



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الإقتصادية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم إقتصادية

التخصص: بنوك

دور نظام المعلومات التسويقي في زيادة القدرة

التنافسية للبنوك العمومية الجزائرية

دراسة عينة من البنوك العمومية الجزائرية لولاية الوادي

تحت إشراف الأستاذ:

زكية محلوس

إعداد الطالبات:

- راضية محيده

- شهلة مراد

لجنة المناقشة

رئيسا

أستاذ مساعد صنف (أ)

إبراهيم الوصيف غدير

مشرفا ومقررا

أستاذ مساعد صنف (أ)

زكية محلوس

ممتحنا

أستاذ مساعد صنف (أ)

سامر زلاسي

ممتحنا

أستاذ مساعد صنف (أ)

محمد العيد تجاني

السنة الجامعية : 2015 - 2016

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور نظام المعلومات التسويقي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك العمومية الجزائرية، وذلك بدراسة ميدانية على عينة من البنوك العمومية لولاية الوادي، حيث تم توزيع 40 استبانة ومن ثم بالاعتماد على الأساليب الإحصائية من خلال برنامج SPSS، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط قوية وذات دلالة إحصائية بين كل من نظام المعلومات التسويقي وأبعاد القدرة التنافسية والمتمثلة في جودة الخدمة، الإبداع والتطوير، الربحية، والحصة السوقية. **الكلمات المفتاحية:** نظام المعلومات التسويقي، القدرة التنافسية، البنوك العمومية.

ملخص بالأجنبية:

Le Thème de cette Etude et de Voir Travers une étude sur un échantillons de Bankes publiques située sur le territoires d el Oued , on a distribué ou questionnaires, Ainsi on a utilise des Analyses statistique on utilisons le programme informatique SPSS On a Constate Comme résultat qu'il ya Un Le rôle du Système déformation Marketing dans l'amélioration de la commettante des Bankes publiques Adlérismes

الإهداء

إلى من حثني على البدء وشد من أزرعي على الاستمرار

والدي

إلى نبع الحنان ومربية الأجيال

والدتي

إلى من يقف دوما بجواري

زوجي

إلى أهلي وعائلتي أهدي هذا العمل المتواضع

راضية

الإهداء

إلى من حثني على البدء وشك من أزرى على الاستمرار

والدي

إلى نبع الحنان ومربية الأجيال

والدتي

إلى من يقف دوما بجواري

زوجي

إلى أهلي وعائلتي أهدي هذا العمل المتواضع

شملة

كلمة شكر وعرفان

لأبد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود

إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا

لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل

...الغد لتبعث الأمة من جديد

وقبل أن نمضي نتقدم بأسمى آيات الشكر والإمتنان والتقدير والمحبة

...إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة

...إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة

إلى جميع أساتذتنا الأفاضل

الفهارس

فهرس الجداول

رقم الصفحة	فهرس الجداول
18	الجدول رقم (1-1): أبعاد نطاق التنافس
26	الجدول رقم (1-2): يمثل عينة الدراسة
27	الجدول رقم (2-2): يمثل محاور الدراسة
28	الجدول رقم (3-2): يمثل درجات سلم ليكارت الخماسي
28	الجدول رقم (4-2): يمثل طول الخلايا حسب مقياس ليكارت الخماسي
30	الجدول رقم (5-2): معاملات الثبات لمحاور الاستبيان
31	الجدول رقم (6-2): توزيع العينة حسب اسم البنك
32	الجدول رقم (7-2): توزيع أفراد العينة حسب الجنس
33	الجدول رقم (8-2): توزيع أفراد العينة حسب العمر
34	الجدول رقم (9-2): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي
35	الجدول رقم (10-2): توزيع أفراد العينة حسب المنصب
36	الجدول رقم (11-2): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة
38	الجدول رقم (12-2): تحليل ومناقشة عبارات محور نظام المعلومات التسويقي
40	الجدول رقم (13-2): تحليل ومناقشة عبارات البعد الأول (جودة الخدمة)
42	الجدول رقم (14-2): تحليل ومناقشة عبارات البعد الأول (الإبداع والتطوير)
43	الجدول رقم (15-2): تحليل ومناقشة عبارات البعد الثالث (الحصة السوقية)
45	الجدول رقم (16-2): تحليل ومناقشة عبارات البعد الرابع (الربحية)
46	جدول رقم (17-2) يوضح علاقة الارتباط بين نظام المعلومات التسويقي وجودة الخدمة
48	جدول رقم (18-2) يوضح قوة الارتباط بيرسون بين متغيرين نظام المعلومات التسويقي والإبداع والتطوير.
49	جدول رقم (19-2) يوضح قوة الارتباط بيرسون بين متغيرين نظام المعلومات التسويقي والحصة السوقية
50	جدول رقم (20-2) يوضح قوة الارتباط بيرسون بين متغيرين نظام المعلومات التسويقي والربحية .

