانات من المصارف، حيث تم استرجاع (102) استبانة، وبنسبة استجابة بلغت (86,44 %) وبعد فرزها تبين أن جميع الاستبانات صالحة للتحليل.

كذلك قام الباحث أيضاً بإجراء عدة مقابلات غير مهيكلة مع عدد من المديرين ورؤساء الأقسام ومدراء الفروع الذين يعملون في المصارف عينة الدراسة للاستفادة من آرائهم والانتفاع بخبراتهم حول النموذج المقترح، كما قام الباحث بإجراء مقابلات أخرى مع عدد من الأساتذة الأكاديميين والمختصين في مجال التسويق والعلوم المالية والمصرفية لاستشارتهم والانتفاع بآرائهم وخبراتهم وإرشاداتهم.

3- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم الاستفادة من الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.10) في تحليل البيانات التي جمعت، وفيما يلي أهم الأساليب التي تم استخدامها والغاية من استخدامها:

أ- اختبار الثبات " Reliability Test " : الذي استخدم بهدف التحقق من مقدار الاتساق الداخلي لأداة القياس كأحد المؤشرات على ثباتها، حيث تم احتساب معامل " ألفا كرونباخ " Cronbach's Alpha " الناتج عن تحليل عناصر الاستبانة.

ب- المقاييس الإحصائية الوصفية " Descriptive Statistic Measures " : تم استخدام المقاييس الإحصائية الوصفية بشكل عام للحصول على قراءات عامة عن خصائص وملامح عينة الدراسة ومتغيراتها، حيث تضمنت المقاييس الإحصائية:

- التكرارات.
- النسبة المئوية.
- المتوسط الحسابي: وهو أحد مقاييس النزعة المركزية ويستخدم للحصول على متوسط إجابات المبحوثين عن أسئلة الاستبانة.
- الانحراف المعياري " Standard Deviation " : هو الجذر التربيعي الموجب للتباين، ويستخدم لمعرفة مدى تشتت المطلق للقيم حول وسطها الحسابي.
- معامل الاختلاف " Variation Coefficient " : أحد المقاييس المستخدمة لقياس درجة التشتت، ويستخدم لتحديد مدى الانسجام بين إجابات المبحوثين وفيه تحسب قيمة التشتت

كنسبة مئوية من قيمة مقياس التربة المركزية، وكلما كانت قيمة هذا المعامل أقل من (50%) دل ذلك على اتفاق إجابات عينة الدراسة⁽³⁾.

ج - الاختبارات اللامعلمية مثل:

- اختبار معامل الارتباط بيرسون " Pearson Correlation "

تم استخدام معامل الارتباط "بيرسون" من أجل معرفة مدى وجود علاقة ارتباط بين متغيرين، ومن أجل الاعتماد عليه كذلك في تفسير وتقييم النتائج، حيث يتم ربط الأوساط الحسابية لكل من المتغير (التابع) والمتغير (المستقل)، وهذا المعامل تتراوح قيمته بين (+1) و (-1) أي أنه كلما اقترب من الواحد (+1) دل على قوة الارتباط وشدته وكلما اقترب من الواحد (-1) دل على ضعف الارتباط.

* القيمة الموجبة تدل على أن الارتباط طردي.

* القيمة السالبة تدل على أن الارتباط عكسي.

- تحليل الانحدار " Regression Analysis ": وهو عملية التنبؤ بقيمة المتغير التابع بدلالة

المتغير المستقل أو المتغيرات المستقلة⁽⁴⁾، والهدف منه معرفة درجة تأثير المتغير المستقل

أو المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

المبحث الثاني

عرض النتائج وتحليلها

أولاً - تحليل خصائص عينة الدراسة:

توضح الجداول التالية المتغيرات الأساسية للدراسة وهي:

1 - الخصائص الديمغرافية لأفراد مجتمع الدراسة: (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي،

والمنصب الوظيفي، وسنوات الخبرة).

وقد تم استخدام النسبة المئوية لأفراد العينة لكل متغير من المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة في الجداول ذات الأرقام (5، 6، 7، 8، 9) من خلال استبانته صُممت لهذا الغرض.

1 - التوزيع حسب الجنس:

جدول رقم (5) يوضح توزيع عينة البحث حسب الجنس

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
العدد	58	44	102
النسبة المئوية%	57	43	100

بلغ عدد الذكور في عينة الدراسة (58) وهذا يشكل نسبة (57%) من عينة الدراسة بينما عدد الإناث (44) أي ما نسبته (43%) ويلاحظ من هذه الأرقام أن هناك تقارباً نوعاً ما بين نسبة الذكور ونسبة الإناث وخاصة في المستويات الإدارية العليا لدى المصارف عينة الدراسة.

2 - التوزيع حسب العمر:

جدول رقم (6) يوضح توزيع عينة البحث حسب العمر

الفئات العمرية	25 سنة وأقل	26 - 35 سنة	36 - 44 سنة	45 سنة فأكثر	المجموع
العدد	2	32	19	49	102
النسبة المئوية%	2	31	19	48	100

نلاحظ من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة تتركز في الفئة العمرية التي تتجاوز (45 سنة) أي ما نسبته (48%) من أفراد العينة المدروسة، وتأتي الفئة العمرية (26 - 35 سنة) في المرتبة الثانية بنسبة (31%) من أفراد العينة المدروسة، أي أن غالبية أفراد العينة تتراوح بين الشباب والخبرة وكلاهما مطلوب لنجاح العمل المصرفي.

3 - التوزيع حسب المؤهل العلمي:

جدول رقم (7) يوضح توزيع عينة البحث حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	دكتوراه	ماجستير	جامعة	معهد متوسط	غير ذلك	المجموع
العدد	-	18	52	15	17	102
النسبة المئوية %	-	17	51	15	17	100

شكلت فئة حملة الشهادة الجامعية المرتبة الأولى بنسبة (51%) من أفراد العينة يليها حملة شهادة الماجستير بنسبة (17%) وبلغت نسبة حملة شهادة المعهد المتوسط

(15%)، ويشير ذلك إلى اهتمام المصارف الحكومية بحملة شهادة الإجازة الجامعية والدراسات العليا في عينة الدراسة، وهذا يدل على توجه هذه المصارف نحو تطوير كوارها من خلال استقطاب الكفاءات العلمية القادرة على استيعاب التطورات العالمية في البيئة المصرفية والقادرة على الابتكار والتطوير في العمل المصرفي.

4- التوزيع حسب المنصب الوظيفي:

جدول رقم (8) يوضح توزيع عينة البحث حسب المنصب الوظيفي

المنصب الوظيفي	مدير	مساعد مدير	رئيس قسم	غير ذلك	المجموع
العدد	37	28	20	17	102
النسبة المئوية %	36	27	20	17	100

تبين من الجدول رقم (8) ومن الأرقام الواردة فيه أن ما نسبته (36%) من الأفراد كانوا من المدراء و(27%) من مساعدي المدراء و(19%) من رؤساء الأقسام، وستفيد هذه النسب في الحصول على البيانات المناسبة التي ستقدم من قبلهم والتي يمكن أن تساعد في الوصول إلى نتائج متميزة من الدراسة الحالية كونهم على إلمام كافٍ بخطط المصرف وقراراته.

5- التوزيع حسب سنوات الخبرة:

جدول رقم (9) يوضح توزيع عينة البحث حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	3 سنة فأقل	4-6 سنة	7-10 سنة	11 سنة فأكثر	المجموع
العدد	10	10	26	56	102
النسبة المئوية %	10	10	25	55	100

يلاحظ من الجدول رقم (9) أن غالبية أفراد العينة تتركز في الفئة (11 سنة فأكثر) أي ما نسبته (55%) تليها في المرتبة الثانية الفئة (7 - 10 سنة) أي ما نسبته (25%) وتشير هذه النسب إلى أن أغلب أفراد العينة من ذوي الخبرة في العمل المصرفي، مما سيّدعم من النتائج التي سيتم التوصل إليها في حال تمت الإجابة من قبلهم على أسئلة الدراسة الحالية.

ثانياً : تحليل أسئلة الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة:

أ - وصف المتغيرات الخاصة بالمعلومات التسويقية:

تعد المعلومات التسويقية المتغير الرئيسي في هذه الدراسة، ويتفرع منها أربع متغيرات فرعية تتمثل في: درجة أهمية المعلومات التسويقية، ونوعية المعلومات التسويقية ، وفاعلية المعلومات التسويقية وجودة المعلومات التسويقية. وقد جُمعت البيانات عن هذه المتغيرات عن طريق (28) فقرة من فقرات الاستبانة حيث تم تحليل هذه الفقرات باستخدام البرنامج الإحصائي "spss.10" وظهرت نتائج التحليل الوصفي لهم بدلالة الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ودرجة الأهمية النسبية.

1 - التحليل الوصفي لدرجة أهمية المعلومات التسويقية:

لمعرفة درجة أهمية المعلومات التسويقية في المصارف عينة الدراسة عند اتخاذ قراراتها التسويقية تم تحديد خمس فقرات يقيس كل منها بعداً معيناً لدرجة أهمية المعلومات التسويقية ويوضح الجدول رقم (10) تكرارات إجابات أفراد عينة الدراسة عن أسئلة الاستبانة والنسب المئوية لهذه الإجابات.

جدول رقم (10) التكرارات والنسب المئوية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير المستقل الفرعي الأول

المتغير المستقل الفرعي الأول	رمز السؤال	محتوى السؤال	مقياس الإجابة					المجموع
			1	2	3	4	5	
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
التسويقية	X1	تتظر الإدارة للمعلومات التسويقية كمورد هام من موارد المصرف.	0	1	15	42	44	102
		النسبة %	0	1	14,7	41,2	43,1	100
	X2	تدعم الإدارة العليا في المصرف بناء وجمع المعلومات التسويقية.	3	3	13	51	32	102
		النسبة %	2,9	2,9	12,7	50	31,4	100
	X3	يخصص المصرف موازنة محددة لجمع المعلومات التسويقية.	6	41	27	13	15	102
		النسبة %	5,9	40,2	26,5	12,7	14,7	100
	X4	يقوم المصرف بمراقبة وتحليل البيئة التسويقية بشكل مستمر.	6	15	38	27	16	102
		النسبة %	5,9	14,7	37,3	26,5	15,7	100
	X5	تتخذ القرارات التسويقية في المصرف بناءً على المعلومات التسويقية المتوفرة.	0	2	20	69	11	102
		النسبة %	0	2	19,6	67,6	10,8	100

كما يبين الجدول رقم (11) بعض المقاييس الإحصائية الوصفية: (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ودرجة الأهمية النسبية) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن أسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير المستقل الفرعي الأول للدراسة.

المعلومات

أهمية

جدول رقم (11) المقاييس الإحصائية الوصفية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير المستقل الفرعي الأول

المتغير المستقل الفرعي الأول	رمز السؤال	صيغة السؤال	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب حسب الأهمية النسبية	التأثير حسب المتوسط
التسويقية	X1	تنظر الإدارة للمعلومات التسويقية كمورد هام من موارد المصرف.	102	1,73	0,74	42,77	5	منخفض
	X2	تدعم الإدارة العليا في المصرف بناء وجمع المعلومات التسويقية.	102	1,96	0,91	46,42	4	منخفض
	X3	يخصص المصرف موازنة محددة لجمع المعلومات التسويقية.	102	3,09	1,16	37,54	1	متوسط
	X4	يقوم المصرف بمراقبة وتحليل البيئة التسويقية بشكل مستمر.	102	2,68	1,08	40,29	2	متوسط
	X5	تتخذ القرارات التسويقية في المصرف بناءً على المعلومات التسويقية المتوفرة.	102	2,12	0,60	28,32	3	منخفض
المتوسط العام				2,32	0,612	26,29		

حيث جاءت الفقرة التي نصها: "يخصص المصرف موازنة محددة لجمع المعلومات التسويقية" في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (3,09) وانحراف معياري (1,16) ومعامل اختلاف (37,54) مما يدل على أن المصارف عينة الدراسة تدرك أهمية المعلومات التسويقية وضرورة تخصيص موازنة محددة لجمعها، بسبب زيادة التعقيد في البيئة التسويقية التي تنشط داخلها، أما الفقرة التي نصها: "يقوم المصرف بمراقبة وتحليل البيئة التسويقية بشكل مستمر" فجاءت مكملة للفقرة السابقة، حيث أن عملية مراقبة وتحليل البيئة التسويقية تتطلب وجود موازنة محددة ولكن واقع الحال يشير إلى عدم تخصيص المصارف عينة الدراسة موازنة محددة لهذا الغرض، مما ينعكس سلباً على القرارات التسويقية المتخذة من قبلها، حيث احتلت هذه الفقرة المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,68) وانحراف معياري (1,08) ومعامل اختلاف (40,29)، وجاءت الفقرة التي نصها: "تتخذ القرارات التسويقية في المصرف بناءً على المعلومات التسويقية المتوفرة" فقد احتلت المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,12) وانحراف معياري (0,60) ومعامل اختلاف (28,32) مما يشير إلى ضعف اعتماد المصارف عينة الدراسة على المعلومات التسويقية عند اتخاذها لقراراتها التسويقية وهذا ناتج عن غياب استراتيجية محددة لإدارة المعلومات التسويقية المتوفرة لديها والاستفادة منها في عملية صنع قراراتها التسويقية.

وجاءت الفقرة التي نصها: "تدعم الإدارة العليا في المصرف بناء وجمع المعلومات التسويقية" في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (1,96) وانحراف معياري (0,91) ومعامل اختلاف (46,42) مما يشير إلى عدم تشجيع الإدارة العليا في المصارف عينة الدراسة لبناء وجمع المعلومات التسويقية وعدم إدراكها للفائدة الحقيقية لها المتمثلة بقدرتها على إيجاد حلول للمشاكل التسويقية التي تواجهها، وقد يكون هذا عائداً لأسباب متعددة منها: التكلفة التي يمكن أن تتكبدها في سبيل الحصول على تلك المعلومات، عدم امتلاك المهارات الكافية والآليات المناسبة لجمع المعلومات التسويقية، قلة مجالات التطوير في المصرف وعدم وجود صعوبة في بيع الخدمات المصرفية المقدمة للسوق، انخفاض حجم المنافسة المصرفية أو أن خبرة المصرف في السوق تمكنه من معرفة كل ما يحتاجه من المعلومات التسويقية، وجاءت الفقرة التي نصها: "تنظر الإدارة للمعلومات التسويقية كمورد هام من موارد المصرف" في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (1,73) وانحراف معياري (0,74) ومعامل اختلاف (42,77) مما يدل على انخفاض قيمة هذا المورد لدى المصارف عينة الدراسة، ويرجع ذلك إلى أن هذه المصارف لم تترك بعد القيمة الجوهرية للمعلومات كمورد مفاهيمي "Conceptual Resource" يمكن الاستفادة منه في إدارة مواردها المادية، وبشكل عام حقق هذا المتغير الفرعي متوسطاً حسابياً (2,32) وانحرافاً معيارياً (0,61) ومعامل اختلاف (26,29) وتباينت فقرات هذا المتغير من التأثير المتوسط إلى التأثير المنخفض.

2- التحليل الوصفي لنوعية المعلومات التسويقية:

لمعرفة المصادر المحددة لنوعية المعلومات التسويقية في المصارف عينة الدراسة عند اتخاذ قراراتها التسويقية، تم تحديد ست فقرات يقيس كل منها بعداً معيناً لنوعية المعلومات التسويقية ويوضح الجدول رقم (12) تكرارات إجابات أفراد عينة الدراسة عن أسئلة الاستبانة والنسب المئوية لهذه الإجابات، كما يبين الجدول رقم (13) بعض المقاييس الإحصائية الوصفية: (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، درجة الأهمية النسبية) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن أسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير المستقل الفرعي الثاني للدراسة.

حيث جاءت الفقرة التي نصها: "يقوم المصرف بشراء المعلومات التسويقية من البيئة المصرفية" في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (3,42) وانحراف معياري (1) ومعامل اختلاف (29,23) وقد يرجع ذلك إلى افتقاد المصارف عينة الدراسة للآليات المناسبة لجمع المعلومات التسويقية واللجوء إلى تأمينها عن طريق جهات متخصصة تقوم بتوفيرها عند الطلب، وجاءت الفقرة التي نصها: "يمارس المصرف أنشطة بحوث

التسويق للحصول على المعلومات التسويقية " في المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,96) وانحراف معياري (1) ومعامل اختلاف (33,78) أي أن المصارف عينة الدراسة تعتمد على هذا المصدر بدرجة متوسطة، بسبب غياب الأفراد المؤهلين لديها جدول رقم (12) التكرارات والنسب المئوية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير المستقل الفرعي الثاني

المتغير المستقل الفرعي الثاني	رمز السؤال	محتوى السؤال	مقياس الإجابة					المجموع
			1	2	3	4	5	
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
التسويقية	X6	يعتمد المصرف على مصادره الداخلية للحصول على المعلومات التسويقية.	8	9	3	61	21	102
		النسبة %	7,8	8,8	2,9	59,8	20,6	100
	X7	يسعى المصرف للحصول على المعلومات التسويقية من مصادر خارجية.	6	9	21	56	10	102
		النسبة %	5,9	8,8	20,6	54,9	9,8	100
	X8	يستفيد المصرف من شبكة الانترنت في الحصول على المعلومات التسويقية.	6	5	29	42	20	102
		النسبة %	5,9	4,9	28,4	41,2	19,6	100
	X9	يمارس المصرف أنشطة بحوث التسويق للحصول على المعلومات التسويقية.	4	30	33	28	7	102
		النسبة %	3,9	29,4	32,4	27,5	6,9	100
	X10	يعتمد المصرف على الاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات التسويقية عن المنافسين.	7	10	23	52	10	102
		النسبة %	6,9	9,8	22,5	51	9,8	100
	X11	يقوم المصرف بشراء المعلومات التسويقية من البيئة المصرفية.	13	42	23	23	1	102
		النسبة %	12,7	41,2	22,5	22,5	1	100

جدول رقم (13) المقاييس الإحصائية الوصفية لأسئلة الإستبانة المتعلقة بالمتغير المستقل الفرعي الثاني

المتغير المستقل الفرعي الثاني	رمز السؤال	صيغة السؤال	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب حسب الأهمية النسبية	التأثير حسب المتوسط
التسويقية	X6	يعتمد المصرف على مصادره الداخلية للحصول على المعلومات التسويقية.	102	2,23	1,11	49,77	6	منخفض
	X7	يسعى المصرف للحصول على المعلومات التسويقية من مصادر خارجية.	102	2,46	0,99	40,24	4	منخفض
	X8	يستفيد المصرف من شبكة الانترنت في الحصول على المعلومات التسويقية.	102	2,36	1,04	44,06	5	منخفض
	X9	يمارس المصرف أنشطة بحوث التسويق للحصول على المعلومات التسويقية.	102	2,96	1	33,78	2	متوسط
	X10	يعتمد المصرف على الاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات التسويقية عن المنافسين.	102	2,52	1,03	40,87	3	متوسط
	X11	يقوم المصرف بشراء المعلومات التسويقية من البيئة المصرفية.	102	3,42	1	29,23	1	متوسط
المتوسط العام				2,72	0,59	22,42		