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	فهرس الأشكال
12	الشكل رقم (1-1): عناصر نظام المعلومات التسويقي
31	الشكل رقم (1-2): توزيع العينة حسب اسم البنك
32	الشكل رقم (2-2) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس
33	الشكل رقم (3-2) : توزيع أفراد العينة حسب العمر
34	الشكل رقم (4-2) : توزيع أفراد العينة حسب التأهيل التعليمي
35	الشكل رقم (5-2) : توزيع أفراد العينة حسب المنصب
36	الشكل رقم (6-2) : توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	فهرس المحتويات
-	الشكر والعرفان
-	الإهداء
-	الشكر
-	الملخص
-	قائمة المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
أ-د	المقدمة العامة
الفصل الأول الإطار النظري والدراسات السابقة	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: مدخل حول نظام المعلومات التسويقي
07	المطلب الأول: مفاهيم أساسية لنظام المعلومات التسويقي
07	الفرع الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقي
09	الفرع الثاني: خصائص نظام المعلومات التسويقي
09	الفرع الثالث: أهداف وأهمية نظام المعلومات التسويقي
10	الفرع الرابع: وظائف نظام المعلومات التسويقي
11	المطلب الثاني: عناصر نظام المعلومات التسويقي
11	الفرع الأول: مدخلات نظام المعلومات التسويقي
11	الفرع الثاني: عمليات معالجة نظام المعلومات التسويقي
12	الفرع الثالث: مخرجات نظام المعلومات التسويقي
12	الفرع الرابع: التغذية العكسية نظام المعلومات التسويقي
12	المطلب الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقي
13	الفرع الأول: نظام السجلات الداخلية
13	الفرع الثاني: نظام استخبارات التسويقية
14	الفرع الثالث: نظام بحوث التسويق

فهرس المحتويات

15	الفرع الرابع: نظام دعم القرار
16	المبحث الثاني: القدرة التنافسية
16	المطلب الأول: مفهوم ومحددات الميزة التنافسية
16	الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية
17	الفرع الثاني: محددات الميزة التنافسية
18	المطلب الثاني: تعريف وأهمية تطوير القدرة التنافسية في البنوك
18	الفرع الأول: تعريف القدرة التنافسية في البنوك
19	الفرع الثاني: أهمية تطوير القدرة التنافسية في البنوك
19	المطلب الثالث: أبعاد الحكم على القدرة التنافسية
19	الفرع الأول: جودة الخدمة
20	الفرع الثاني: الإبداع والتطوير
20	الفرع الثالث: الحصة السوقية
20	الفرع الرابع: الربحية
21	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
21	المطلب الأول: دراسات نظام المعلومات التسويقي
21	المطلب الثاني: دراسات القدرة التنافسية
22	المطلب الثالث: دراسات نظام المعلومات والقدرة التنافسية
23	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
25	تمهيد
26	المبحث الأول: اجراءات الدراسة الميدانية
26	المطلب الأول: تحديد نموذج الدراسة
26	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة
26	الفرع الثاني: حدود الدراسة
27	المطلب الثاني: مصادر البيانات والأساليب الإحصائية
27	الفرع الأول: مصادر البيانات
27	الفرع الثاني: أدوات الدراسة