للقيام بهذه البحوث والتكلفة المرتفعة التي يمكن أن تتكبدها في حال اللجوء إلى الأطراف المتخصصة بذلك، وجاءت الفقرة التي نصها: "يعتمد المصرف على الاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات التسويقية عن المنافسين" في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,52) وانحراف معياري (1,03) ومعامل اختلاف (40,87) إذ تشير النسب السابقة إلى ضعف اعتماد المصارف عينة الدراسة على هذا المصدر للحصول على المعلومات التسويقية وقد يرجع ذلك إلى: صعوبة الحصول على تلك المعلومات وتحليلها بصورة منظمة، وجود بعض القيود المهنية والأخلاقية، عدم وجود المهارات الكافية للقيام بهذا النشاط، قيم ومعتقدات إدارة المصرف، الموقف القيادي المتميز للمصرف، غياب ثقافة جمع المعلومات عند موظفي هذه المصارف وعدم وجود جهة متخصصة داخل المصرف تمتلك رؤية واضحة عن أساليب جمع هذه المعلومات وكيفية الاستفادة منها، على الرغم من أهمية هذا المصدر في الوقت الحاضر خاصة بعد تواجد المصارف الخاصة في السوق السوري، وجاءت الفقرة التي نصها: "يعتمد المصرف على مصادره الداخلية للحصول على المعلومات التسويقية" والفقرة التي نصها: "يسعى المصرف للحصول على المعلومات التسويقية من مصادر خارجية" في المرتبة الرابعة والخامسة من حيث الأهمية النسبية على التوالي بمتوسط حسابي يتراوح (2,46 - 2,23) وانحراف معياري يتراوح ما بين (1,11 - 0,99) ومعامل اختلاف يتراوح (49,79 - 40,24) مما يدل على ضعف اعتماد المصارف عينة الدراسة على مصادرها الداخلية للحصول على المعلومات التسويقية كون هذه المعلومات مبعثرة وغير منظمة لدى جهة متخصصة لدى المصرف، مما يحول دون الاستفادة منها، كذلك فإن هناك انخفاض في الطلب على المعلومات التسويقية من المصادر الخارجية من قبل هذه المصارف لافتقارها الآليات المناسبة لجمع هذه المعلومات من البيئة الخارجية، وجاءت الفقرة التي نصها: "يستفيد المصرف من شبكة الانترنت في الحصول على المعلومات التسويقية" في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,36) وانحراف معياري (1,04) ومعامل اختلاف (44,06) إذ تشير النسب السابقة إلى أن المصارف عينة الدراسة لا تستفيد كثيراً من شبكة الانترنت كمصدر للحصول على المعلومات التسويقية بسبب حداثة التعامل مع هذه الشبكة من قبل موظفي المصرف وبالتالي عدم امتلاكهم الخبرة الكافية في جمع المعلومات التسويقية المناسبة لصناع القرارات التسويقية في المصرف، وبشكل عام حقق هذا المتغير متوسطاً حسابياً (2,72) وانحرافاً معيارياً (0,59) ومعامل اختلاف (22,42) وتراوح فقرات هذا المتغير بين التأثير المتوسط والمنخفض.

3- التحليل الوصفي لفاعلية المعلومات التسويقية:

لمعرفة فاعلية المعلومات التسويقية في المصارف عينة الدراسة عند اتخاذ قراراتها التسويقية، تم تحديد ثمان فقرات يقيس كل منها بعداً معيناً لفاعلية المعلومات التسويقية ويوضح الجدول رقم (14) تكرارات إجابات أفراد عينة الدراسة عن أسئلة الاستبانة والنسب المئوية لهذه الإجابات.

كما يبين الجدول رقم (15) بعض المقاييس الإحصائية الوصفية (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ودرجة الأهمية النسبية) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن أسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير المستقل الفرعي الثالث للدراسة.

جدول رقم (14) التكرارات والنسب المئوية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير المستقل الفرعي الثالث

المتغير المستقل الفرعي الثالث	رمز السؤال	محتوى السؤال	مقياس الإجابة				
			1	2	3	4	5
المجموع			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
فاعلية	X12	يعتمد المصرف على معايير محددة لتصنيف معلوماته التسويقية.	19	15	39	19	10
		النسبة %	18,6	14,7	38,2	18,6	9,8
	X13	يحلل ويقيم المصرف حاجات المستفيدين من المعلومات التسويقية.	8	17	20	41	16
		النسبة %	7,8	16,7	19,6	40,2	15,7
	X14	يراقب المصرف مسار المعلومات التسويقية ويتأكد من وصولها للأطراف المستفيدة منها.	5	16	28	48	5
		النسبة %	4,9	15,7	27,5	47,1	4,9
	X15	يقيم المصرف معلوماته التسويقية ويراجعها بشكل دوري.	6	6	41	38	11
		النسبة %	5,9	5,9	40,2	37,3	10,8
	X16	يقارن المصرف بين تكلفة المعلومات التسويقية وبين العائد المتوقع منها.	5	10	47	27	13
		النسبة %	4,9	9,8	46,1	26,5	12,7
	X17	يهتم المصرف بأمن المعلومات التسويقية وسريتها وعدم تسريبها.	0	10	28	39	25
		النسبة %	0	9,8	27,5	38,2	24,5
	X18	يؤطر المصرف معلوماته التسويقية ضمن نظام معلومات تسويقي محسوب.	9	21	37	22	13
		النسبة %	8,8	20,6	36,6	21,6	12,7
	X19	يستخدم المصرف قواعد البيانات التسويقية.	13	20	31	25	13
		النسبة %	12,7	19,6	30,4	24,5	12,7

التسويقية

معلومات

حيث جاءت الفقرة التي نصها: "يعتمد المصرف على معايير محددة لتصنيف معلوماته التسويقية" في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (3,13) وانحراف معياري (1,21) ومعامل اختلاف (38,56) وتدل النسب السابقة إلى أن هناك توجه لدى المصارف عينة الدراسة لوضع معايير محددة لتصنيف معلوماتها التسويقية للاستفادة المثلى منها عند اتخاذها لقراراتها التسويقية، مع وجود بعض التردد لدى أفراد العينة في أهمية تطبيق ذلك، وجاءت الفقرة التي نصها: "يستخدم المصرف قواعد البيانات التسويقية" في

المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,95) وانحراف معياري (1,21) ومعامل اختلاف (40,01) ، وتأتي هذه الفقرة مكملة للفقرة السابقة من حيث وجود رغبة لدى المصارف عينة الدراسة في تطبيق قواعد البيانات التسويقية لديها باعتبارها أداة أساسية في جمع وتصنيف المعلومات التسويقية؛ إلا أن عدم وضوح مفهوم قواعد البيانات التسويقية لدى بعض أفراد عينة الدراسة أدى إلى وجود بعض التردد في جدوى استخدامها.

جدول رقم (15) المقاييس الإحصائية الوصفية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير المستقل الفرعي الثالث

المتغير المستقل الفرعي الثالث	رمز السؤال	محتوى السؤال	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب حسب الأهمية النسبية	التأثير حسب المتوسط
التسويقية	X12	يعتمد المصرف على معايير محددة لتصنيف معلوماته التسويقية.	102	3,13	1,21	38,56	1	متوسط
	X13	يحلل ويقيم المصرف حاجات المستفيدين من المعلومات التسويقية.	102	2,60	1,17	45	6	متوسط
	X14	يراقب المصرف مسار المعلومات التسويقية ويتأكد من وصولها للأطراف المستفيدة منها.	102	2,68	0,96	35,82	4	متوسط
	X15	يقيم المصرف معلوماته التسويقية ويراجعها بشكل دوري.	102	2,58	0,96	37,20	7	متوسط
	X16	يقارن المصرف بين تكلفة المعلومات التسويقية وبين العائد المتوقع منها.	102	2,67	0,98	36,70	5	متوسط
	X17	يهتم المصرف بأمن المعلومات التسويقية وسريتها وعدم تسريبها.	102	2,22	0,93	41,89	8	منخفض
	X18	يؤطر المصرف معلوماته التسويقية ضمن نظام معلومات تسويقي محوسب.	102	2,91	1,13	38,83	3	متوسط
	X19	يستخدم المصرف قواعد البيانات التسويقية.	102	2,95	1,21	40,01	2	متوسط
	المتوسط العام			2,65	0,82	26,9		

وجاءت الفقرة التي نصها: " يؤطر المصرف معلوماته التسويقية ضمن نظام معلومات تسويقي محوسب " في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,91) وانحراف معياري (1,13) ومعامل اختلاف (38,83) ، وتأتي هذه الفقرة أيضاً مكملة للفقرة السابقة من حيث أن قواعد البيانات التسويقية تعتبر مكوناً أساسياً لنظام المعلومات التسويقية، وتترك المصارف عينة الدراسة مدى أهمية نظام المعلومات التسويقية الذي يعد أحد الأنظمة الوظيفية التي تسهم في تطوير عمل المصرف، وتسعى لتوفير المتطلبات اللازمة لبناء هذا النظام لديها، وجاءت الفقرة التي نصها: " يراقب المصرف مسار المعلومات التسويقية ويتأكد من وصولها للأطراف المستفيدة منها " في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,68) وانحراف معياري (0,96) ومعامل اختلاف (35,82) ويتبين من النسب

السابقة أن المصارف عينة الدراسة تفتقد القدرة على مراقبة مسار المعلومات التسويقية داخل المصرف مما قد يؤدي إلى تبعثر هذه المعلومات وعدم الاستفادة منها بالشكل الأمثل في اتخاذ القرارات التسويقية، وجاءت الفقرة التي نصها: " يقارن المصرف بين تكلفة المعلومات التسويقية وبين العائد المتوقع منها " في المرتبة الخامسة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,67) وانحراف معياري (0,98) ومعامل اختلاف (36,70) مما يدل على أن المصارف عينة الدراسة لا تملك المقدرة على القيام بقياس التكلفة والعائد المرتبط بالمعلومات التسويقية لافتقادها الخبرة اللازمة في قياس تكلفة القرارات التسويقية المتخذة والمدى الذي تسهم فيه المعلومات التسويقية في نجاح أو فشل تلك القرارات، كونها حديثة العهد بالقرارات المرتبطة بالنشاط التسويقي، وجاءت الفقرة التي نصها: " يحلل ويقيم المصرف حاجات المستفيدين من المعلومات التسويقية " في المرتبة السادسة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,60) وانحراف معياري (1,17) ومعامل اختلاف (45) مما يدل على أن المصارف عينة الدراسة لا تولي أهمية كبيرة لعملية تحليل وتقييم حاجات الأطراف المستفيدة من المعلومات التسويقية، مما قد يؤثر سلباً على القرارات التسويقية المتخذة، نتيجة عدم تناسب المعلومات التسويقية المقدمة مع حاجات متخذي القرارات التسويقية، ويؤدي هذا إلى الهدر في الوقت والتكلفة المخصصين لعملية جمع المعلومات التسويقية من قبل المصرف، وجاءت الفقرة التي نصها: " يقيم المصرف معلوماته التسويقية ويراجعها بشكل دوري " في المرتبة السابعة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,58) وانحراف معياري (0,96) ومعامل اختلاف (37,20) مما يدل على أن المصارف عينة الدراسة لا تعطي أهمية كبيرة لعملية تقييم ومراجعة معلوماتها بشكل دوري ويرجع ذلك إلى عدم وجود جهة متخصصة بالنشاط التسويقي داخل المصرف يعهد إليها القيام بهذه المهمة؛ مما قد يؤثر سلباً على القرارات التسويقية المتخذة في حال اعتمادها على معلومات تسويقية متقادمة أو غير متناسبة مع حاجات متخذي هذه القرارات، وجاءت الفقرة التي نصها: " يهتم المصرف بأمن المعلومات التسويقية وسريتها وعدم تسريبها " في المرتبة الثامنة والأخيرة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,22) وانحراف معياري (0,93) ومعامل اختلاف (41,89) حيث يتبين أن المصارف عينة الدراسة لا تولي موضوع أمن المعلومات التسويقية وسريتها الاهتمام المطلوب، على الرغم من خطورة هذا الموضوع في الوقت الحاضر، من حيث انتشار المصارف الخاصة والمؤسسات المالية الأخرى في السوق السورية، وقد يرجع ذلك إلى عدم امتلاكها للتقنيات الأمنية المتطورة للحفاظ على معلوماتها التسويقية وعدم تسريبها، وبشكل عام حقق هذا المتغير الفرعي متوسطاً حسابياً (2,65) وانحرافاً معيارياً (0,82) ومعامل اختلاف

(26,9) وكانت أغلب فقرات هذا المتغير ذات تأثير متوسط ما عدا الفقرة (X17) التي كانت ذات تأثير منخفض.

4- التحليل الوصفي لجودة المعلومات التسويقية:

لمعرفة مدى اعتماد المصارف عينة الدراسة على جودة المعلومات التسويقية عند اتخاذ قراراتها التسويقية، تم تحديد تسع فقرات يقيس كل منها بعداً معيناً لجودة المعلومات التسويقية ويوضح الجدول رقم (16) تكرارات إجابات أفراد عينة الدراسة عن أسئلة الاستبانة والنسب المئوية لهذه الإجابات.

جدول رقم (16) التكرارات والنسب المئوية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير المستقل الفرعي الرابع

المتغير المستقل الفرعي الرابع	رمز السؤال	محتوى السؤال	مقياس الإجابة				
			1	2	3	4	5
المجموع			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
102	10	29	28	29	6	التكرار	تتوفر المعلومات التسويقية المطلوبة في الوقت المناسب.
100	9,8	28,4	27,5	28,4	5,9	النسبة %	
102	9	22	20	42	9	التكرار	يتم تحديث المعلومات التسويقية باستمرار.
100	8,8	21,6	19,6	41,2	8,8	النسبة %	
102	9	0	54	35	4	التكرار	تناسب المعلومات التسويقية المقدمة مع القرارات التي يتم اتخاذها.
100	8,8	0	52,9	34,3	3,9	النسبة %	
102	10	49	20	18	5	التكرار	تستخدم المعلومات التسويقية من قبل الأقسام المختلفة داخل المصرف.
100	9,8	48	19,6	17,6	4,9	النسبة %	
102	7	26	41	18	10	التكرار	تتصف المعلومات التسويقية المقدمة بالاتساق والترابط فيما بينها.
100	6,9	25,5	40,2	17,6	9,8	النسبة %	
102	6	2	28	26	30	التكرار	يحرص المصرف على دقة المعلومات التسويقية المقدمة لمتخذي القرارات.
100	5,9	2	27,5	35,3	29,4	النسبة %	
102	8	17	27	41	9	التكرار	تقدم المعلومات التسويقية بالشكل المناسب وعبر وسائط متعددة.
100	7,8	16,7	26,5	40,2	8,8	النسبة %	
102	6	36	22	27	11	التكرار	تغطي المعلومات التسويقية كل حاجات ومتطلبات متخذ القرار.
100	5,9	35,3	21,6	26,5	10,8	النسبة %	
102	6	17	20	48	11	التكرار	تتسم المعلومات التسويقية المقدمة بالوضوح وسهولة الاستخدام.
100	5,9	16,7	19,6	47,1	10,8	النسبة %	

كما يبين الجدول رقم (17) بعض المقاييس الإحصائية الوصفية (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ودرجة الأهمية النسبية) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن أسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير المستقل الفرعي الرابع للدراسة.

حيث جاءت الفقرة التي نصها: "تستخدم المعلومات التسويقية من قبل الأقسام المختلفة داخل المصرف" في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (3,40) وانحراف معياري (1,04) ومعامل اختلاف (30,58)، حيث يظهر من النسب السابقة أن

هناك توجهاً لدى الأفراد العاملين لاستخدام المعلومات التسويقية أثناء أداء الأنشطة المختلفة المزاولة من قبلهم داخل المصرف نظراً لتنوع هذه المعلومات وتعدد الجهات الطالبة لها داخل المصرف، وجاءت الفقرة التي نصها: " **تتوفر المعلومات التسويقية المطلوبة في الوقت المناسب** " في المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (3,07) وانحراف معياري (1,09) ومعامل اختلاف (35,50) مما يدل على أن المعلومات التسويقية لا تتوفر دائماً في التوقيت المناسب لدى المصارف عينة الدراسة؛ وقد يؤثر ذلك سلباً على القرارات التسويقية المتخذة من قبلها، وجاءت الفقرة التي نصها: " **تتصف المعلومات التسويقية المقدمة بالاتساق والترابط فيما بينها** " في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (3,01) وانحراف معياري (1,05) ومعامل اختلاف (34,88) مما يدل على أن هناك اتساقاً وترابطاً نسبياً في المعلومات التسويقية المقدمة لمتخذي القرارات التسويقية وقد يرجع ذلك إلى عدم وجود جهة متخصصة لدى المصرف لتصنيف وفرز وترتيب هذه المعلومات بما يؤدي إلى تحقيق نوع من التنسيق والترابط فيما بينها عند تقديمها للأطراف المستفيدة منها داخل جدول رقم (17) المقاييس الإحصائية الوصفية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير المستقل الفرعي الرابع

المتغير المستقل الفرعي الرابع	رمز السؤال	محتوى السؤال	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب حسب الأهمية النسبية	التأثير حسب المتوسط
التسويقية	X20	تتوفر المعلومات التسويقية المطلوبة في الوقت المناسب.	102	3,07	1,09	35,50	2	متوسط
	X21	يتم تحديث المعلومات التسويقية باستمرار.	102	2,80	1,14	40,71	5	متوسط
	X22	تناسب المعلومات التسويقية المقدمة مع القرارات التي يتم اتخاذها.	102	2,75	0,89	32,36	6	متوسط
	X23	تستخدم المعلومات التسويقية من قبل الأقسام المختلفة داخل المصرف.	102	3,40	1,04	30,58	1	متوسط
	X24	تتصف المعلومات التسويقية المقدمة بالاتساق والترابط فيما بينها.	102	3,01	1,05	34,88	3	متوسط
	X25	يحرص المصرف على دقة المعلومات التسويقية المقدمة لمتخذي القرارات.	102	2,19	1,07	48,85	9	منخفض
	X26	تقدم المعلومات التسويقية بالشكل المناسب وعبر وسائط متعددة.	102	2,74	1,08	39,41	7	متوسط
	X27	تغطي المعلومات التسويقية كل حاجات ومتطلبات متخذ القرار.	102	2,99	1,13	37,79	4	متوسط
	X28	تنسم المعلومات التسويقية المقدمة بالوضوح وسهولة الاستخدام.	102	2,59	1,07	41,31	8	متوسط
المتوسط العام				2,84	0,76	26,76		

المصرف، أما الفقرة التي نصها: " تغطي المعلومات التسويقية كل حاجات ومتطلبات متخذ القرار" فجاءت في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,99) وانحراف معياري (1,13) ومعامل اختلاف (37,79) حيث أن المصارف عينة الدراسة لا تغطي بشكل كامل كل حاجات ومتطلبات متخذي القرارات التسويقية من المعلومات التسويقية، وهذا ناتج عن عدم قيام هذه المصارف بتحليل وتقييم حاجات المستفيدين من المعلومات التسويقية قبل البدء بعملية جمعها وتوزيعها، وجاءت الفقرة التي نصها: " يتم تحديث المعلومات التسويقية باستمرار " في المرتبة الخامسة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,80) وانحراف معياري (1,14) ومعامل اختلاف (40,71) مما يدل على أن المصارف عينة الدراسة لا تقوم بتحديث معلوماتها التسويقية باستمرار لعدم امتلاكها الآليات المناسبة للقيام بذلك؛ وبالتالي عدم تحقيق هذه المعلومات لمؤشر البعد الزمني، وهو أحد مؤشرات جودة المعلومات التسويقية، أما الفقرة التي نصها: " تتناسب المعلومات التسويقية المقدمة مع القرارات التي يتم اتخاذها " فجاءت في المرتبة السادسة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,75) وانحراف معياري (0,89) ومعامل اختلاف (32,36) حيث يتبين أن المعلومات التسويقية لا تتناسب إلى حد ما مع القرارات التسويقية المتخذة في المصارف عينة الدراسة، مما يشير إلى عدم تحقيق هذه المعلومات لمؤشر بعد محتوى المعلومات الذي يعد أحد الأبعاد الرئيسية المستخدمة في تقييم جودة المعلومات التسويقية، وجاءت الفقرة التي نصها: " تقدم المعلومات التسويقية بالشكل المناسب وعبر وسائط متعددة " في المرتبة السابعة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,74) وانحراف معياري (1,08) ومعامل اختلاف (39,41) مما يدل على أن المعلومات التسويقية لا تقدم دائماً بالشكل المناسب لمتخذي القرارات التسويقية، مما يؤدي إلى تشوه هذه المعلومات وفقدان الفائدة التي يسعى المصرف لتحقيقها من خلالها، وكذلك يشير هذا إلى عدم تحقيق هذه المعلومات للبعد الشكلي للمعلومات الذي يعد أحد الأبعاد الرئيسية المستخدمة في تقييم جودة المعلومات التسويقية، وجاءت الفقرة التي نصها: " تتسم المعلومات التسويقية المقدمة بالوضوح وسهولة الاستخدام " والفقرة التي نصها: " يحرص المصرف على دقة المعلومات التسويقية المقدمة لمتخذي القرارات " في المرتبة الثامنة والتاسعة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي يتراوح بين (2,59-2,19) وانحراف معياري (1,07) ومعامل اختلاف يتراوح بين (41,31-48,85) مما يدل على افتقاد المعلومات التسويقية المتوفرة لدى المصارف عينة الدراسة للدقة والوضوح وسهولة الاستخدام، والتي تعتبر مؤشرات رئيسية في بعد محتوى المعلومات الذي يعد أحد الأبعاد الرئيسية المستخدمة في تقييم جودة المعلومات التسويقية.