فهرس المحتويات

29	الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية
29	المطلب الثالث: صدق وثبات الأداة
29	الفرع الأول: صدق الأداة
29	الفرع الثاني: فحص ثبات الأداة
31	المبحث الثاني: وصف عينة الدراسة
31	المطلب الأول: توزيع العينة حسب إسم البنك
32	المطلب الثاني: الخصائص الشخصية لعينة الدراسة
32	الفرع الأول: توزيع العينة حسب الجنس
33	الفرع الثاني: توزيع العينة حسب العمر
34	المطلب الثالث: توزيع العينة حسب الخصائص الوظيفية
34	الفرع الأول: توزيع العينة حسب المؤهل العلمي
35	الفرع الثاني: توزيع العينة حسب المنصب
36	الفرع الثالث: توزيع العينة حسب سنوات الخبرة
37	المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات
37	المطلب الأول: تحليل ومناقشة محاور الاستبيان
37	الفرع الأول: تحليل النتائج المتعلقة بنظام المعلومات التسويقي
40	الفرع الثاني: تحليل ومناقشة عبارات محور القدرة التنافسية
46	المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضيات
46	الفرع الأول: اختبار الفرضية الأولى
47	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية
51	خلاصة الفصل
53	الخاتمة
-	قائمة المصادر والمراجع
-	قائمة الملاحق

المقدمة

المقدمة

يعرف عصرنا الحالي بعصر المعلومات نظرا لانفجار المعرفة وانفتاح العالم، والذي حققته جملة من العوامل أهمها الانترنت وشبكات الاتصال، وهو الشيء الذي جعل العالم قرية واحدة، والذي احدث تغيرات في البيئة التسويقية وخاصة فيما يتعلق بأذواق ورغبات الزبائن، واستراتيجيات المنافسين.

والبنوك عامة ليست عن معزل عن تلك التغيرات، ومن هنا يجب على البنوك أن تتابع التغيرات البيئية والبنوية التي تعمل في ظلها، وهذه المتابعة تحتاج إلى كم هائل من المعلومات حول عوامل تلك البيئة، التي لا يمكن توفيرها إلا بوجود نظام معلومات تسويقي ذي خصائص مميزة ينتج مخرجات معلوماتية لاستطاعته على زيادة القدرة التنافسية، ويعتبر نظام المعلومات التسويقي أحد الوسائل الأساسية والضرورية بالنسبة للبنك الذي يريد مواكبة مستجدات بيئته التسويقية، وكذلك من خلال معرفة نقاط قوته ونقاط ضعفه وكذا الفرص المتاحة والتهديدات المحتملة، وهذا بغرض تفعيل وتحسين قدرته التنافسية.

والبنوك العمومية الجزائرية ليست عن معزل عن تلك التغيرات، خاصة مع اقتراب انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة، لذلك عليه مواكبة تلك التغيرات لتضمن له البقاء والاستمرار، لذلك عليه أن يولي اهتماما بنظام المعلومات التسويقي ليضمن زيادة القدرة على منافسة البنوك الأجنبية، وعليه سنحاول من خلال البحث طرح الإشكالية التالية:

ما هو الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك العمومية الجزائرية؟

التساؤلات الفرعية:

- 1- ما هو دور نظام المعلومات التسويقي في زيادة القدرة التنافسية من خلال جودة الخدمة ؟
- 2- ما هو دور نظام المعلومات التسويقي في زيادة القدرة التنافسية من خلال الإبداع والتطوير ؟
- 3- ما هو دور نظام المعلومات التسويقي في زيادة القدرة التنافسية من خلال الحصة السوقية ؟
- 4- ما هو دور نظام المعلومات التسويقي في زيادة القدرة التنافسية من خلال الربحية ؟

الفرضيات:

- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دور نظام المعلومات التسويقي وزيادة القدرة التنافسية من خلال جودة الخدمة؟
- 2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دور نظام المعلومات التسويقي وزيادة القدرة التنافسية من خلال الإبداع والتطوير؟

3- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دور نظام المعلومات التسويقي وزيادة القدرة التنافسية من خلال الحصة السوقية؟

4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور نظام المعلومات التسويقي وزيادة القدرة التنافسية من خلال الربحية؟

مبررات اختيار الموضوع

هناك مبررات كثيرة كانت الدافع لاختيار هذا الموضوع:

- المساهمة في إثراء موضوع نظام المعلومات التسويقي والذي يلقى موضوعا مهما يستحق البحث والدراسة.
- قلة البنوك الجزائرية التي تعتمد على نظام المعلومات التسويقي.
- إبراز مدى أهمية المعلومة للبنك وضرورة استغلالها بطريقة مثلى خاصة في مجال المنافسة.
- محاولة إبراز أهمية ومكانة نظام المعلومات التسويقي بالنسبة للبنك، خاصة مع التغيرات والمستجدات البيئية المستمرة، خاصة مع اقتراب انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة.