وبشكل عام حقق هذا المتغير الفرعي متوسطاً حسابياً (2,84) وانحرافاً معيارياً (0,76) ومعامل اختلاف (26,76) وكانت جميع فقرات هذا المتغير ذات تأثير متوسط ما عدا الفقرة (X25) التي كانت ذات تأثير منخفض.

ب - وصف المتغيرات الخاصة بالقرار التسويقي المصرفي:

يعد القرار التسويقي المتغير المعتمد في هذه الدراسة ويتفرع منها سبع متغيرات فرعية تتمثل في القرارات التسويقية المتعلقة بـ : الخدمة المصرفية، وتسعير الخدمة المصرفية، وتوزيع الخدمة المصرفية، وترويج الخدمة المصرفية، والأفراد مقدمي الخدمة المصرفية، والدليل المادي للخدمة المصرفية وعملية تقديم الخدمة المصرفية، وجمعت البيانات عن هذه المتغيرات عن طريق (34) فقرة من فقرات الاستبانة، حيث تم تحليل هذه الفقرات باستخدام البرنامج الإحصائي " spss 10 " وظهرت نتائج التحليل الوصفي لهم بدلالة الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ودرجة الأهمية النسبية.

1 - التحليل الوصفي للقرار التسويقي المتعلق بالخدمة المصرفية:

تم تحديد سبع فقرات تقيس كل منها بعداً معيناً للقرار التسويقي المرتبط بالخدمة المصرفية، ويوضح الجدول رقم (18) تكرارات إجابات أفراد عينة الدراسة عن أسئلة الاستبانة والنسب المئوية لهذه الإجابات.

جدول رقم (18) التكرارات والنسب المئوية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي الأول

المتغير التابع الفرعي الأول	رمز السؤال	محتوى السؤال	مقياس الإجابة				
			1	2	3	4	5
المجموع			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
102	0	0	5	48	49	التكرار	يهتم المصرف بابتكار وتطوير خدماته بشكل دائم.
100	0	0	4,9	47,1	48	النسبة %	
102	0	5	4	52	41	التكرار	يتبنى المصرف مفهوم الجودة في الخدمات المقدمة للزبائن.
100	0	4,9	3,9	51	40,2	النسبة %	
102	0	10	7	34	51	التكرار	يسعى المصرف لتحسين الصورة الذهنية لخدماته عند الزبائن بشكل دائم.
100	0	9,8	6,9	33,3	50	النسبة %	
102	0	7	16	44	35	التكرار	يستخدم المصرف الأدوات الحديثة في تمييز خدماته مثل: (الاسم التجاري، العلامة التجارية).
100	0	6,9	15,7	43,1	34,3	النسبة %	
102	6	5	15	52	24	التكرار	يعتمد المصرف على معلوماته التسويقية في ابتكار وتطوير خدماته.
100	5,9	4,9	14,7	51	23,5	النسبة %	
102	6	10	16	37	33	التكرار	يعرض المصرف خدماته للزبائن على شكل حزم من الخدمات.
100	5,9	9,8	15,7	36,3	32,4	النسبة %	
102	4	26	23	37	12	التكرار	يقوم المصرف بتقليد خدمات المنافسين.
100	3,9	25,5	22,5	36,3	11,8	النسبة %	

الخدمة

كما يبين الجدول رقم (19) بعض المقاييس الإحصائية الوصفية (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ودرجة الأهمية النسبية) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن أسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي الأول للدراسة.

حيث جاءت الفقرة التي نصها: "يقوم المصرف بتقليد خدمات المنافسين" في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,73) وانحراف معياري (1,08) ومعامل اختلاف (39,56) إذ تشير النسب السابقة إلى قيام المصارف عينة الدراسة بتقليد بعض خدمات المصارف الخاصة التي قامت بطرح مجموعة من الخدمات المصرفية الحديثة داخل السوق المصرفية السورية، وجاءت الفقرة التي نصها: "يعرض المصرف خدماته للزبائن على شكل حزم من الخدمات" في المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,20) وانحراف معياري (1,17) ومعامل اختلاف (53,18) ويتبين من هذه النسب أن هناك تفاوتاً في إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذه الفقرة ومدى تطبيقها لديهم باعتبارها من المفاهيم الحديثة في عرض الخدمات المصرفية للزبائن.

جدول رقم (19) المقاييس الإحصائية الوصفية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي الأول

المتغير التابع الفرعي الأول	رمز السؤال	محتوى السؤال	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب حسب الأهمية النسبية	التأثير حسب المتوسط
المصرفية	Y1	يهتم المصرف بابتكار وتطوير خدماته بشكل دائم	102	1,56	0,58	37,17	7	منخفض
	Y2	يتبنى المصرف مفهوم الجودة في الخدمات المقدمة للزبائن.	102	1,73	0,75	43,35	6	منخفض
	Y3	يسعى المصرف لتحسين الصورة الذهنية لخدماته عند الزبائن بشكل دائم.	102	1,76	0,95	53,97	5	منخفض
	Y4	يستخدم المصرف الأدوات الحديثة في تمييز خدماته مثل: (الاسم التجاري، العلامة التجارية).	102	1,95	0,88	45,12	4	منخفض
	Y5	يعتمد المصرف على معلوماته التسويقية في ابتكار وتطوير خدماته.	102	2,18	1,04	47,70	3	منخفض
	Y6	يعرض المصرف خدماته للزبائن على شكل حزم من الخدمات.	102	2,20	1,17	53,18	2	منخفض
	Y7	يقوم المصرف بتقليد خدمات المنافسين.	102	2,73	1,08	39,56	1	متوسط
المتوسط العام				2,02	0,66	32,67		

وجاءت الفقرة التي نصها: "يعتمد المصرف على معلوماته التسويقية في ابتكار وتطوير خدماته" في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,18) وانحراف معياري (1,04) ومعامل اختلاف (47,70) مما يشير إلى ضعف اعتماد المصارف عينة الدراسة على

معلوماتها التسويقية في ابتكار وتطوير خدماتها وعدم وجود جهة متخصصة داخل المصرف للقيام بعملية الابتكار والتطوير، وجاءت الفقرة التي نصها: "يستخدم المصرف الأدوات الحديثة في تمييز خدماته مثل (الاسم التجاري، العلامة التجارية)" في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (1,95) وانحراف معياري (0,88) ومعامل اختلاف (45,12) مما يدل على عدم اهتمام المصارف عينة الدراسة بأدوات تمييز الخدمة المصرفية، وقد يرجع ذلك إلى عدم اقتناعها بجدوى استخدام تلك الأدوات، وجاءت الفقرات المرتبطة بالمفاهيم الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية والتي تمثلها الفقرات (Y1,Y2,Y3) في الجدول رقم (19) في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي يتراوح ما بين (1,76 – 1,56) وانحراف معياري يتراوح ما بين (0,95 - 0,58) ومعامل اختلاف (53,97 – 37,17) وتشير النسب السابقة إلى أن المصارف عينة الدراسة لا تولي أهمية كبيرة للمفاهيم السابقة في تقديم خدماتها المصرفية، وبشكل عام حقق هذا المتغير متوسطاً حسابياً قدره (2,02) وانحراف معياري (0,66) ومعامل اختلاف (32,67)، وكانت جميع فقرات هذا المتغير ذات تأثير منخفض ما عدا الفقرة (Y7) التي كانت ذات تأثير متوسط.

2 - التحليل الوصفي للقرار التسويقي المتعلق بتسعير الخدمة المصرفية:

تم تحديد خمس فقرات يقيس كل منها بعداً معيناً للقرار التسويقي المرتبط بتسعير الخدمة المصرفية، ويوضح الجدول رقم (20) تكرارات إجابات أفراد عينة الدراسة عن أسئلة الاستبانة والنسب المئوية لهذه الإجابات.

جدول رقم (20) التكرارات والنسب المئوية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي الثاني

المتغير التابع الفرعي الثاني	رمز السؤال	محتوى السؤال	مقياس الإجابة					المجموع
			1	2	3	4	5	
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
المصرفية	Y8	يستخدم المصرف التمييز السعري لخدماته بحسب نوعية الزبائن.	14	31	8	27	22	102
			13,7	30,4	7,8	26,5	21,6	100
	Y9	يهتم المصرف بأسعار الخدمات المصرفية للمنافسين.	3	11	7	54	27	102
			2,9	10,8	6,9	52,9	26,5	100
	Y10	يعد السعر عنصر مهم في استراتيجية المنافسة البيعية لدى المصرف.	0	14	25	31	32	102
			0	13,7	24,5	30,4	31,4	100
	Y11	يقوم المصرف بمراجعة الأسعار وتعديلها من وقت لآخر ومن منطقة لأخرى.	0	10	24	48	20	102
			0	9,8	23,5	47,1	19,6	100
	Y12	يأخذ المصرف بعين الاعتبار تكاليف تقديم الخدمات عند اتخاذ قرارات التسعير.	0	16	17	41	28	102
			0	15,7	16,7	40,2	27,5	100

الخدمة

تسعير

كما يبين الجدول رقم (21) بعض المقاييس الإحصائية الوصفية (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ودرجة الأهمية النسبية) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن أسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي الثاني للدراسة.

حيث جاءت الفقرة التي نصها: "يستخدم المصرف التمييز السعري لخدماته بحسب نوعية الزبائن" في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,88) وانحراف معياري (1,40) ومعامل اختلاف (48,61) مما يدل على وجود اهتمام نسبي لدى المصارف عينة الدراسة بهذا الأسلوب وعدم إمكانية تطبيقه لديها بسبب القيود التي يفرضها المصرف المركزي على تحريك أسعار هذه الخدمات، وجاءت الفقرة التي نصها: "يقوم المصرف بمراجعة الأسعار وتعديلها من وقت لآخر ومن منطقة إلى أخرى" مكملة للفقرة السابقة من ناحية عدم القدرة على تحريك أسعار الخدمات المقدمة من المصارف عينة الدراسة، حيث احتلت المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,23) وانحراف معياري (0,88) ومعامل اختلاف (39,46)، وجاءت الفقرة التي نصها: "يأخذ المصرف بعين الاعتبار تكاليف تقديم الخدمات عند اتخاذ قرارات التسعير".

جدول رقم (21) المقاييس الإحصائية الوصفية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي الثاني

المتغير التابع الفرعي	رمز السؤال	محتوى السؤال	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب حسب الأهمية النسبية	التأثير حسب المتوسط
المصرفية	Y8	يستخدم المصرف التمييز السعري لخدماته بحسب نوعية الزبائن.	102	2,88	1,40	48,61	1	متوسط
	Y9	يهتم المصرف بأسعار الخدمات المصرفية للمنافسين.	102	2,10	1,01	48,09	4	منخفض
	Y10	يعد السعر عنصراً مهماً في استراتيجية المنافسة البيعية لدى المصرف.	102	2,20	1,03	46,81	3	منخفض
	Y11	يقوم المصرف بمراجعة الأسعار وتعديلها من وقت لآخر ومن منطقة لأخرى.	102	2,23	0,88	39,46	2	منخفض
	Y12	يأخذ المصرف بعين الاعتبار تكاليف تقديم الخدمات عند اتخاذ قرارات التسعير.	102	2,20	1,01	45,90	3	منخفض
المتوسط العام				2,32	0,77	33,18		

والفقرة التي نصها: "يعد السعر عنصراً مهماً في استراتيجية المنافسة البيعية لدى المصرف" في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,20) وانحراف معياري يتراوح ما بين (1,03 - 1,01) ومعامل اختلاف (45,90 - 46,81) إذ تولي المصارف عينة الدراسة بعض الاهتمام بتكاليف خدماتها ومقارنتها بالربحية المتحققة منها مع وجود بعض التردد لدى أفراد عينة الدراسة في النظر لسعر الخدمة كجزء من الاستراتيجية البيعية لدى المصرف،

وجاءت الفقرة التي نصها: " يهتم المصرف بأسعار الخدمات المصرفية لدى المنافسين" في المرتبة الرابعة والأخيرة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,10) وانحراف معياري (1,01) ومعامل اختلاف (48,09) أي أن المصارف عينة الدراسة لا تهتم كثيراً بأسعار الخدمات المقدمة من قبل المنافسين على اعتبار أن هذه المصارف في مرحلة التأسيس ولا يمكن النظر إليها كمنافس حقيقي للمصارف العامة في السوق المصرفية، وبشكل عام حقق هذا المتغير متوسطاً حسابياً قدره (2,32) وانحراف معياري (0,77) ومعامل اختلاف (33,18) وكانت جميع فقرات هذا المتغير ذات تأثير منخفض ما عدا الفقرة (Y8) كانت ذات تأثير متوسط.

3 - التحليل الوصفي للقرار التسويقي المتعلق بتوزيع الخدمة المصرفية:

تم تحديد خمس فقرات يقيس كل منها بعداً معيناً للقرار التسويقي المرتبط بتوزيع الخدمة المصرفية، ويوضح الجدول رقم (22) تكرارات إجابات أفراد عينة الدراسة عن أسئلة الاستبانة والنسب المئوية لهذه الإجابات.

جدول رقم (22) التكرارات والنسب المئوية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي الثالث

المتغير التابع الفرعي الثالث	رمز السؤال	محتوى السؤال	مقياس الإجابة					المجموع
			1	2	3	4	5	
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
الخدمة المصرفية	Y13	يعتمد المصرف في توزيع خدماته على منافذ التوزيع الالكترونية الحديثة	6	3	6	51	36	102
		النسبة %	5,9	2,9	5,9	50	35,3	100
	Y14	يراعي المصرف خصائص الخدمة عند اختيار منافذ التوزيع.	6	5	21	46	24	102
		النسبة %	5,9	4,9	20,6	45,1	23,5	100
	Y15	يتبنى المصرف سياسة التوزيع المكثف أو الانتقائي لخدماته بناء على معايير محددة.	6	4	30	45	17	102
		النسبة %	5,9	3,9	29,4	44,1	16,7	100
	Y16	يراعي المصرف المعايير الخاصة بالزبان عند اختيار منافذ التوزيع.	0	10	25	47	20	102
		النسبة %	0	9,8	24,5	46,1	19,6	100
	Y17	يقوم المصرف بمراجعة اختيار منافذ التوزيع من وقت لآخر.	11	8	41	22	20	102
		النسبة %	10,8	7,8	40,2	21,6	19,6	100

كما يبين الجدول رقم (23) بعض المقاييس الإحصائية الوصفية (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ودرجة الأهمية النسبية) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن أسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي الثالث للدراسة.

حيث جاءت الفقرة التي نصها: " يقوم المصرف بمراجعة اختيار منافذ التوزيع من وقت لآخر" في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,68) وانحراف معياري (1,19) ومعامل اختلاف (44,40) مما يدل على وجود اهتمام نسبي لدى المصارف عينة الدراسة بمراجعة منافذ توزيع الخدمات رغم وجود بعض التردد في مدى أهمية تطبيق ذلك

وأثره على نجاح المصرف في السوق، وجاءت الفقرة التي نصها: "يتبنى المصرف سياسة التوزيع المكثف أو الانتقائي لخدماته بناء على معايير محددة" في المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,38) وانحراف معياري (1) ومعامل اختلاف (42,01) حيث تشير النسب السابقة إلى أن هذه السياسة غير مطبقة لدى المصارف عينة الدراسة بسبب عدم وجود اقتناع كبير لديها بأهمية تطبيقها، وجاءت الفقرة التي نصها: "يراعي المصرف المعايير الخاصة بالزبائن عند اختيار منافذ التوزيع" والفقرة التي نصها: "يراعي المصرف خصائص الخدمة عند اختيار منافذ التوزيع" في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,24) وانحراف معياري يتراوح ما بين (0,88 - 1,05) ومعامل اختلاف (39,28-46,87) أي أن المصارف عينة الدراسة لا تولي أهمية كبيرة لكل من خصائص الخدمة أو الزبون عند اختيار منافذ التوزيع وقد يؤثر هذا سلباً على فاعلية قرار توزيع الخدمة لديها، وجاءت الفقرة التي نصها: "يعتمد المصرف في توزيع خدماته على منافذ التوزيع الالكترونية الحديثة" في المرتبة الرابعة والأخيرة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي جدول رقم (23) المقاييس الإحصائية الوصفية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي الثالث

المتغير التابع الفرعي الثالث	رمز السؤال	محتوى السؤال	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب حسب الأهمية النسبية	التأثير حسب المتوسط
المصرفية	Y13	يعتمد المصرف في توزيع خدماته على منافذ التوزيع الالكترونية الحديثة.	102	1,94	1,03	53,09	4	منخفض
	Y14	يراعي المصرف خصائص الخدمة عند اختيار منافذ التوزيع.	102	2,24	1,05	46,87	3	منخفض
	Y15	يتبنى المصرف سياسة التوزيع المكثف أو الانتقائي لخدماته بناء على معايير محددة.	102	2,38	1	42,01	2	منخفض
	Y16	يراعي المصرف المعايير الخاصة بالزبائن عند اختيار منافذ التوزيع.	102	2,24	0,88	39,28	3	منخفض
	Y17	يقوم المصرف بمراجعة اختيار منافذ التوزيع من وقت لآخر.	102	2,68	1,19	44,40	1	متوسط
المتوسط العام				2,30	0,82	35,65		

(1,94) وانحراف معياري (1,03) ومعامل اختلاف (53,09) ويدل ذلك على محدودية استخدام منافذ التوزيع الالكترونية الحديثة من قبل المصارف عينة الدراسة، وهذا لا يتناسب والثورة الالكترونية الحديثة في كافة قطاعات الأعمال، وبشكل عام حقق هذا المتغير متوسطاً حسابياً قدره (2,30) وانحراف معياري (0,82) ومعامل اختلاف (35,65) وكانت جميع فقرات هذا المتغير ذات تأثير منخفض ما عدا الفقرة (Y17) التي كانت ذات تأثير متوسط.