أهداف الدراسة

- إبراز أهمية نظام المعلومات التسويقي في عصرنا الحالي.
- توضيح القدرة التنافسية للبنوك وكل ما يتعلق بجوانب المنافسة.
- محاولة استنتاج مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية.
- محاولة الربط بين نظام المعلومات التسويقي والقدرة التنافسية
- محاولة تطوير وتحسين الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي في خلق قدرة تنافسية.
- معرفة درجة اهتمام البنوك العمومية الجزائرية بالمعلومات وأهمية التطبيق الجيد لنظام المعلومات التسويقي لمساهمته في زيادة القدرة التنافسية .

حدود الدراسة:

كأي دراسة أو بحث علمي فإن لدراستنا هذه مجموع من الحدود لا يمكن تجاوزها، فالحدود المكانية لهذه الدراسة تتمثل في مكان إجراء الجانب الميداني من البحث وذلك بتوزيع استمارات الاستبيان على عينة من البنوك العمومية لولاية الوادي (BEA، CPA، BADR) أما الحدود الزمنية لإجراء هذه الدراسة كانت خلال السداسي الثاني من السنة الدراسية 2016/2015، وذلك من بداية شهر جانفي إلى 12 ماي من نفس السنة.

أهمية الدراسة:

- لفت الانتباه إلى الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي في البنوك بصفة عامة، وفي مجال المنافسة بشكل خاص وأنه السلاح الرئيسي الذي يضمن تحقيق التفوق والتنافس.
- توعية المدراء والعاملين في البنوك بالدور الذي يقوم به نظام المعلومات التسويقي، كونه يساعد البنك على مواجهة المنافسة وبالتالي تحقيق أهداف البقاء والنمو في ظل البيئة الدينامية.
- يشكل نظام المعلومات التسويقي اليوم المصدر المهم والرئيسي لعملية تغذية مختلف العمليات وأنشطة البنوك بالمعلومات والتي تمكنه من جمع وتخزين وتحليل المعلومات وكيفية التعامل معها

منهج البحث والأدوات المستخدمة

- المنهج الوصفي فيما يتعلق بالجانب النظري للموضوع.
- المنهج التحليلي الملائم لدراسة الميدانية فيما يتعلق بالجانب التطبيقي، وتعتبر الاستمارة أداة لجمع البيانات، كما تم الاستعانة بالأسلوب الإحصائي من خلال تحليل نتائج الاستمارة.

صعوبات الدراسة:

- ضيق الوقت لتوسيع عينة الدراسة إلى ولايات أخرى.
- عدم الاستقبال من قبل بعض البنوك، ورفض التجاوب.
- صعوبة فهم بعض المصطلحات الاقتصادية في الاستبيان من طرف بعض الموظفين وهذا راجع لعدم التخصص.

تقسيمات البحث:

لدراسة هذا الموضوع تقسم البحث إلى فصلين، كان عنوان الفصل الأول الإطار النظري والدراسات السابقة، حيث قسم إلى ثلاث مباحث المبحث الأول: تناولنا فيه مدخل حول نظام المعلومات التسويقي وفيه تحدثنا عن مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقي وعناصره ومكوناته أما المبحث الثاني: تطرقنا فيه إلى القدرة التنافسية ويضم كل من مفهوم ومحددات الميزة وأبعاد وحكم القدرة، أما المبحث الثالث: شمل الدراسات السابقة وذكر فيه كل من دراسات خاصة بنظام المعلومات التسويقي والقدرة التنافسية .

أما الفصل الثاني كان على شكل دراسة ميدانية وينقسم كذلك إلى ثلاث مباحث: المبحث الأول: يتناول إجراءات الدراسة الميدانية، ويضم تحديد نموذج الدراسة والأساليب والبيانات الإحصائية، أما المبحث الثاني: وصف عينة الدراسة وتعرضنا فيه إلى توزيع العينة حسب اسم البنك، والخصائص الشخصية للعينة وتوزيعها

حسب الخصائص الوظيفية، أما المبحث الثالث: فقد ركزنا فيه على تحليل ومناقشة محاور الاستبيان ونتائج واختبار الفرضيات.

الفصل الأول

الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد:

يلعب نظام المعلومات التسويقي دورا هاما وحيويا في توفير المعلومات اللازمة لتخطيط وتطبيق ومتابعة الإستراتيجيات التسويقية المختلفة، وترشيد القرارات الإدارية، هذا إلى جانب دورها الأساسي لتحقيق الترابط والاتصال والتكامل فيما بينها ونظم المعلومات الفرعية الأخرى، حيث أصبح البنك يستخدم نظام معلومات تسويقي خاص على المستوى الإستراتيجي وذلك لدعم موقعها التنافسي ولضمان بقائها في السوق إذ يرتبط هذا النظام بالإستراتيجيات التنافسية التي يتبعها البنك سواء من أجل تمييز خدماتها أو خفض تكاليفها، كما يدعم نظام المعلومات التسويقي مختلف الأنشطة التي تقوم بها البنك، حيث تعطى ميزة تنافسية على البنوك الأخرى الموجودة في القطاع وبالتالي تبني للبنوك قدرة تنافسية في قطاع نشاطها .

وبالتالي سنحاول في هذا الفصل دراسة مايلي:

- المبحث الأول: مدخل حول نظام المعلومات التسويقي

- المبحث الثاني: القدرة التنافسية

- المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المبحث الأول: نظام المعلومات التسويقي

لم تعد مشكلة اليوم تكمن في نقص المعلومات، وإنما في كثرتها لم تقف مشكلة المدير في عالم اليوم عن كثرة المعلومات وإنما تمتد لتفرقة بين المعلومة السليمة والمعلومة الخاطئة ونظرا لضخامة حجم المعلومات التي يتلقاها البنك يوميا، فإن الجهد المطلوب لتوزيعها على المختصين كبير، وقد تصل المعلومات للمختص بعد فوات الأوان. لكل هذه الأسباب يحتاج مدير التسويق لنظام يتيح استخدام هذه المعلومات في الوقت المناسب، وهو ما يطلق عليه " نظام المعلومات التسويقي".

المطلب الأول: المفاهيم الأساسية لنظام المعلومات التسويقية

يمكن القول بأن أصل فكرة نظام المعلومات التسويقي ترجع إلى عام 1960 عندما قدم الخبير الأمريكي "William Robert" فكرته الخاصة بهذا الموضوع، والتي تنطلق في جوهرها من ضرورة وجود واعتماد البنوك لنظام دقيق يلعب على جمع ومعالجة البيانات وتحليلها، عبر طرق وأساليب فنية متقدمة لعرضها على متخذي القرارات بالشكل المناسب والوقت الملائم لاتخاذ القرار التسويقي.

الفرع الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقي

هناك عدة تعاريف لنظام المعلومات التسويقي أهمها:

عرفت أمينة محمود حسين محمود نظام المعلومات التسويقية على أنه " أحد نظم المعلومات الفرعية داخل البنك والذي يختص بتجميع البيانات والمعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية، وتخزينها، وتشغيلها، واسترجاعها، وإرسالها لمراكز اتخاذ القرارات للاستفادة منها في تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية"¹.

وعرف (kotler) نظام المعلومات التسويقي بأنه " هيكل يتألف من الأفراد والمعدات والإجراءات لجمع وفرز وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيق، اللازمة لتخذي القرارات التسويقية في الوقت المناسب"².

ويعرف أيضا حسب (Brien) بأنه " هيكل متداخل من الأفراد والمعدات والآلات والإجراءات المصممة لتوليد المعلومات وتدقيقها، والتي تم جمعها من المصادر الداخلية والخارجية للبنك لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة للتسويق"³.

وعرفه (Stantan) على أنه " يمثل عملية تفاعل مستمرة ومهيكلية بين الأفراد والمعدات والإجراءات من

¹ أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص9.

² Lawrence A –west & Ronald L. Hess , "Geographic in Formation system as Marketing in Formation system Technolog" College of Business Administration , MIS Department ,university Central Florida, orlando,EL,2004.P189

³ Mustafa Al – Shaikh, "the Effect of Marketing in formation system , "Recherches économiques et mangerai les:N7, faculté des sciences Economiques et commerciale et des sciences de Gestion, université Mohamed Kader- Beskra,2010,p4

أجل تدفق المعلومات التي تقوم إلى صياغة البرامج التسويقية ووضع القرارات الإدارية"¹.