4 - التحليل الوصفي للقرار التسويقي المتعلق بترويج الخدمة المصرفية:

تم تحديد ثماني فقرات يقيس كل منها بعداً معيناً للقرار التسويقي المرتبط بترويج الخدمة المصرفية، ويوضح الجدول رقم (24) تكرارات إجابات أفراد عينة الدراسة عن أسئلة الاستبانة والنسب المئوية لهذه الإجابات.

كما يبين الجدول رقم (25) بعض المقاييس الإحصائية الوصفية (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، درجة الأهمية النسبية) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن أسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي الرابع للدراسة.

حيث جاءت الفقرة التي نصها: " يقوم المصرف بدراسة دقيقة للجمهور الذي ستوجه إليه إعلاناته " في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,75) وانحراف معياري (1,10) ومعامل اختلاف (40) مما يدل على وجود اهتمام نسبي لدى المصارف عينة جدول رقم (24) التكرارات والنسب المئوية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي الرابع

المتغير التابع الفرعي الرابع	رمز السؤال	محتوى السؤال	مقياس الإجابة				
			1	2	3	4	5
المجموع			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
102	0	8	29	49	16	التكرار	يخصص المصرف موازنة محددة للترويج عن خدماته.
100	0	7,8	28,4	48	15,7	النسبة %	Y18
102	3	11	13	44	31	التكرار	بنوع المصرف في الوسائل الإعلانية عند توجيه إعلاناته للزبائن.
100	2,9	10,8	12,7	43,1	30,4	النسبة %	Y19
102	9	17	24	44	8	التكرار	يقوم المصرف بدراسة دقيقة للجمهور الذي ستوجه إليه إعلاناته.
100	8,8	16,7	23,5	43,1	7,8	النسبة %	Y20
102	6	8	19	47	22	التكرار	يراعي المصرف قواعد التصميم الجيد لرسائله الإعلانية الموجهة للسوق.
100	5,9	7,8	18,6	46,1	21,6	النسبة %	Y21
102	6	6	10	41	39	التكرار	يستخدم المصرف الترويج الالكتروني لخدماته.
100	5,9	5,9	9,8	40,2	38,2	النسبة %	Y22
102	0	5	23	49	25	التكرار	يعتمد المصرف على الدعاية والعلاقات العامة في ترويج خدماته.
100	0	4,9	22,5	48	24,5	النسبة %	Y23
102	10	13	30	32	17	التكرار	يشكل المصرف فرق بيع شخصي لترويج خدماته.
100	9,8	12,7	29,4	31,4	16,7	النسبة %	Y24
102	10	4	31	37	20	التكرار	يقارن المصرف بين وسائله الترويجية وبين تلك الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين.
100	9,8	3,9	30,4	36,3	19,6	النسبة %	Y25

ترويج الخدمة

الدراسة لدراسة الجمهور الذي ستوجه إليه إعلاناتها، مع وجود بعض التردد في مدى جدوى التكلفة التي ستتحملها المصارف عينة الدراسة ومن هي الجهة التي ستقوم بإعداد مثل هذه الدراسة، وجاءت الفقرة التي نصها: " يشكل المصرف فرق بيع شخصي لترويج خدماته " في

المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,67) وانحراف معياري (1,18) ومعامل اختلاف (44,19) مما يدل على أن المصارف عينة الدراسة تهتم بتشكيل فرق بيع شخصي، إذ تعد هذه الوسيلة من أكثر الوسائل الترويجية المستخدمة لديها رغم وجود بعض التردد في مدى وجود الكوادر المؤهلة داخل المصرف للقيام بهذه المهمة، وجاءت الفقرة التي نصها: "يقارن المصرف بين وسائله الترويجية وبين تلك الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين" في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,48) وانحراف معياري (1,14) ومعامل اختلاف (45,96)، ورغم وجود بعض التردد لدى أفراد عينة الدراسة بجدوى القيام بمثل هذه المقارنة، إلا أنها تقوم أحياناً بمراقبة الوسائل الترويجية للمنافسين بهدف تقييم مدى فاعليتها في السوق المصرفية السورية وإمكانية تطبيقها لديها، وفيما يتعلق بتصميم الرسائل الإعلانية للمصرف فقد جاءت الفقرة التي نصها: "يراعي المصرف قواعد التصميم الجيد لرسائله الإعلانية الموجهة للسوق" في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية بوسط حسابي (2,30) وانحراف معياري (1,07) ومعامل اختلاف (46,52) إذ تعتمد المصارف عينة الدراسة إلى حد كبير على الإدارة العامة لها في تصميم رسائلها الإعلانية، وقد تلجأ أحياناً لوكالات الإعلان المحلية، وجاءت الفقرة التي نصها: "يخصص المصرف موازنة محددة للترويج عن خدماته"

جدول رقم (25) المقاييس الإحصائية الوصفية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي الرابع

المتغير المستقل الفرعي الرابع	رمز السؤال	محتوى السؤال	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب حسب الأهمية النسبية	التأثير حسب المتوسط
المصرفية	Y18	يخصص المصرف موازنة محددة للترويج عن خدماته.	102	2,28	0,82	35,96	5	منخفض
	Y19	ينوع المصرف في الوسائل الإعلانية عند توجيه إعلاناته للزبائن.	102	2,12	1,05	49,52	6	منخفض
	Y20	يقوم المصرف بدراسة دقيقة للجمهور الذي ستوجه إليه إعلاناته.	102	2,75	1,10	40	1	متوسط
	Y21	يراعي المصرف قواعد التصميم الجيد لرسائله الإعلانية الموجهة للسوق.	102	2,30	1,07	46,52	4	منخفض
	Y22	يستخدم المصرف الترويج الإلكتروني لخدماته	102	2	1,12	56	8	منخفض
	Y23	يعتمد المصرف على الدعاية والعلاقات العامة في ترويج خدماته.	102	2,07	0,81	39,13	7	منخفض
	Y24	يشكل المصرف فرق بيع شخصي لترويج خدماته.	102	2,67	1,18	44,19	2	متوسط
	Y25	يقارن المصرف بين وسائله الترويجية وبين تلك الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين.	102	2,48	1,14	45,96	3	منخفض
المتوسط العام			2,33	0,66	28,32			

في المرتبة الخامسة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,28) وانحراف معياري (0,82) ومعامل اختلاف (35,96) وهي مكمل للفقرة السابقة من حيث عدم تخصيص عينة الدراسة موازنة محددة للترويج على اعتبار أن النشاط التسويقي بمجمله يعد نشاطاً ثانوياً وليس نشاطاً رئيسياً داخل المصارف عينة الدراسة، كما أن هذه المصارف لا تتوزع في الوسائل الإعلانية الموجهة للزبائن وقد تكتفي بوسيلة واحدة للإعلان عن خدماتها وفق ما تشير إليه الفقرة التي نصها: " ينوع المصرف في الوسائل الإعلانية عند توجيه إعلاناته للزبائن " التي جاءت في المرتبة السادسة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,12) وانحراف معياري (1,05) ومعامل اختلاف (49,52) ، وجاءت الفقرة التي نصها: " يعتمد المصرف على الدعاية والعلاقات العامة في ترويج خدماته " في المرتبة السابعة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,07) وانحراف معياري (0,81) ومعامل اختلاف (39,13) فقد تلجأ المصارف عينة الدراسة أحياناً إلى استخدام هذه الوسائل، ويعتمد ذلك على الأحداث التي يمر بها السوق المصرفية، وفيما يتعلق بتطبيق الترويج الإلكتروني تبين من خلال الفقرة التي نصها: " يستخدم المصرف الترويج الإلكتروني لخدماته " التي جاءت في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2) وانحراف معياري (1,12) ومعامل اختلاف (56) مما يدل على محدودية تطبيق هذا الأسلوب في المصارف عينة الدراسة رغم أهميته الكبيرة في الوقت الحاضر، وبشكل عام حقق هذا المتغير متوسطاً حسابياً (2,33) وانحراف معياري (0,66) ومعامل اختلاف (28,32) وكانت جميع فقرات هذا المتغير ذات تأثير منخفض ما عدا الفقرة (Y20) و (Y24) كانت ذات تأثير متوسط.

5 - التحليل الوصفي للقرار التسويقي المتعلق بالأفراد مقدمي الخدمة المصرفية:

تم تحديد خمس فقرات تقيس كل منها بعداً معيناً للقرار التسويقي المرتبط بالأفراد مقدمي الخدمة المصرفية، ويوضح الجدول رقم (26) تكرارات إجابات أفراد عينة الدراسة عن أسئلة الاستبانة والنسب المئوية لهذه الإجابات، كما يبين الجدول رقم (27) بعض المقاييس الإحصائية الوصفية (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، درجة الأهمية النسبية) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن أسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي الخامس للدراسة حيث جاءت الفقرة التي نصها: "يستقطب المصرف الكوادر المؤهلة لتقديم الخدمة المصرفية " والفقرة التي نصها: "يقوم المصرف بتدريب وتأهيل العاملين على كيفية التعامل مع الزبائن وحل مشاكلهم" في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,69) وانحراف معياري يتراوح ما بين (1,30-1,21) ومعامل اختلاف يتراوح ما بين (44,98-48,32) مما يدل على وجود بعض الاهتمام بالمفهومين السابقين من خلال

تركيز هذه المصارف في الآونة الأخيرة على تدريب وتأهيل كوادرها واستقطاب الكفاءات والخبرات المصرفية وبذل الجهود لمنع تسرب الكفاءات الموجودة لديها لصالح المصارف الخاصة والاحتفاظ بها ما أمكن؛ وإن صاحب ذلك بعض التردد لدى عينة الدراسة حول مدى إمكانية تطبيق ذلك في ظل انخفاض أجور العمالة المصرفية في القطاع العام مقارنة بالقطاع الخاص، وجاءت الفقرة التي نصها: "يهيئ المصرف المناخ المناسب لطاقمه الوظيفي عند تقديم الخدمات للزبائن" في المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,66) وانحراف معياري (1,33) ومعامل اختلاف (50) وبذل ذلك على أن عينة البحث تؤمن بأهمية توفر المناخ الوظيفي المناسب للعاملين ولكنها مترددة في مدى تأثير هذا المناخ على الأفراد مقدمي الخدمة المصرفية. أما الفقرة التي نصها: "يزود المصرف الأفراد مقدمي الخدمات بالمعلومات المحدثّة عن الخدمات التي يقدمونها للزبائن أولاً بأول".

جدول رقم (26) المقاييس الإحصائية الوصفية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي الخامس

المتغير التابع الفرعي الخامس	رمز السؤال	محتوى السؤال	مقياس الإجابة				
			1	2	3	4	5
المجموع			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
102	12	12	27	35	16	التكرار	
100	11,8	11,8	26,5	34,3	15,7	النسبة %	
102	16	9	23	36	18	التكرار	
100	15,7	8,8	22,5	35,3	17,6	النسبة %	
102	17	11	11	47	16	التكرار	
100	16,7	10,8	10,8	46,1	15,7	النسبة %	
102	14	13	11	44	20	التكرار	
100	13,7	12,7	10,8	43,1	19,6	النسبة %	
102	0	8	22	46	26	التكرار	
100	0	7,8	21,6	45,1	25,5	النسبة %	
102	6	8	22	53	13	التكرار	
100	5,9	7,8	21,6	52	12,7	النسبة %	

في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,57) وانحراف معياري (1,31) ومعامل اختلاف (50,97) وبذل ذلك على عدم قيام المصارف بتحديث المعلومات بشكل دائم لدى الأفراد مقدمي الخدمات، مما يؤثر على مستوى أداء تقديم الخدمات للزبائن بسبب عدم الإلمام بكافة المعلومات عن الخدمات المقدمة في حال طلب أي استفسار من قبل

الخدمة

مقدمي

الأفراد

الزبائن، وجاءت الفقرة التي نصها: " يهتم المصرف بتطبيق مفهوم التسويق الداخلي " في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,42) وانحراف معياري (1) ومعامل اختلاف (41,32) ويلاحظ من ذلك غياب هذا المفهوم التسويقي لدى المصارف عينة الدراسة وعدم الإلمام به من قبل كثير من أفراد عينة الدراسة، كما أن هناك غياباً لعملية تطوير القدرات والمهارات الوظيفية لدى المصارف عينة الدراسة وهذا ما جاءت به الفقرة التي نصها: " يعمل المصرف على تطوير القدرات والمهارات الوظيفية لدى العاملين " حيث احتلت المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,11) وانحراف معياري (1) ومعامل اختلاف (41,70)، وقد ينعكس ذلك سلباً على مستوى تقديم الخدمة المصرفية للزبائن، إذ يعد تطوير القدرات والمهارات الوظيفية أحد الأسباب الرئيسية لنجاح المصرف في الوقت الحاضر، وبشكل عام حقق هذا المتغير متوسطاً حسابياً (2,52) وانحرافاً معيارياً (0,95) ومعامل اختلاف (37,69).

وتراوحت فقرات هذا المتغير ما بين التأثير المتوسط والمنخفض.

جدول رقم (27) المقاييس الإحصائية الوصفية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي الخامس

المتغير التابع الفرعي الخامس	رمز السؤال	محتوى السؤال	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب حسب الأهمية النسبية	التأثير حسب المتوسط
المصرفية	Y26	يستقطب المصرف الكوادر المؤهلة لتقديم الخدمات المصرفية.	102	2,69	1,21	44,98	1	متوسط
	Y27	يقوم المصرف بتدريب وتأهيل العاملين على كيفية التعامل مع الزبائن وحل مشاكلهم.	102	2,69	1,30	48,32	1	متوسط
	Y28	يهيئ المصرف المناخ المناسب لطاقمه الوظيفي عند تقديم الخدمات للزبائن.	102	2,66	1,33	50	2	متوسط
	Y29	يزود المصرف الأفراد مقدمي الخدمات بالمعلومات المحدثة عن الخدمات التي يقدمونها للزبائن أولاً بأول.	102	2,57	1,31	50,97	3	متوسط
	Y30	يعمل المصرف على تطوير القدرات والمهارات الوظيفية لدى العاملين.	102	2,11	0,88	41,70	5	منخفض
	Y31	يهتم المصرف بتطبيق مفهوم التسويق الداخلي.	102	2,42	1	41,32	4	منخفض
		المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام		2,52	0,95	37,69		

6 - التحليل الوصفي للقرار التسويقي المتعلق بالدليل المادي للخدمة المصرفية:

تم تحديد ثلاث فقرات تقيس كل منها بعداً معيناً للقرار التسويقي المرتبط بالدليل المادي للخدمة المصرفية، ويوضح الجدول رقم (28) تكرارات إجابات أفراد عينة الدراسة عن أسئلة الاستبانة والنسب المئوية لهذه الإجابات.

جدول رقم (28) التكرارات والنسب المئوية لأسئلة الاستبانة بالمتغير التابع الفرعي السادس

المتغير التابع الفرعي السادس	رمز السؤال	محتوى السؤال	مقياس الإجابة					المجموع
			1	2	3	4	5	
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
المصرفية للخدمة	Y32	يهتم المصرف بالتصميم والتنظيم الداخلي لأماكن تقديم الخدمات.	6	7	13	67	9	102
		النسبة %	5,9	6,9	12,7	65,7	8,8	100
	Y33	يهتم المصرف بمظهر العاملين مقدمي الخدمات (كالزى الموحد).	32	27	18	22	3	102
		النسبة %	31,4	26,5	17,6	21,6	2,9	100
	Y34	يقوم المصرف بتوفير التسهيلات والمرافق الملائمة للزبائن.	11	11	12	61	7	102
		النسبة %	10,8	10,8	11,8	59,8	6,9	100

كما يبين الجدول رقم (29) بعض المقاييس الإحصائية الوصفية (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، درجة الأهمية النسبية) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن أسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي السادس للدراسة.

جدول رقم (29) المقاييس الإحصائية الوصفية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي السادس

المتغير التابع الفرعي السادس	رمز السؤال	محتوى السؤال	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب حسب الأهمية النسبية	التأثير حسب المتوسط
المصرفية للخدمة	Y23	يهتم المصرف بالتصميم والتنظيم الداخلي لأماكن تقديم الخدمات.	102	2,35	0,95	40,42	3	منخفض
	Y33	يهتم المصرف بمظهر العاملين مقدمي الخدمات (كالزى الموحد).	102	3,61	1,21	33,51	1	متوسط
	Y34	يقوم المصرف بتوفير التسهيلات والمرافق الملائمة للزبائن.	102	2,58	1,12	43,41	2	متوسط
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام			2,85	0,89	31,22		

حيث جاءت الفقرة التي نصها: " يهتم المصرف بمظهر العاملين مقدمي الخدمات (كالزى الموحد) " في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (3,61) وانحراف معياري (1,21) ومعامل اختلاف (33,51) مما يدل على وجود رغبة كبيرة لدى المصارف عينة الدراسة في تطبيق ذلك أسوة بالمصارف الخاصة المتواجدة في السوق، يصاحبه بعض التردد لدى أفراد عينة الدراسة فيما يخص التكلفة التي يمكن أن تتكبدها المصارف العامة نظراً لضخامة حجم موظفيها ومدى التزام هؤلاء الموظفون بالزى الموحد، وجاءت الفقرة التي نصها: " يقوم المصرف بتوفير التسهيلات والمرافق الملائمة للزبائن " في المرتبة

الثانية من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,58) وانحراف معياري (1,12) ومعامل اختلاف (43,41) أي أن المصارف عينة الدراسة تسعى لتوفير ذلك قدر الإمكان حفاظاً على زبائنها، أما الفقرة التي نصها: " يهتم المصرف بالتصميم والتنظيم الداخلي لأماكن تقديم الخدمات " فجاءت في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,35) وانحراف معياري (0,95) ومعامل اختلاف (40,42) ، إذ يلاحظ عدم الاهتمام الكبير بهذا المؤشر، إلا أن التوجه الحديث للمصارف عينة الدراسة ينصب على تصميم وتنظيم أماكن تقديم الخدمات أسوة بالمصارف المنافسة العاملة في السوق، وبشكل عام حقق هذا المتغير متوسطاً حسابياً قدره (2,85) وانحرافاً معيارياً (0,89) ومعامل اختلاف (31,22) وكانت جميع فقرات هذا المتغير ذات تأثير متوسط ما عدا الفقرة (Y32) التي كانت ذات تأثير منخفض.

7 - التحليل الوصفي للقرار التسويقي المتعلق بعملية تقديم الخدمة المصرفية:

تم تحديد أربع فقرات تقبى كل منها بعداً معيناً للقرار التسويقي المرتبط بعملية تقديم الخدمة المصرفية، ويوضح الجدول رقم (30) تكرارات إجابات أفراد عينة الدراسة عن أسئلة الاستنباه والنسب المئوية لهذه الإجابات.

جدول رقم (30) التكرارات والنسب المئوية عن الأسئلة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي السابع

المتغير التابع الفرعي السابع	رمز السؤال	محتوى السؤال	مقياس الإجابة					المجموع
			1	2	3	4	5	
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
المصرفية الخدمة	Y35	يقدم المصرف خدماته للزبائن ضمن خطوات سهلة بعيداً عن التعقيد	11	4	35	38	14	102
		النسبة %	10,8	3,9	34,3	37,3	13,7	100
	Y36	بوابك المصرف أحدث التقنيات في عمليات تقديم الخدمات للزبائن	6	9	26	41	20	102
		النسبة %	5,9	8,8	25,5	40,2	19,6	100
	Y37	تخضع عمليات تقديم الخدمات في المصرف للتحسين المستمر	0	11	1	70	20	102
		النسبة %	0	11	1	68,6	19,6	100
	Y38	بعد المصرف عملية تقديم الخدمة جزءاً من الخدمة نفسها	6	11	15	48	22	102
		النسبة %	5,9	10,8	14,7	47,1	21,6	100

كما يبين الجدول رقم (31) بعض المقاييس الإحصائية الوصفية (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ودرجة الأهمية النسبية) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن أسئلة الاستنباه المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي السابع للدراسة.

جدول رقم (31) المقاييس الإحصائية الوصفية لأسئلة الاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي السابع

المتغير التابع الفرعي السابع	رمز السؤال	محتوى السؤال	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب حسب الأهمية النسبية	التأثير حسب المتوسط
المصرفية	Y35	يقدم المصرف خدماته للزبائن ضمن خطوات سهلة بعيداً عن التعقيد	102	2,60	1,11	42,69	1	متوسط
	Y36	يواكب المصرف أحدث التقنيات في عمليات تقديم الخدمات للزبائن	102	2,41	1,08	44,81	2	منخفض
	Y37	تخضع عمليات تقديم الخدمات في المصرف للتحسين المستمر	102	2,02	0,80	39,60	4	منخفض
	Y38	يعد المصرف عملية تقديم الخدمة جزءاً من الخدمة نفسها	102	2,32	1,10	47,41	3	منخفض
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام			2,34	0,89	38,03			

حيث جاءت الفقرة التي نصها: "يقدم المصرف خدماته للزبائن ضمن خطوات سهلة بعيداً عن التعقيد" في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,60) وانحراف معياري (1,11) ومعامل اختلاف (42,69) مما يدل على أن المصارف عينة الدراسة لا تولي أهمية كبيرة لتبسيط خطوات تقديم الخدمات للزبائن، مما قد يؤثر على مستوى تقديم الخدمات ورضا الزبائن عن المصرف، وجاءت الفقرة التي نصها: "يواكب المصرف أحدث التقنيات في عمليات تقديم الخدمات للزبائن" في المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية وبمتوسط حسابي (2,41) وانحراف معياري (1,08) ومعامل اختلاف (44,81) ويدل ذلك على أن المصارف عينة الدراسة قد يكون لديها الرغبة في مواكبة التقنيات الحديثة إلا أن ذلك يحتاج إلى الدعم الحكومي لتأمين مثل هذه المستلزمات المصرفية ذات التكلفة المرتفعة وتذليل كل العقبات عند استيرادها، وجاءت الفقرة التي نصها: "يعد المصرف عملية تقديم الخدمة جزءاً من الخدمة نفسها" في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية وبمتوسط حسابي (2,32) وانحرافاً معيارياً (1,10) ومعامل اختلاف (47,41) إذ يلاحظ عدم وضوح هذا المفهوم لدى المصارف عينة الدراسة مما ينعكس سلباً على عملية تقديم الخدمة للزبائن، أما الفقرة التي نصها: "تخضع عمليات تقديم الخدمات في المصرف للتحسين المستمر" فجاءت في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (2,02) وانحراف معياري (0,80) ومعامل اختلاف (39,60) مما قد يؤثر على نوعية الخدمات المقدمة وجودتها عند مقارنتها بالخدمات المقدمة من قبل المصارف المنافسة، وبشكل عام حقق هذا المتغير متوسطاً حسابياً قدره (2,34) وانحراف معياري (0,89) ومعامل اختلاف (38,03) وكانت جميع فقرات هذا المتغير ذات تأثير منخفض ما عدا الفقرة (Y35) التي كانت ذات تأثير متوسط.

المبحث الثالث

اختبار الفرضيات والنتائج والتوصيات

أولاً : اختبار طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة:

تم استخدام معامل الارتباط " بيرسون " واختبرت معنويته للتأكد من العلاقة بين المعلومات التسويقية (كمتغير مستقل) والقرار التسويقي المصرفي (كمتغير تابع)، ويبين الجدول رقم (32) مصفوفة الارتباط وكما يلي:

1- توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.01$) بين درجة أهمية المعلومات التسويقية والقرار التسويقي المصرفي، وبلغت قيمة الارتباط (0,65)، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد الاهتمام بالمعلومات التسويقية من قبل إدارة المصرف كلما أدى ذلك إلى زيادة فاعلية القرار التسويقي، حيث أن دعم الإدارة العليا في المصرف لبناء وجمع المعلومات التسويقية وتخصيص موازنة محددة لجمعها، والعمل على مراقبة وتحليل البيئة التسويقية بشكل مستمر والنظر للمعلومات التسويقية كمورد هام من موارد المصرف يسهم بشكل كبير في تأمين المعلومات التسويقية اللازمة لترشيد القرارات التسويقية في المصرف.

2- توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.01$) بين نوعية المعلومات التسويقية والقرار التسويقي المصرفي، وبلغت قيمة الارتباط (0,685)، وهذا يشير إلى أن تنوع المصادر التي يتم الاعتماد عليها لجمع المعلومات التسويقية، بهدف تأمين الشمولية في المعلومات المقدمة لمتخذ القرار التسويقي، يُحسن من عملية اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف.

3- توجد علاقة ارتباط طردية ضعيفة عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.01$) بين فاعلية المعلومات التسويقية والقرار التسويقي المصرفي، وبلغت قيمة الارتباط (0,458)، وهذا يدل على أن وجود استراتيجية محددة لإدارة المعلومات التسويقية يزيد من فاعلية المعلومات التسويقية لدى المصرف ويؤدي إلى زيادة كفاءة اتخاذ القرارات التسويقية.

4- توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.01$) بين جودة المعلومات التسويقية والقرار التسويقي المصرفي، وبلغت قيمة الارتباط (0,579)، وهذا يشير إلى أنه كلما توفرت أبعاد الجودة في المعلومات التسويقية والمتمثلة بالبعد الشكلي والبعد الزمني وبعد المحتوى كلما زادت عملية الرشد في اتخاذ القرارات التسويقية لدى المصارف عينة الدراسة.

وعند أخذ علاقة خصائص المعلومات التسويقية مع القرار التسويقي المصرفي بشكل عام نجد ارتباطاً طردياً متوسطاً بينهما عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.01$) تبلغ قيمته (0,692)، فالمعلومات التسويقية ذات الخصائص الجيدة تسهم إلى حد كبير في عملية صنع وترشيد القرارات التسويقية داخل المصارف عينة الدراسة.

جدول رقم (32) يبين معاملات ارتباط بيرسون بين خصائص المعلومات التسويقية وبين عناصر القرار التسويقي المصرفي

القرار التسويقي المصرفي		الدليل المادي		العملية		الأفراد		التوزيع		الترويج		التسعير		الخدمة		القرار التسويقي
الدالة	الارتباط	الدالة	الارتباط	الدالة	الارتباط	الدالة	الارتباط	الدالة	الارتباط	الدالة	الارتباط	الدالة	الارتباط	الدالة	الارتباط	المعلومات التسويقية
0,000	** 0,650	0,000	** 0,524	0,000	** 0,603	0,000	** 0,681	0,002	** 0,308	0,000	** 0,540	0,119	** 0,155	0,000	** 0,522	درجة أهمية المعلومات التسويقية
0,000	** 0,685	0,003	** 0,502	0,000	** 0,638	0,000	** 0,501	0,000	** 0,635	0,000	** 0,628	0,133	0,150	0,000	** 0,512	نوعية المعلومات التسويقية
0,000	** 0,458	0,000	** 0,501	0,000	** 0,605	0,000	** 0,663	0,092	0,168	0,000	** 0,390	0,987	- 0,002	0,581	0,055	فاعلية المعلومات التسويقية
0,000	** 0,579	0,000	** 0,618	0,000	** 0,772	0,000	** 0,579	0,000	0,370	0,002	** 0,310	0,398	0,085	0,000	** 0,384	جودة المعلومات التسويقية
0,000	** 0,692	0,000	** 0,595	0,000	** 0,764	0,000	** 0,681	0,011	* 0,252	0,000	** 0,533	0,219	0,123	0,000	** 0,384	خصائص المعلومات التسويقية

** Correlation is Significant at $P \leq 0.01$

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات نظام spss لبيانات العينة المدروسة.

* Correlation is Significant at $P \leq 0.05$

ثانياً : اختبار فرضيات الدراسة:

قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار الفرضيات تم إجراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار وتتمثل في:

- اختبار التوزيع الطبيعي للأخطاء والبيانات: حيث يجب أن تكون قيمة معامل الالتواء والتفرطح " Skewness & kurtosis " قريبين من الصفر⁽⁵⁾.
- اختبار الارتباطات بين المتغيرات المستقلة: حيث يجب أن لا يوجد ارتباطات معنوية بين المتغيرات المستقلة، ويتم قياس ذلك من خلال معامل تضخم التباين " Variance Inflation Factor " (VIF) والقيمة النموذجية لهذا المعامل تكون: (VIF < 4)، كذلك يجب أن تكون قيم التباين المسموح به: (tolerance > 0.20).
- وقد تم الاعتماد على هذه القاعدة لاختبار الارتباط " Multicollinearity " بين المتغيرات المستقلة⁽⁶⁾.

ويبين الجدول رقم (33) نتائج تطبيق هذه الاختبارات على متغيرات الدراسة.

جدول رقم (33) يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات واختبار الارتباطات بين المتغيرات المستقلة

المتغير المستقل	المتغيرات المستقلة الفرعية	التباين المسموح به	معامل تضخم التباين	معامل التفرطح	معامل الالتواء
المتغير المستقل	درجة أهمية المعلومات التسويقية	0 , 432	2 , 316	- 0 , 275	- 0 , 760
	نوعية المعلومات التسويقية	0 , 575	1 , 738	0 , 363	0 , 321
	فاعلية المعلومات التسويقية	0 , 451	2 , 217	- 1 , 039	- 0 , 424
	جودة المعلومات التسويقية	0 , 479	2 , 090	0 , 778	0 , 465

خصائص

واستناداً إلى بيانات الجدول رقم (33) فإن بيانات الدراسة ملائمة لافتراضات تحليل الانحدار ولا توجد مشكلة حقيقية تتعلق بالتوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة، وسيتم التأكد من صلاحية النموذج لكل فرضية على حدة.

الفرضية الأولى:

" لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدرجة أهمية المعلومات التسويقية على القرار التسويقي المصرفي ".

جدول رقم (34) نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variance) لاختبار صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

المصدر	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط r	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)	النتيجة
الانحدار	1	21604,154	21604,154	0,42	0,65	73,21	0,000*	صلاحية النموذج للاختبار
الخطأ	100	29507,660	295,077					
الكل	101	51111,814						

* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة (a ≤ 0.05)

يتبين من معطيات الجدول رقم (34) ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الأولى استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (73,21) عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) ودرجات حرية (100,1) والبالغة (101) ويتضح من الجدول نفسه أن المتغير المستقل "درجة أهمية المعلومات التسويقية" في هذا النموذج يفسر ما مقداره (42%) من التباين في المتغير التابع "القرار التسويقي المصرفي" وهي قوة تفسيرية منخفضة نسبياً، مما يدل على أن هناك أثراً محدوداً للمتغير المستقل في المتغير التابع وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الأولى.

وقد تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط لاختبار هذه الفرضية.

جدول رقم (35) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر المتغير المستقل (درجة أهمية المعلومات التسويقية) على القرار التسويقي المصرفي

المتغير المستقل	المتغير التابع	B	الخطأ المعياري	Beta	معامل التحديد R^2	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
درجة أهمية المعلومات التسويقية	الخدمة	0,79	1,31	0,52	0,272	6,11	0,000
	الترويج	0,93	0,14	0,54	0,292	6,04	0,000
	التسعير	1,19	0,12	0,15	0,024	1,75	0,119
	التوزيع	0,41	0,12	0,30	0,095	3,23	0,002
	الدليل المادي	0,45	0,07	0,52	0,275	6,15	0,000
	الأفراد	1,27	0,13	0,68	0,464	9,30	0,000
	العملية	0,70	0,09	0,60	0,363	7,55	0,000

F الجدولية عند درجة ثقة 95% = 1.59

T الجدولية عند درجة ثقة 95% = 1.67

F الجدولية عند درجة ثقة 99% = 1.48

T الجدولية عند درجة ثقة 99% = 2.39

يتبين من معطيات الجدول رقم (35) أن هناك أثراً للمتغير المستقل درجة أهمية المعلومات التسويقية في المتغير التابع المتمثل بالقرار التسويقي (الخدمة، والتسعير، والترويج، والتوزيع، والدليل المادي للخدمة، والأفراد والعملية) حيث بلغت معاملات (Beta): (0,52 ، 0,54 ، 0,15 ، 0,30 ، 0,52 ، 0,68 ، 0,60) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (6,11 ، 6,04 ، 1,75 ، 3,23 ، 6,15 ، 9,30 ، 7,55) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1,67) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) ودرجات حرية (101) وأن المتغير المستقل درجة أهمية المعلومات التسويقية في هذا النموذج يفسر ما مقداره (27,2%) من التباين في المتغير التابع (الخدمة) و(29,1%) من التباين في المتغير التابع (الترويج) و(2,4%) من التباين في المتغير التابع (التسعير) و(9,5%) من التباين في المتغير التابع (التوزيع)، و(46,4%) من التباين في المتغير التابع (الأفراد) و(27,5%) من التباين في المتغير التابع (الدليل المادي) و(36,3%) من التباين في المتغير التابع (العملية) مما يقتضي رفض فرضية العدم والتي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل درجة أهمية المعلومات التسويقية في المتغير التابع القرار التسويقي

المصرفي (الخدمة، والتسعير، والترويج، والتوزيع، والأفراد، والدليل المادي والعملية) وقبول الفرضية البديلة.

الفرضية الثانية:

" لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنوعية المعلومات التسويقية على القرار التسويقي المصرفي "

جدول رقم (36) نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

المصدر	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط r	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)	النتيجة
الانحدار	1	23997,491	32997,491	0,47	0,68	121,697	0,000*	صلاحية النموذج للاختبار
الخطأ	100	27114,323	271,143					
الكلي	101	51111,814						

* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يتبين من معطيات جدول رقم (36) ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثانية استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (121,697) عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ودرجات حرية (100,1) والبالغة (101) ويتضح من الجدول نفسه أن المتغير المستقل "نوعية المعلومات التسويقية" في هذا النموذج يفسر ما مقداره (47%) من التباين في المتغير التابع "القرار التسويقي المصرفي" وهي قوة تفسيرية منخفضة نسبياً، مما يدل على أن هناك أثراً محدوداً للمتغير المستقل في المتغير التابع وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الثانية.

وقد تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط لاختبار هذه الفرضية.

جدول رقم (37) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر المتغير المستقل (نوعية المعلومات التسويقية) على القرار التسويقي المصرفي

المتغير المستقل	المتغير التابع	B	الخطأ المعياري	Beta	معامل التحديد R^2	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
نوعية المعلومات التسويقية	الخدمة	0,55	0,09	0,51	0,263	5,96	0,000
	الترويج	0,77	0,09	0,62	0,394	8,06	0,000
	التسعير	0,13	0,08	0,15	0,022	1,51	0,133
	التوزيع	0,61	0,07	0,63	0,403	8,21	0,000
	الدليل المادي	0,31	0,05	0,50	0,252	5,80	0,000
	الأفراد	0,66	1,11	0,50	0,251	5,78	0,000
	العملية	0,53	0,06	0,63	0,407	8,28	0,000

F الجدولية عند درجة ثقة 95%=1.59

F الجدولية عند درجة ثقة 99%=1.48

T الجدولية عند درجة ثقة 95%=1.67

T الجدولية عند درجة ثقة 99%=2.39

يتبين من معطيات الجدول رقم(37) أن هناك أثراً للمتغير المستقل نوعية المعلومات التسويقية في المتغير التابع القرار التسويقي (الخدمة، والترويج، والتوزيع، والدليل المادي للخدمة، والأفراد والعملية) حيث بلغت معاملات (Beta):

(0,51 ، 0,62 ، 0,15 ، 0,63 ، 0,50 ، 0,50 ، 0,63) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة: (5,96 ، 8,06 ، 1,51 ، 8,21 ، 5,80 ، 5,78 ، 8,28) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1,67) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) ودرجات حرية (101) ما عدا عنصر التسعير حيث كانت قيمة (T) أقل من قيمتها الجدولية، وأن المتغير المستقل نوعية المعلومات التسويقية في هذا النموذج يفسر ما مقداره (26,3%) من التباين في المتغير التابع (الخدمة) و(39,4%) من التباين في المتغير التابع (الترويج) و(2,2%) من التباين في المتغير التابع (التسعير) و(40,3%) من التباين في المتغير التابع التوزيع و(25,1%) من التباين في المتغير التابع الأفراد و(25,2%) من التباين في المتغير التابع (الدليل المادي) و(40,7%) من التباين في المتغير التابع (العملية) مما يقتضي رفض فرضية عدم جزئياً وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (نوعية المعلومات التسويقية) في المتغير التابع القرار التسويقي في المصارف (الخدمة، والترويج، والتوزيع، والأفراد، والدليل المادي والعملية) وقبول فرضية عدم لقرار التسعير، حيث ظهرت قيمة (T) الجدولية أكبر من قيمتها المحسوبة، أي لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنوعية المعلومات التسويقية على قرار التسويق المصرفي فيما يخص قرار التسعير الذي هو أحد قرارات التسويق المصرفي.

الفرضية الثالثة:

" لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لفاعلية المعلومات التسويقية على القرار التسويقي المصرفي "

جدول رقم (38) نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المصدر	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط r	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)	النتيجة
الانحدار	1	10723,195	10723,195	0,21	0,45	26,55	0,000*	صلاحية النموذج للاختبار
الخطأ	100	40388,619	403,886					
الكل	101	51111,814						

* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$)

يتبين من معطيات جدول رقم (38) ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثالثة استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (26,55) عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) ودرجات حرية (100,1) والبالغة (101) ويتضح من الجدول نفسه أن المتغير المستقل "فاعلية المعلومات التسويقية" في هذا النموذج يفسر ما مقداره (21%) من التباين في المتغير التابع "القرار التسويقي المصرفي" وهي قوة تفسيرية منخفضة، مما يدل على أنه

لا يوجد أثراً مهماً للمتغير المستقل في المتغير التابع، وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الثالثة.

وقد تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط لاختبار هذه الفرضية.

جدول رقم (39) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر المتغير المستقل (فاعلية المعلومات التسويقية) على القرار التسويقي المصرفي

المتغير المستقل	المتغير التابع	B	الخطأ المعياري	Beta	معامل التحديد R^2	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
فاعلية المعلومات التسويقية	الخدمة	5,38	0,09	0,05	0,003	0,55	0,581
	الترويج	0,42	0,10	0,39	0,125	4,23	0,000
	التسعير	- 1,30	0,08	- 0,002	0,125	- 0,016	0,987
	التوزيع	0,14	0,08	0,16	0,000	1,69	0,092
	الدليل المادي	0,27	0,04	0,50	0,251	5,79	0,000
	الأفراد	0,78	0,08	0,66	0,439	8,84	0,000
	العملية	0,53	0,05	0,60	0,407	7,60	0,000

F الجدولية عند درجة ثقة 95% = 1.59

T الجدولية عند درجة ثقة 95% = 1.67

F الجدولية عند درجة ثقة 99% = 1.48

T الجدولية عند درجة ثقة 99% = 2.39

يتبين من معطيات الجدول رقم (39) أن هناك أثراً للمتغير المستقل فاعلية المعلومات التسويقية في المتغير التابع القرار التسويقي (التسعير، والترويج، والتوزيع، والدليل المادي للخدمة، والأفراد والعمليات) حيث بلغت معاملات (Beta): (0,05 ، 0,39 ، -0,002 ، 0,16 ، 0,50 ، 0,66 ، 0,60) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة: (4,23 ، 1,69 ، 5,79 ، 8,84 ، 7,60) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1,67) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) ودرجات حرية (101) ما عدا في الخدمة والتسعير حيث بلغت قيمة (T) (0,55 ، -0,016) وأن المتغير المستقل فاعلية المعلومات التسويقية في هذا النموذج يفسر مقداراً ضئيلاً جداً من التباين في المتغير التابع (الخدمة) ومقدار (12,5%) من التباين في المتغير التابع (التسعير) ويفسر ما مقداره (12,5%) من التباين في المتغير التابع (الترويج) ولا يفسر أي قيمة من التباين في المتغير التابع التوزيع ومقدار (43,9%) من التباين في المتغير التابع الأفراد و(25,1%) من التباين في المتغير التابع (الدليل المادي)، و(40,7%) من التباين في المتغير التابع (العملية)، مما يقتضي رفض فرضية العدم جزئياً وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل فاعلية المعلومات التسويقية في المتغير التابع القرار التسويقي المصرفي (الترويج، والتوزيع، والأفراد، والدليل المادي والعمليات) وقبول فرضية العدم لقرار الخدمة والتسعير حيث ظهرت قيمة (T) الجدولية أكبر من قيمتها المحسوبة، أي لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لفاعلية المعلومات التسويقية على قرار التسويق المصرفي فيما يخص قرار التسعير والخدمة.

الفرضية الرابعة:

" لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة المعلومات التسويقية على القرار التسويقي المصرفي "

جدول رقم (40) نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المصدر	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط r	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)	النتيجة
الانحدار	1	17135,673	17135,673	0,34	0,57	50,43	0,000*	صلاحية النموذج للاختبار
الخطأ	100	33976,141	339,761					
الكلي	101	51111,814						

* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يتبين من معطيات جدول رقم (40) ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرابعة استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (50,43) عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) ودرجات حرية (100,1) والبالغة (101) ويتضح من الجدول نفسه أن المتغير المستقل " جودة المعلومات التسويقية " في هذا النموذج يفسر ما مقداره (34%) من التباين في المتغير التابع " القرار التسويقي المصرفي " وهي قوة تفسيرية منخفضة نسبياً، مما يدل على أن هناك أثراً محدوداً للمتغير المستقل في المتغير التابع، وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرابعة.

وقد تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط لاختبار هذه الفرضية.

حيث يتبين من معطيات الجدول رقم (41) أن هناك أثراً للمتغير المستقل جودة المعلومات التسويقية في المتغير التابع القرار التسويقي المصرفي (الخدمة، والتسعير، والترويج، والتوزيع، والدليل المادي للخدمة، والأفراد والعملية) حيث بلغت معاملات (Beta): (0,38) ، (0,08 ، 0,31 ، 0,37 ، 0,61 ، 0,57 ، 0,77) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (4,16 ، 3,25 ، 3,98 ، 7,86 ، 7,10 ، 12,13) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1,67) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) ودرجات حرية (101) ما عدا قرار التسعير حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (0,85) وهي أقل من قيمتها الجدولية وأن المتغير المستقل جودة المعلومات التسويقية في هذا النموذج يفسر ما مقداره (14,8%) من التباين في المتغير التابع (الخدمة) و(9,6%) من التباين في المتغير التابع (الترويج)، و(0,7%) من التباين في المتغير التابع (التسعير) و(13,7%) من التباين في المتغير التابع (التوزيع) و(38,2%) من التباين في المتغير التابع (الدليل المادي)، و(33,6%) من التباين في المتغير التابع الأفراد، و(59,5%) من التباين في المتغير التابع (العملية).

جدول رقم (41) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر المتغير المستقل (جودة المعلومات التسويقية) على القرار التسويقي المصرفي

المتغير المستقل	المتغير التابع	B	الخطأ المعياري	Beta	معامل التحديد R^2	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
جودة المعلومات التسويقية	الخدمة	0,26	0,06	0,38	0,148	4,16	0,000
	الترويج	0,23	0,07	0,08	0,096	3,25	0,002
	التسعير	4,75	0,05	0,31	0,007	0,85	0,398
	التوزيع	0,22	0,05	0,37	0,137	3,98	0,000
	الدليل المادي	0,24	0,03	0,61	0,382	7,86	0,000
	الأفراد	0,48	0,06	0,57	0,336	7,10	0,000
	العملية	0,40	0,03	0,77	0,595	12,13	0,000

F الجدولية عند درجة ثقة 95% = 1.59

T الجدولية عند درجة ثقة 95% = 1.67

F الجدولية عند درجة ثقة 99% = 1.48

T الجدولية عند درجة ثقة 99% = 2.39

مما يقتضي رفض فرضية العدم جزئياً وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل جودة المعلومات التسويقية في المتغير التابع القرار التسويقي المصرفي (الخدمة، والترويج، والتوزيع، والأفراد، والدليل المادي والعملية) وقبول فرضية العدم لقرار التسعير حيث ظهرت قيمة (T) الجدولية أكبر من قيمتها المحسوبة، أي لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لفاعلية المعلومات التسويقية على قرار التسويق المصرفي فيما يخص قرار التسعير.

ويبين الجدول رقم (42) الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة حسب درجة التأثير .

جدول رقم (42) الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة حسب درجة التأثير

م.م	نوع المتغير	اسم المتغير	معامل الارتباط	معامل التحديد	الترتيب حسب درجة التأثير
1	مستقل	نوعية المعلومات التسويقية	0,68	0,47	1
2	مستقل	درجة أهمية المعلومات التسويقية	0,65	0,42	2
3	مستقل	جودة المعلومات التسويقية	0,57	0,33	3
4	مستقل	فاعلية المعلومات التسويقية	0,45	0,21	4

وبناء على ما تقدم، ومن خلال اختبار الفرضيات الفرعية الأربعة للدراسة، فإنه يمكن الحكم بشكل إجمالي برفض فرضية العدم للفرضية الرئيسية ومن ثم القبول بالفرضية البديلة لها، والتي تدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص المعلومات التسويقية على القرار التسويقي في المصارف عينة الدراسة.

جدول رقم (43) يوضح ملخص نتائج اختبار الفرضيات

الرقم	الفرضية	نتيجة اختبار الفرضية
<u>الفرضية الرئيسية:</u>	لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص المعلومات التسويقية على القرار التسويقي في المصارف عينة الدراسة.	رفض
الفرعية 1	- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدرجة أهمية المعلومات التسويقية على القرار التسويقي في المصارف عينة الدراسة.	رفض
الفرعية 2	- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنوعية المعلومات التسويقية على القرار التسويقي في المصارف عينة الدراسة.	رفض
الفرعية 3	- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لفاعلية المعلومات التسويقية على القرار التسويقي في المصارف عينة الدراسة.	رفض
الفرعية 4	- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة المعلومات التسويقية على القرار التسويقي في المصارف عينة الدراسة.	رفض

مراجع الفصل الرابع:

- 1- الأحمد، نازم (2007)، نظم المعلومات والمعرفة وأثرها في الإبداع: دراسة في البنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، ص175.
- 2- سيكران، أوما (1998)، طرق البحث في الإدارة، ترجمة اسماعيل بسيوني وعبدالله العزاز، جامعة الملك سعود، الرياض، ص.445
- 3- خليل، شرف الدين (د.ت)، الإحصاء الوصفي، مكتبة شبكة الأبحاث والدراسات الاقتصادية، www.rr4ee.net. ص73.
- 4- الصيرفي، محمد (2002)، البحث العلمي: الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ص327.
- 5- البياتي، محمود (2005)، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) : معالجة البيانات مع اختبار شروط التحليل وتفسير النتائج، دار الحامد للنشر، عمان، ص 91 - 95.
- 6- القاضي، دلال وآخرون (2005)، الإحصاء للإداريين والاقتصاديين، دار الحامد للنشر، عمان، ص 120 - 121.

ثالثاً : النتائج والتوصيات:

1 - النتائج المستمدة من وصف عينة الدراسة:

1. كانت نسبة كل من الذكور والإناث متقاربة لدى عينة الدراسة حيث بلغت نسبة الذكور (57%) ونسبة الإناث (43%) حيث تتبوأ المرأة السورية مناصب متعددة سواء في القطاع المصرفي أو غيره، وهذا انعكاس طبيعي لارتفاع نسبة تعليم الإناث في القطر وانخفاض مستوى الدخل لدى الأسرة السورية؛ مما اضطر الكثير من النساء لولوج باب التوظيف لتأمين حياة معيشية أفضل ومحاولة إثبات الذات أسوة بالذكور.

2. يتمتع أغلب أفراد العينة بمستويات تعليمية عالية، حيث بلغ عدد الحاصلين على درجة البكالوريوس فأكثر ما نسبته (68.6%)، وأن نسبة (48%) ممن تتجاوز أعمارهم (45 سنة) تليها فئة الشباب بنسبة (31%)، كما أن نسبة (55%) منهم تزيد خدماتهم عن إحدى عشرة سنة.

3. توصف المصارف السورية العامة بصغر حجمها من حيث: رأس المال، باستثناء المصرف التجاري، وعدد العمالة والفروع ومكاتب التمثيل التابعة لها في المدن السورية، إضافة إلى تخلف التكنولوجيا المستخدمة لديها، حيث بلغ عدد أجهزة الصراف الآلي (224) جهازاً للمصارف العامة مجتمعة موزعة على كل المدن السورية حتى نهاية عام 2007 م (انظر الجداول رقم (1) و(2))، وبشكل لا يلبي حاجات ورغبات الشرائح السوقية المتنوعة ضمن السوق المصرفية السورية، إذا ما قورنت مع المصارف المنافسة إقليمياً وعالمياً، حيث تجاوزت أعمار معظم هذه المصارف الخمسين سنة وبنت أنظمتها الإدارية منذ زمن ليس بالقريب، وهذا يشكل تحدياً لها إذا ما علمنا حجم التطور المتسارع في البيئة المصرفية، والوقت والجهد والمال الذي يتطلبه تطويرها وتحديثها.

2 - النتائج المستمدة من أسئلة الدراسة وفرضياتها:

عند دراستنا لواقع التسويق في المصارف السورية العامة، من خلال التركيز على معرفة دور المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التسويق لكل من المصرف التجاري والمصرف العقاري، توصلنا إلى جملة من النتائج يمكن ذكرها كما يلي:

- أشارت نتائج اختبار الفرضيات إلى أن جميع علاقات الارتباط كانت دالة إحصائياً عند مستوى ثقة ($\alpha \leq 0,01$) بين المعلومات التسويقية بخصائصها (درجة أهمية المعلومات التسويقية، ونوعية المعلومات التسويقية، وفاعلية المعلومات التسويقية وجودة المعلومات التسويقية) وبين القرار التسويقي المصرفي.

- أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لدرجة أهمية المعلومات التسويقية على القرار التسويقي المصرفي، حيث فسرت ما نسبته (42%) من التباين في القرار التسويقي

لدى المصارف عينة الدراسة، ولكن رغم اقتناع مسؤولي المصارف (عينة الدراسة) بأهمية المعلومات التسويقية من خلال تخصيص موازنة محددة للنشاط التسويقي والاهتمام بمراقبة البيئة التسويقية وتحليلها ومحاولة الاعتماد على تلك المعلومات عند اتخاذ القرارات التسويقية، إلا أن هذه الأهمية لم تتجسد بشكل فعلي، بدليل عدم وجود مديرية مستقلة للتسويق في هذه المصارف في الوقت الحالي تُسند إليها مهمة اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف، حيث تتقاسم هذه القرارات مديريات مختلفة داخل المصرف، إضافة إلى عدم وجود أسلوب محدد لاتخاذ هذه القرارات وعدم وضوح المعيار الذي يتم الاعتماد عليه لاتخاذ هذه القرارات وانخفاض قيمة الموازنة المخصصة لديها للنشاط التسويقي بشكل عام مقارنة بالمصارف الخاصة العاملة في السوق.

- أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لنوعية المعلومات التسويقية على القرار التسويقي المصرفي، حيث فسرت ما نسبته (47%) من التباين في جميع عناصر القرار التسويقي لدى المصارف عينة الدراسة، باستثناء قرار التسعير الذي لم يتأثر بنوعية المعلومات التسويقية بسبب القيود المفروضة على عملية تسعير الخدمات المصرفية من قبل مصرف سورية المركزي، ويلاحظ أن أكثر المصادر التي يتم الاعتماد عليها تتمثل في: إما شراء المعلومات التسويقية من البيئة المصرفية، أو بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية، ولا يتم الاعتماد كثيراً على المصادر الحديثة مثل شبكة الانترنت.

- أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لفاعلية المعلومات التسويقية على القرار التسويقي المصرفي، حيث فسرت ما نسبته (21%) من التباين في القرار التسويقي لدى المصارف عينة الدراسة، باستثناء قرار التسعير والخدمة اللذان لم يتأثرا بمتغير فاعلية المعلومات التسويقية، وقد يرجع ذلك إلى عدم وجود جهة متخصصة داخل هذه المصارف للاستفادة من المعلومات التسويقية في ابتكار وتطوير الخدمات المصرفية، ووجود إجراءات روتينية مقيدة لذلك داخل هذه المصارف، مما يحول دون الاستفادة من تلك المعلومات.

وتعتمد المصارف عينة الدراسة على معايير محددة لتصنيف معلوماتها التسويقية، وتسعى لاستخدام الأساليب الحديثة في إدارة معلوماتها التسويقية مثل قواعد البيانات التسويقية و نظام المعلومات التسويقي المحوسب، وإن تم ذلك بدرجة منخفضة، مع وجود اهتمام نسبي منخفض بمفاهيم: التكلفة الاقتصادية للمعلومات، وأمن المعلومات، وتقييم ومراجعة المعلومات، وتحليل حاجات المستفيدين من المعلومات ومراقبة مسار المعلومات التسويقية داخل المصرف.

- أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة المعلومات التسويقية على القرار التسويقي المصرفي، حيث فسرت ما نسبته (33%) من التباين في القرار التسويقي لدى المصارف عينة الدراسة، باستثناء قرار التسعير الذي لم يتأثر بجودة المعلومات التسويقية.

وبشكل عام تعد الأبعاد المرتبطة بجودة المعلومات التسويقية والمتمثلة بـ: البعد الشكلي، والبعد الزمني، وبعد المحتوى، ذات تأثير يتراوح بين المنخفض والمتوسط على القرار التسويقي في المصارف عينة الدراسة.

3 - التوصيات:

- 1 - الإسراع في تبني وتطبيق مفهوم التسويق المصرفي بكل أبعاده، ويتطلب ذلك من المصارف السورية العامة الأخذ بالمفهوم الحديث للتسويق في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها.
- 2 - عدم الاكتفاء بإبداء القناعة بأهمية النشاط التسويقي فحسب؛ بل لا بد من ترجمة هذه القناعة إلى ممارسات فعلية من خلال:
 - تشكيل مديرية خاصة بالتسويق ضمن الهيكل التنظيمي للمصرف وإسناد مهمة اتخاذ القرارات التسويقية إليها.
 - تحديد المعايير التي يتم اتخاذ القرارات التسويقية بناءً عليها والمتمثلة بـ: الربح، والنمو، والحصة السوقية والمبيعات.
 - تحديد أساليب اتخاذ القرارات التسويقية والمتمثلة بالأساليب الكمية والأساليب الكيفية.
 - تأهيل الطاقم الوظيفي لمديرية التسويق تأهيلاً جيداً واستقطاب الأفراد المبدعون له.
 - منح مديرية التسويق المرونة الكافية في العمل بسبب الطبيعة الخاصة للنشاط التسويقي.
- 3 - زيادة درجة الاهتمام بالمعلومات التسويقية من خلال إيمان الإدارة العليا بأهمية المعلومات التسويقية واعتبارها أحد الموارد الأساسية للمصرف، ودعم عملية بنائها وجمعها، والتركيز على مراقبة وتحليل البيئة التسويقية للمصرف بشكل مستمر للاستفادة من التغيرات البيئية الإيجابية لصالح المصرف.
- 4 - رصد موازنة لجمع وإدارة المعلومات التسويقية بناءً على الحاجة الحقيقية للمصرف من تلك المعلومات وليس كنسبة مئوية من الموازنة السنوية للمصرف.
- 5 - تنويع المصادر التي يتم الاعتماد عليها للحصول على المعلومات التسويقية وزيادة التركيز على جمع هذه المعلومات من المصادر الداخلية جنباً إلى جنب مع المصادر الخارجية، ووضع استراتيجية محددة لذلك.
- 6 - التركيز قدر الإمكان على المصادر الحديثة للحصول على المعلومات التسويقية مثل قواعد البيانات العالمية وشبكة الانترنت، التي تعد منجماً لتلك المعلومات.
- 7 - تفعيل نشاط الاستخبارات التسويقية داخل المصرف من خلال تنمية كافة المصادر التي يمكن اللجوء إليها للحصول على معلومات عن المنافسين، وجعل عملية جمع المعلومات التسويقية ديدن كل موظف في المصرف.
- 8 - القيام بأبحاث تسويقية منتظمة عن السوق سواءً تم ذلك عن طريق المصرف أو الاستعانة بأطراف خارجية للقيام بذلك.

- 9- وضع استراتيجية لإدارة المعلومات التسويقية داخل المصرف، تتضمن ما يلي:
- § - حساب التكلفة الاقتصادية للمعلومات التسويقية من خلال المقارنة بين تكلفة تلك المعلومات وبين العائد المتوقع منها بما يسهم في تحديد قيمة تلك المعلومات بالنسبة للمصرف.
- § - تحليل وتقييم حاجات المستفيدين من المعلومات التسويقية داخل المصرف.
- § - مراقبة مسار المعلومات التسويقية والتأكد من وصولها للأطراف المستفيدة منها داخل المصرف.
- § - تقييم ومراجعة المعلومات التسويقية بشكل دوري.
- § - تأطير المعلومات التسويقية ضمن نظام معلومات تسويقي محوسب والاستفادة من مخرجاته في ترشيد القرارات التسويقية والقرارات المصرفية الأخرى داخل المصرف، وتوفير المتطلبات التكنولوجية اللازمة لزيادة كفاءة وفاعلية هذا النظام.
- § - بناء قواعد بيانات تسويقية متطورة داخل المصرف ذات قدرات تحليلية جيدة تسهم في ترشيد القرارات التسويقية والمصرفية المختلفة مع ضرورة إمدادها بالأفراد المؤهلين.
- § - الاهتمام بالطرق الحديثة في إدارة المعلومات التسويقية مثل نظام دعم القرارات التسويقية والنظم الخبيرة في مجال التسويق ومحاولة تطبيقها في حال توفرت متطلبات بنائها داخل المصرف.
- § - الاهتمام بأمن المعلومات التسويقية وسريتها وعدم تسربها خارج المصرف من خلال توفير أنظمة متطورة لأمن الشبكات والمعلومات.
- 10- الاهتمام بجودة المعلومات التسويقية المقدمة لمتخذي القرارات التسويقية من خلال التركيز على أبعاد جودة المعلومات التسويقية المتمثلة بالبعد الشكلي والبعد الزمني وبعد المحتوى، إذ تعتبر هذه الأبعاد بمثابة عامل محدد لكفاءة وفاعلية القرارات التسويقية في المصرف.
- 11- الاستفادة من المعلومات التسويقية في تخطيط سياسات واستراتيجيات المصرف التسويقية، ومعرفة نواحي الضعف في الأداء التسويقي للمصرف ومحاولة الحد منها.
- 12- التركيز على المعلومات التسويقية المتعلقة بالمنافسين لمعرفة نقاط ضعفهم واستغلالها، واتخاذ الإجراءات اللازمة لمواجهة تحركاتهم.
- 13- الاعتماد على المعلومات التسويقية في تكوين صورة متكاملة عن الخدمات المصرفية المقدمة في السوق المصرفية المحلية والعالمية وأساليب تقديمها، والعمل على استثمار تلك المعلومات في ابتكار وتطوير الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن.
- 14- الاستفادة من المعلومات التسويقية في تحليل أسعار الخدمات المصرفية من حيث: مدى تناسبها والأحوال الاقتصادية السائدة، أسعار خدمات المصارف المنافسة، التكلفة المترتبة

عليها مقابل العائد المتحقق منها، والمقارنة بينها وبين أسعار الخدمات في الدول المجاورة، ويفيد ذلك في تكوين تغذية مرتجعة للمصرف يمكن الاعتماد عليها لتقييم الأسعار دورياً، على الرغم من القيود المفروضة في تحريك أسعار هذه الخدمات من قبل مصرف سوريا المركزي.

15- التركيز على جمع المعلومات التسويقية فيما يخص الطرق الحديثة لترويج وتوزيع الخدمات المصرفية، حيث أصبحت شبكة الانترنت بمثابة قناة لترويج وتوزيع الخدمات المصرفية من خلال ما يعرف بالتجارة الالكترونية، إضافة إلى التركيز في الجهود الترويجية على نواحي التميز في خدمات المصرف، ويمكن اكتشاف تلك النواحي من خلال معلومات نتائج الأبحاث التسويقية التي يتم إجراؤها على زبائن المصرف.

16- مواكبة المعلومات التسويقية المتعلقة بالتطورات التكنولوجية في العمل المصرفي والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتمثلة بالتجهيزات والبرمجيات المتطورة، بغية تطوير نظم ووسائل لتقديم الخدمات المصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء، بما يتواءم مع الإيقاع المتسارع للصناعة المصرفية في القرن الحادي والعشرين.

17- الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري في المصرف عن طريق إلحاقه بدورات تدريبية متخصصة، وبما يتلاءم مع السوق المصرفية السورية من حيث الزبائن والخدمات المصرفية المقدمة وطبيعة المنافسة الموجودة في السوق، ويتوقف ذلك كله على طبيعة المعلومات التسويقية المقدمة لإدارة المصرف.

قائمة المراجع

المراجع :

أولاً : قائمة المراجع العربية :

(1) - الكتب :

- 1- القرآن الكريم ، سورة الطلاق، الآيات (1-5) .
- 2- أبو قحف، عبد السلام (1996)، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، القاهرة .
- 3- أحمد، طارق (2000)، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية والحاسبات الآلية، منشأة المعارف، الإسكندرية.
- 4- _____ (2007)، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- 5- أحمد، أحمد (2001)، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري - تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 6- أبو حميد، هدى (2006)، الجودة الشاملة في إدارة المعلومات، منشورات معهد الإدارة العامة، الرياض.
- 7- البرعي، محمد والتويجري، محمد (1993)، معجم المصطلحات الإدارية، مكتبة العبيكان، الرياض.
- 8- البساط، هشام (1988)، الاتجاهات الحديثة في التسويق في المصرفي، منشورات اتحاد المصارف العربية، بيروت.
- 9- البكري، ثامر (2006)، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- 10- _____ (2007)، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان .
- 11- البياتي، محمود (2005)، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) معالجة البيانات مع اختبار شروط التحليل وتفسير النتائج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- 12- ترجمان، غياث وناصر، محمد (2006)، إدارة التسويق، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد.
- 13- الحمود، عمر (2005)، تقنيات التسويق، دار شعاع للنشر والعلوم، حلب.
- 14- الحداد، عوض (1999)، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة .
- 15- الحداد، عوض والمرسي، جمال الدين (1998)، تسويق الخدمات المصرفية، منشورات معهد الدراسات المصرفية، الكويت.
- 16- الحزوري، نعيم والعمر، رضوان (2001)، التسويق، منشورات جامعة حلب.
- 17- عبد الحميد، عبد المطلب (2000)، البنوك الشاملة: عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 18- حسن، أمين (2001)، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 19- حريم، حسين (1997)، السلوك التنظيمي: سلوك الأفراد في المنظمات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
- 20- حجازي، محمد (1977)، التسويق المصرفي والعلاقة مع المجتمع: المفهوم الأساسي والشكل التنظيمي، برنامج التسويق المصرفي، منشورات اتحاد المصارف العربية، بيروت.
- 21- الخضير، محسن (1999)، التسويق المصرفي: مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، ط1، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 22- الديوه جي، أبي سعيد (2000)، إدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- 23- دراسة تطوير بنية المعلومات التسويقية للمنتجات الزراعية العربية (2000)، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، جامعة الدول العربية، الخرطوم .

- 24- رمضان، زياد و جودة، محفوظ (2000) ، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- 25- سيكران، أوما (1998)، طرق البحث في الإدارة، ترجمة إسماعيل بسيوني وعبدالله العزاز، منشورات جامعة الملك سعود، الرياض.
- 26- سويدان، نظام وحداد، شفيق (1998)، أساسيات التسويق، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- 27- سلامة، احمد (2003)، إدارة المبيعات في البنوك، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 28- سلطان، إبراهيم (2005)، نظم المعلومات الإدارية: مدخل النظم، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية.
- 29- ستانتون وآخرون (2006)، التسويق، ط1، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت.
- 30- السيد، إسماعيل (د. ت)، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية.
- 31- الشنواني، صلاح (1994)، إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية: مدخل الأهداف، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
- 32- الصباغ، عبد الرحمن (1998)، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
- 33- الصحن، محمد وأحمد، طارق (2007)، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي الإسكندرية.
- 34- الصميدعي، محمود وعثمان، ردينة (2006)، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
- 35- الصيرفي، محمد (2002)، البحث العلمي: الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- 36- الطائي، محمد والعي، هدى (2007)، إقتصاديات المعلومات: القوة الناعمة في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
- 37- العلاق، بشير (2003)، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
- 38- _____ (2003)، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
- 39- _____ (2008)، التخطيط التسويقي: مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- 40- العلاق، بشير والطائي، حميد (2009)، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- 41- _____ (1999)، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار العقل، عمان.
- 42- علي، حسين (2000)، الأساليب الحديثة في التسويق، دار الرضا للنشر، دمشق.
- 43- علي، حسين وعبود، طلال (1999)، الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق، دار الرضا للنشر، دمشق.
- 44- عطية، السيد (2004)، التسويق المعاصر، منشورات جامعة قناة السويس، مصر.
- 45- عبد الوهاب، علي (1979)، اتخاذ القرارات الإدارية في المملكة العربية السعودية، منشورات معهد الإدارة العامة، الرياض.
- 46- عبد الحميد، طلعت (2000)، إدارة البنوك التجارية، الدار الجامعية للنشر، القاهرة.

- 47- _____ (2006)، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن الواحد والعشرون؟، مكتبة الشقري، المنصورة، مصر.
- 48- عطية، طاهر (2004)، أساسيات التسويق الحديث، منشورات جامعة قناة السويس، مصر.
- 49- عبد المحسن، توفيق والشربيني، عزة (1999)، بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية، دار النهضة العربية، مصر.
- 50- العجارمة، تيسير (2005)، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- 51- العجارمة، تيسير والطائي، محمد (2002)، نظام المعلومات التسويقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- 52- عبد الفتاح، محمد سعيد (1992)، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية.
- 53- غنيم، أحمد (2005)، المدخل الحديث في إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة.
- 54- الفارس وآخرون (2005)، إدارة الموارد البشرية، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد.
- 55- الفضل، مؤيد وشعبان، عبد الكريم (د.ت.)، الموسوعة الشاملة إلى ترشيد القرارات الإدارية بأسلوب التحليل الكمي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 56- القاضي، دلال وآخرون (2005)، الإحصاء للإداريين والاقتصاديين، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- 57- كوتلر، فيليب وآخرون (2002)، التسويق، ج4، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق.
- 58- كوتلر، فيليب (2002)، كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ط2، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، الرياض.
- 59- كنعان، نواف (1983)، اتخاذ القرارات الإدارية بين النظرية والتطبيق، مطابع الفرزدق التجارية، الرياض.
- 60- كنعان، علي (2001)، النظام النقدي والمصرفي السوري: مشكلاته واتجاهات إصلاحه، دار الرضا للنشر، سورية.
- 61- الموسوعة التجارية وإدارة الأعمال الحديثة (1999)، مؤسسة غازي جرادة الثقافية، بيروت.
- 62- المساعد، زكي (1997)، التسويق في المفهوم الشامل، ط2، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
- 63- معلا، ناجي (1995)، استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، منشورات معهد الدراسات المصرفية، عمان.
- 64- _____ (1994)، أصول التسويق المصرفي، منشورات معهد الدراسات المصرفية، عمان.
- 65- مكليود، رايموند وشيل، جيورج (2006)، نظم المعلومات الإدارية، ترجمة سرور سرور، دار المريخ للنشر، الرياض.
- 66- مكليود، رايموند (1990)، نظم المعلومات الإدارية، ترجمة سرور سرور، دار المريخ للنشر، الرياض.
- 67- مذكور، فوزي (2001)، تسويق الخدمات الصحية، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 68- مرسى، محمود (1998)، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر.
- 69- الموسوي، سنان (2003)، إدارة الموارد البشرية وتأثيرات العولمة عليها، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان.
- 70- الناشد، محمد (1975)، التسويق: مدخل تحليلي كمي، منشورات جامعة حلب، كلية الاقتصاد.

- 71 - ناجي، السيد (2003)، تسويق الخدمات المصرفية: الأسس والتطبيق العملي في البنوك، منشورات اتحاد المصارف العربية، بيروت.
- 72 - ياسين، سعد (2006)، نظم مساندة القرارات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.

(2) - الدوريات والمجلات العلمية :

- 1- أرشيد، عبد المعطي (2003)، أثر المزيج التسويقي على سلوك الزبائن، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين كلية التجارة، جامعة القاهرة، ع62.
- 2- الحسين، محمد والحزوري، نعيم (1999)، نظم معلومات التسويق: مدخل وظيفي، مجلة جامعة بحوث حلب (سلسلة العلوم الاقتصادية)، ع23.
- 3- حسين، رائف (1998)، الاستراتيجيات التسويقية في البنوك الأردنية، مجلة الإداري، معهد الإدارة العامة، مسقط، ع20.
- 4- الخضير، محسن (1999)، عولمة النشاط المصرفي، مجلة اتحاد المصارف العربية، بيروت، ع6.
- 5- السيد، محمد جلال (1996)، تحسين جودة المعلومات المحاسبية لاتخاذ القرارات: مدخل سلوكي كمي مقترح، المجلة العلمية للاقتصاد والإدارة، جامعة عين شمس، ملحق ع1.
- 6- شعبان، إياد (2003)، المزيج التسويقي في البنوك، مجلة البنوك في الأردن، عمان، م22، ع9.
- 7- _____ (2002)، التسويق المصرفي في القرن الحادي والعشرين، مجلة البنوك في الأردن، عمان، م11، ع10.
- 8- _____ (2003)، التسويق المصرفي في عصر المعلومات، مجلة البنوك في الأردن، عمان، م22، ع2.
- 9- الصحن، محمد وعفيفي، طارق (2003)، محددات جودة الخدمات المصرفية بالإنترنت، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، م40، ع1.
- 10- صفوت، محمد (2002)، البنوك الإسلامية وتحرير الخدمات المالية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، ع1.
- 11- العبد، حسام (2004)، التجسس التجاري وجواسيس البنوك، مجلة البنوك في الأردن، عمان، م23، ع3.
- 12- عفيفي، صديق (1983)، التحليل الكمي للعلاقة بين تكاليف توفير المعلومات والعائد منها مع التطبيق على النشاط التسويقي، مجلة التكاليف، الجمعية العربية للتكاليف، مصر، ع3.
- 13- عبد الفتاح، نبيل (1994)، البعد الاستراتيجي لعملية اتخاذ القرارات، مجلة الإداري، معهد الإدارة العامة، مسقط، ع57.
- 14- عبد المحسن، توفيق (1991)، المفهوم الحديث للتسويق وممارسة بحوث التسويق في البنوك التجارية السعودية، مجلة الإداري، معهد الإدارة العامة، مسقط، ع45.
- 15- عبد المحسن، توفيق والمرسي، جمال الدين (1995)، دراسة وتحليل المنافسة بواسطة البنوك التجارية: دراسة ميدانية في البنوك التجارية المصرية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، مصر، ع1.

- 16- عبدالله، خالد (1988)، بحوث التسويق المصرفي وأهمية نظام تدفق المعلومات في خدمة التسويق، مجلة البنوك في الأردن، عمان، م7، ع6.
- 17- فاخوري، عبد الفتاح (1988)، الإدارة الاستراتيجية والتسويق في البنوك، مجلة البنوك في الأردن، عمان، م7، ع6.
- 18- محارمة، ثامر (2005)، قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك الوطنية التجارية القطرية: دراسة ميدانية، دورية الإدارة العامة، منشورات معهد الإدارة العامة، الرياض، م45، ع3.
- 19- محمد، زيدان (2003)، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، ع2.
- 20- ناجي، السيد (2004)، تطوير الخدمات المصرفية واستحداث خدمات جديدة، مجلة اتحاد المصارف العربية، بيروت، ع280.
- 21- _____ (1992)، التدريب التسويقي في البنوك العربية وكيفية تطويره، مجلة اتحاد المصارف العربية، بيروت، ع134.

(3) - الرسائل الجامعية :

- 1- الأحمد، نازم (2007)، نظم المعلومات والمعرفة وأثرها في الإبداع: دراسة في البنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
- 2- الأحمد، حسان (1996)، الخدمات المصرفية وتسويقها في الجمهورية العربية السورية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة حلب.
- 3- الجريري، صالح (2008)، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
- 4- داسي، وهيبه (2007)، إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
- 5- ديب، عماد (2000)، أثر استخدام الحاسوب على نظم المعلومات الإدارية: مثال جامعة دمشق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
- 6- زيد، صبرينة (2002)، أثر المعلومات على اتخاذ القرارات في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، أربد، الأردن.
- 7- صيرفي، سوزان (2004)، تسويق واقتصاد المعلومات، دراسة أعدت لنيل درجة الإجازة في علم المكتبات والمعلومات، كلية الآداب، جامعة دمشق.
- 8- العدوان، شاكراً (2006)، أثر خصائص المعلومات على فعالية اتخاذ القرارات الإدارية في المؤسسات العامة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان.
- 9- عبد الحميد، طلعت (1977)، تأثير السياسات التسويقية في تخطيط الخدمات المصرفية للبنوك التجارية في مصر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر.

- 10- القطاونة، أيمن (2008)، إدارة الأزمات المصرفية وأثرها على المزيج التسويقي: دراسة ميدانية من وجهة نظر العاملين في المصارف التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
- 11- المشرقي، مجاهد (2008)، دور الموارد البشرية في كسب رضا الزبائن في المنظمات الخدمية: دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
- 12- محمد، زيدان (2005)، دور التسويق في القطاع المصرفي: حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- 13- منير، نوري (2005)، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية: إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- 14- النظاري، محمد (1990)، نظم المعلومات وأثرها على فاعلية القرارات في المصارف التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن.

(4) - التقارير :

- المصرف التجاري (2007)، التقرير السنوي لعام (2007)، الإدارة العامة، دمشق.
- المصرف العقاري (2007)، التقرير السنوي لعام (2007)، الإدارة العامة، دمشق.
- مصرف سورية المركزي (2008)، دليل المصارف في الجمهورية العربية السورية لعام (2008)، مديرية مفوضية الحكومة لدى المصارف.

ثانياً : قائمة المراجع الأجنبية

- 1)- Books :
- 1- Bradley, F (1995), Marketing Management: providing, communicating & delivery value, prentice hall, Europe.
- 2- Brierty, E & others (1998), Business Marketing, 3ed, prentice hall, New jersey, USA.
- 3- Bearten, w & others (1995) Marketing: principles & perspective, Richard, D, Irwin Inc, USA.
- 4- Berry, L (1984), service marketing in different: text, cases & Reading, prentice hall, New jersey.
- 5- Carlson, E, D (1983), An approach for designing decision support system, petrocell books, New York.
- 6- Dell, W & others (1976), Marketing Decision Making: analytic framework & cases, south – western publishing co, Ohio, USA.
- 7- Fletcher, K, (1995) Marketing Management & Information technology, 2ed, prentice hall, UK.

- 8- Harrison, T (2000) **Marketing financial services**, 1ed, Pearson education limited, England.
- 9- Kotler, P (2003) , **Marketing Management :analysis, planning, Implementation & control**, 11th ed, prentice hall Inc, New jersey.
- 10- ————— (1994) **Marketing Management: analysis, planning, Implementation & control**, 8th ed, Englewood cliffs, prentice- hall, Inc, New jersey.
- 11- ————— (1997) **Marketing Management**, 9th ed, prentice- hall, Inc, Newjersey, USA.
- 12- Kotler, p & Armstrong, (2003), **principles of marketing**, prentice hall, USA.
- 13- King, R, W (1977), **Marketing Management Information Systems**, 1ed, Mason charter publishers Inc, USA.
- 14- Median, A (1984), **bank marketing management**, 1ed, Macmillan publishers LTD, London.
- 15- Malhorta, K. N (2004) , **Marketing Research: an applied orientation**, 4th ed, Pearson Education Inc, New Jersey, USA.
- 16- Mckeown, p & Leitch, R (1993), **Managing with computers**, the Dryden press-harcourt Brace Jovanovich college publishers.
- 17- pezzullo, M (1998) **Marketing financial services**, American Banker Association, USA.
- 18- Stanton, (2006) , **Marketing Research**, Pearson Education Inc, New Jersey, USA
- 19- Sudman, S & Blair, E (1998), **Marketing Research: A problem solving Approach**, McGraw hill, International - ed, Singapore.
- 20- Sekaran, U (1984), **Research Methods for Managers: Skill Building Approach** New York, John Wiley & Sons Inc.
- 21- Sylive de cousserrgues (1992), **gestion de la banque**, Edition Duond, Paris.
- 22- Uhl, K & Schoner, B (1969), **Marketing Research: Information Systems & Decision Making**, John Wiley Inc, library of congress, USA.
- 23 -Wilson, D (2002) , **Managing Information**, 3ed, Elsevier Butterworth-Heinemann publications, Oxford, England.

2)- periodicals :

- 1- Ashill, N & Jobber, D (2001), **Defining the Information: Needs of senior Marketing Executive: an exploratory study**, Qualitive Market research international Journal, No (1).
- 2- Bernestel, J (2003) , **Inner Marketing**, Bank Marketing Magazine, American Bankers Association, April.
- 3- ————— (2001), **writing words for the web**, bank marketing Magazine, American Bankers Association, March.
- 4- Bexley, J (2001), **seven ways to bolster Marketing**, bank marketing Magazine, American Bankers Association, April.

- 5- Jacson, R (2003) , **turn your employers into brand Ambassadors**, Bank Marketing Magazine, American Bankers Association, April.
- 6- Kleinmuntz, D, N & schkade , D, A, (2003), **Information displays and decision processes**, American psychological society, No (4).
- 7- Lancaster, G & Reynolds, P (2007), **predictive strategic marketing management decisions in small firms**, management decision Magazine, vol (45), N(6).
- 8- Meeban, L (2003) , **sales culture: Instill – don't Install**, bank marketing Magazine, American Bankers Association, February.
- 9- Neckopulos, J (1997), **profitably Achieving service Delivery Excellence**, the bankers Magazine, November.
- 10- Reidn, c & others (2003), **Impact of Information on corporate Decision making in the uk Banking sector**, American psychological society, No (6).
- 11- Wengel, L (1999), **How to find a good Advertising**, bank marketing Magazine, American Bankers Association, July.
- 12- William, T (1965) **Marketing Intelligence for top Management**, Marketing science Magazine, vol (29), No (4).

Internet websites :

- 1- [www . skyrme. com/ insights/gmkis . html](http://www.skyrme.com/insights/gmkis.html)
- 2 – [www . clipper . com .](http://www.clipper.com)
- 3- [www. Duke.edu/mccann/mwb/1evolve.htm](http://www.Duke.edu/mccann/mwb/1evolve.htm)
- 4- [www. Real estate Bank-Sy. com](http://www.Real estate Bank-Sy.com) - موقع المصرف العقاري
- 5- [www . cbs-bank.com](http://www.cbs-bank.com) - موقع المصرف التجاري
- 6- www.rr4ee.net - خليل، شرف الدين (د.ت)، **الإحصاء الوصفي**، مكتبة شبكة الأبحاث والدراسات الاقتصادية.

الملاحق

الملحق رقم (1): استبانة الدراسة



جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

بسم الله الرحمن الرحيم

السيدالمحترم

تحية طيبة وبعد.

يقوم الباحث بدراسة تحت عنوان " دور المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التسويق المصرفي: دراسة تطبيقية على عينة من المصارف السورية العامة " كمتطلب للحصول على درجة الماجستير في التسويق من كلية الاقتصاد في جامعة دمشق.
يرجى قراءة الاستبيان المرفق باهتمام واختيار الإجابة التي تعكس الواقع فعلياً، الأمر الذي سينعكس على دقة نتائج البحث، علماً أن المعلومات التي ستدلون بها ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

مع فائق الاحترام والتقدير

الباحث

محمد العبدالله

إشراف

د . فواز حموي

- يرجى وضع إشارة (X) أمام الإجابة المناسبة:
أولاً - البيانات الشخصية والوظيفية:

- 1- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- العمر: ☐ أقل من 25 سنة ☐ 25 - 35 سنة ☐ 36 - 44 سنة ☐ 45 فأكثر
- 3- المؤهل العلمي: ☐ دكتوراه ☐ ماجستير ☐ غير ذلك
☐ جامعي ☐ معهد متوسط
- 4- المنصب الوظيفي: ☐ مدير ☐ معاون مدير ☐ رئيس قسم ☐ غير ذلك
- 5- الخبرة الوظيفية: ☐ 3 سنوات فأقل ☐ 4 - 6 سنوات
☐ 7-10 سنوات ☐ 11 سنة فأكثر

- يرجى وضع إشارة (x) أمام كل عبارة وتحت الدرجة التي تتفق ورأيك:

المقياس					الفقرات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	ثانياً- المعلومات التسويقية: يتحدد دور المعلومات التسويقية في ترشيد قرار التسويق المصرفي من خلال ما يلي:
5	4	3	2	1	
1- درجة أهمية المعلومات التسويقية:					
					1- تنظر الإدارة للمعلومات التسويقية كمورد هام من موارد المصرف.
					2 - تدعم الإدارة العليا في المصرف بناء وجمع المعلومات التسويقية.
					3 - يخصص المصرف موازنة محددة لجمع المعلومات التسويقية.
					4 - يقوم المصرف بمراقبة وتحليل البيئة التسويقية بشكل مستمر.
					5 -تتخذ القرارات التسويقية في المصرف بناءً على المعلومات التسويقية المتوفرة.
2 - نوعية المعلومات التسويقية:					
					6 - يعتمد المصرف على مصادره الداخلية للحصول على المعلومات التسويقية.
					7 - يسعى المصرف للحصول على المعلومات التسويقية من مصادر خارجية .
					8 - يستفيد المصرف من شبكة الانترنت في الحصول على المعلومات التسويقية.
					9 - يمارس المصرف أنشطة بحوث التسويق للحصول على المعلومات التسويقية.
					10- يعتمد المصرف على الاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات التسويقية عن المنافسين
					11 - يقوم المصرف بشراء المعلومات التسويقية من البيئة المصرفية.
3- فاعلية المعلومات التسويقية:					
					12 - يعتمد المصرف على معايير محددة لتصنيف معلوماته التسويقية.
					13 - يحلل ويقيم المصرف حاجات المستفيدين من المعلومات التسويقية.
					14 - يراقب المصرف مسار المعلومات التسويقية ويتأكد من وصولها للأطراف المستفيدة منها.
					15 - يقيم المصرف معلوماته التسويقية ويراجعها بشكل دوري.
					16 - يقارن المصرف بين تكلفة المعلومات التسويقية وبين العائد المتوقع منها.
					17 - يهتم المصرف بأمن المعلومات التسويقية وسريتها وعدم تسريبها.
					18 - يوظف المصرف معلوماته التسويقية ضمن نظام معلومات تسويقي محوسب.
					19 - يستخدم المصرف قواعد البيانات التسويقية.
4- جودة المعلومات التسويقية:					
					20 - تتوفر المعلومات التسويقية المطلوبة في الوقت المناسب.
					21 - يتم تحديث المعلومات التسويقية باستمرار.
					22 - تتناسب المعلومات التسويقية المقدمة مع القرارات التي يتم اتخاذها.

الفقرات					موافق بشدة
					موافق
					محاييد
					غير موافق
					غير موافق بشدة
					1
					2
					3
					4
					5
23 - تستخدم المعلومات التسويقية من قبل الأقسام المختلفة داخل المصرف.					
24 - تتصف المعلومات التسويقية المقدمة بالاتساق والترابط فيما بينها.					
25 - يحرص المصرف على دقة المعلومات التسويقية المقدمة لمتخذي القرارات.					
26 - تقدم المعلومات التسويقية بالشكل المناسب وعبر وسائط متعددة.					
27 - تغطي المعلومات التسويقية كل حاجات ومتطلبات متخذ القرار.					
28 - تتسم المعلومات التسويقية المقدمة بالوضوح وسهولة الاستخدام.					
ثالثاً- القرار التسويقي المصرفي: تتحدد فعالية قرار التسويق المصرفي من خلال عناصر هذا القرار والتمثلة بما يلي:					
1- الخدمة المصرفية:					
1 - يهتم المصرف بابتكار وتطوير خدماته بشكل دائم.					
2 - يتبنى المصرف مفهوم الجودة في الخدمات المقدمة للزبائن.					
3 - يسعى المصرف لتحسين الصورة الذهنية لخدماته عند الزبائن بشكل دائم.					
4 - يستخدم المصرف الأدوات الحديثة في تمييز خدماته مثل(الاسم التجاري،العلامة التجارية).					
5 - يعتمد المصرف على معلوماته التسويقية في ابتكار و تطوير خدماته.					
6 - يعرض المصرف خدماته للزبائن على شكل حزم من الخدمات.					
7 - يقوم المصرف بتقليد خدمات المنافسين.					
2- تسعير الخدمة المصرفية:					
8 - يستخدم المصرف التمييز السعري لخدماته بحسب نوعية الزبائن.					
9 - يهتم المصرف بأسعار الخدمات المصرفية للمنافسين.					
10 - يعد السعر عنصر مهم في إستراتيجية المنافسة البيعية لدى المصرف.					
11 - يقوم المصرف بمراجعة الأسعار وتعديلها من وقت لآخر ومن منطقة لأخرى.					
12 - يأخذ المصرف بعين الاعتبار تكاليف تقديم الخدمات عند اتخاذ قرارات التسعير.					
3- توزيع الخدمة المصرفية:					
13 - يعتمد المصرف في توزيع خدماته على منافذ التوزيع الالكترونية الحديثة.					
14 - يراعي المصرف خصائص الخدمة عند اختيار منافذ التوزيع.					
15 - يتبنى المصرف سياسة التوزيع المكثف أو الانتقائي لخدماته بناء على معايير محددة.					
16 - يراعي المصرف المعايير الخاصة بالزبائن عند اختيار منافذ التوزيع.					
17 - يقوم المصرف بمراجعة اختيار منافذ التوزيع من وقت لآخر.					

الفقرات					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
5	4	3	2	1	
4 - ترويج الخدمة المصرفية:					
					18 - يخصص المصرف موازنة محددة للترويج عن خدماته.
					19 - ينوع المصرف في الوسائل الإعلانية عند توجيه إعلاناته للزبائن.
					20 - يقوم المصرف بدراسة دقيقة للجمهور الذي ستوجه إليه إعلاناته.
					21 - يراعي المصرف قواعد التصميم الجيد لرسائله الإعلانية الموجهة للسوق.
					22 - يستخدم المصرف الترويج الإلكتروني لخدماته.
					23 - يعتمد المصرف على الدعاية والعلاقات العامة في ترويج خدماته.
					24 - يشكل المصرف فرق بيع شخصي لترويج خدماته.
					25 - يقارن المصرف بين وسائله الترويجية وبين تلك الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين.
5 - الأفراد مقدمي الخدمة المصرفية:					
					26 - يستقطب المصرف الكوادر المؤهلة لتقديم الخدمات المصرفية.
					27 - يقوم المصرف بتدريب وتأهيل العاملين على كيفية التعامل مع الزبائن وحل مشاكلهم.
					28 - يهيئ المصرف المناخ المناسب لطاقمه الوظيفي عند تقديم الخدمات للزبائن.
					29 - يزود المصرف الأفراد مقدمي الخدمات بالمعلومات المحدثة عن الخدمات التي يقدمونها للزبائن أولاً بأول.
					30 - يعمل المصرف على تطوير القدرات والمهارات الوظيفية لدى العاملين.
					31 - يهتم المصرف بتطبيق مفهوم التسويق الداخلي.
6 - الدليل المادي للخدمة المصرفية:					
					32 - يهتم المصرف بالتصميم والتنظيم الداخلي لاماكن تقديم الخدمات.
					33 - يهتم المصرف بمظهر العاملين مقدمي الخدمات (كالزي الموحد).
					34 - يقوم المصرف بتوفير التسهيلات والمرافق الملائمة للزبائن.
7 - عمليات تقديم الخدمة المصرفية:					
					35 - يقدم المصرف خدماته للزبائن ضمن خطوات سهلة بعيداً عن التعقيد.
					36 - يواكب المصرف أحدث التقنيات في عمليات تقديم الخدمات للزبائن.
					37 - تخضع عمليات تقديم الخدمات في المصرف للتحسين المستمر.
					38 - يعد المصرف عملية تقديم الخدمة جزءاً من الخدمة نفسها.

الملحق رقم (2) المحكمين لأداة القياس

الرقم	اللقب العلمي	الاسم	التخصص	مكان العمل
1	أ.د.	محمد ناصر	إدارة الأعمال - التسويق	جامعة دمشق - كلية الاقتصاد
2	د	فواز حموي	إدارة الأعمال - التمويل	جامعة دمشق - كلية الاقتصاد
3	د	عبد الرزاق حساني	الاقتصاد - إدارة المصارف	جامعة دمشق - كلية الاقتصاد
4	د	عدنان غانم	الإحصاء - الإحصاء التطبيقي	جامعة دمشق - كلية الاقتصاد
5	د	محمد الجاسم	إدارة الأعمال - التسويق	جامعة دمشق - كلية الاقتصاد
6	د	ريزان نصور	إدارة الأعمال - التسويق	جامعة دمشق - معهد التنمية الإدارية
7	أ	نضال كرم	رئيس دائرة الإعلام والتسويق	المصرف التجاري السوري - الإدارة العامة

**Syria Arab Republic
Damascus University
Faculty of Economy
Department of Business
Administration**



***The Role of Marketing Information at Rationing of
Banking Marketing Decisions***

(Applied study at sample of Syrian public banks)

Presented to Obtain the Master Degree in Marketing

Submitted by:

Mohammed M. Al-Abdullah

Supervised by:

Prf. Fawaz S. Hamoui

2008 – 2009

ABSTRACT

The Role of Marketing Information at Rationing of Banking Marketing Decisions (Applied study at sample of Syrian public banks)

prepared by:

Mohammed M. Al-Abdullah

Supervised by:

Prf. Fawaz S. Hamoui

2009

The purpose of this study is to know the role of Marketing Information at Rationing of Banking Marketing Decisions through:

- knowing an importance degree of Marketing Information for banks as a sample of study.
- knowing how a sample of study gathers and manages its Marketing Information, and extent of depending on this Information for Decisions Making & Rationing.
- Identify the nature of correlation & effect relations between characteristics of Marketing Information from one hand & Marketing Decisions in sample of study on the other hand.

The Researcher of this study used an analytical descriptive approach, and two types of data: Secondary data through reviewing & briefing on studies & references in libraries and Primary data through developing a survey questionnaire which had been refined and was verified of its fixity.

The survey questionnaire was distributed on purposive sample which consists of two Banks: Syrian commercial bank, Real Estate bank & their branches in Damascus and Aleppo. This sample formed (33%) from society of study which consists of (6) banks.

Descriptive statistical Measures were used to describe the characteristics of study's society, In addition to a statistical package for social sciences (**spss.10**) was used to analysis study's questions and verifying of its hypothesis through a collection of appropriate statistical methods for data analysis as : frequencies, percentages, means & standard deviations. In addition to a simple regression analysis, Pearson correlation coefficient & cronbach's coefficient alpha.

The findings show that :

- 1- There is significant statistical correlation relationships between the variables of study: characteristics of Marketing Information(their degree of importance, type, effectiveness and quality) and Banking Marketing Decision with confidence interval ($\alpha \leq 0.01$).

2- Regression analysis indicates to:

- § There is a significant effect for importance degree of Marketing Information on Banking Marketing Decision, since this characteristic interpreted (42%) of variance at depended variable.
- § There is a significant effect for Marketing Information's type on Banking Marketing Decision, since this characteristic interpreted (47%) of variance at depended variable, except pricing decision.
- § There is a significant effect for effectiveness of Marketing Information on Banking Marketing Decision, since this characteristic interpreted (21%) of variance at depended variable, except pricing & service decisions.
- § There is a significant effect for quality of Marketing Information on Banking Marketing Decision, since this characteristic interpreted (33%) of variance at depended variable, except pricing decision.

At the end, the researcher suggested some recommendations as following :

- ü Adoption & applying the concept of banking marketing with its all dimensions.
- ü Showing the contentment with Importance of Marketing Activity is not enough at this time, and the banks should change this contentment into actual practices.
- ü Giving a maximum priority for Marketing Information through supporting the process of information gathering & building, and allocation a determined budget for it according to actual need of those Information.
- ü Diversification of Marketing Information Resources & concentration on recent Resources.
- ü Activation of Marketing Intelligence at the bank & making regular marketing researches about the banking market.
- ü Putting a strategy for Marketing Information management at the bank.
- ü Concerning with the quality of Marketing Information offered to decisions makers through focusing on the quality of Marketing Information which has three dimensions: (formal, chronological & content).
- ü Utilization of Marketing Information for planning of the marketing policies & strategies at the bank.
- ü Exploiting of Marketing Information through Innovation & Developing banking services and analysis its prices.
- ü Focusing on Marketing Information that go on with recent methods for promote & distribute the banking services, and convoying every Marketing Information related to technological developments in banking sector, as well rise the performance of bank's employees by offering specialized training courses in line with Syrian banking market.