وعرفه فريد كورتل على أنه "نظام مبني على الحاسب الآلي في مجال الأعمال حيث يتم تصميمه لتوفير المعلومات الضرورية والدقيقة والتي تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية"².

وعرفه فؤاد الشريبي أيضا بأنه "عبارة عن مجموعة من الطرق والإجراءات التي تؤمن تخطيط وتحليل وعرض المعلومات الضرورية لقرارات التسويق"³.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج مايلي⁴:

- أن نظام المعلومات التسويقي نظام اتصال يوفر للإدارة المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية.
- أن نظام المعلومات التسويقي يبني على الأفراد، الآلات، الإجراءات المستخدمة داخل النظام.
- أن نظام المعلومات التسويقي يقوم بتحويل البيانات التي تم جمعها من البيئة الداخلية والخارجية إلى معلومات صالحة الاستعمال.
- أن نظام المعلومات التسويقي يتعامل مع المعلومات الماضي والحاضر وكذلك معلومات المستقبل بالتنبؤ.
- تتوقف كفاءة النظام على شكل المعلومات ودقتها والوقت المطلوب فيه.
- يسهم نظام المعلومات التسويقي في تعزيز قدرة البنك على تحقيق جملة من الأهداف.
- ومنه نظام المعلومات التسويقي ما هو إلا نظام يظم أنظمة فرعية تعمل على جمع وتخزين وتقييم وتوزيع المعلومات في الوقت المناسب لمتخذي القرارات.
- ويلعب نظام المعلومات التسويقي دورا هاما داخل بنوك باعتباره النظام الوحيد بالبنك الذي يحتوي على المعلومات الخاصة بالبيئة المحيطة به، التي تتحدد على أساسها التنبؤات الخاصة بالسوق، وتعد هذه المعلومات بمثابة المحرك الذي يستمد منه النظم الفرعية الأخرى.⁵
- ولنظام المعلومات التسويقي العديد من المزايا وهي كالتالي:⁶
- إمكانية تعديل المعلومات بسهولة ودن عناء.
- تزود كل وظيفة في إدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.

¹ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2005، ص204.

² فريد كورتل، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، "ذكاء الأعمال ونظم المعلومات التسويقية"، كلية الاقتصاد والعلوم والإدارة، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان-الأردن، أبريل 2012، ص367.

³ فؤاد الشرايبي، "نظم المعلومات الإدارية"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص127.

⁴ معمر صحراوي، "دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، (دراسة حالة لمؤسسة اقتصادية)، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، سنة 2011/2012، ص395-396.

⁵ أمينة محمود حسين محمود، مرجع سابق، ص9.

⁶ رضوان المحمود العمر، "مبادئ التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2005، ص116.

- تقليص الوقت المستخدم من قبل المدير في أعمال التخطيط .
- السرعة والدقة في الحصول على المعلومات التفصيلية .
- النظرة الشاملة والسريعة لأعمال البنك.
- الجمع المنظم للبيانات مع الاحتفاظ بالبيانات الهامة.
- النتائج القابلة للقياس .

الفرع الثاني: خصائص نظام المعلومات التسويقي

لنظام المعلومات التسويقي العديد من الخصائص وهي كالتالي:¹

- أنه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات من أجل:²
 - تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات.
 - جمع هذه البيانات (بمساعدة التحليل الكمية).
 - تخزين البيانات و استرجاعها مستقبلا.
- نظام دائم ومستمر، أي أنه يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات والمعلومات وجعلها متوفرة ومتاحة في الوقت الذي يكون مستعملها بحاجة إليها.
- نظام موجه نحو المستقبل وذلك لتوفير المعلومات عن ظروف الفترات المقبلة مما يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الجيدة.
- يعتمد على النماذج الرياضية لتحليل المعلومات التي يقدمها للمستعمل النهائي .
- يقوم نظام المعلومات التسويقي بتخزين ودمج المعلومات التسويقية.
- غالبا ما يعتمد هذا النظام على الحاسب الآلي أي أنه نظام معلوماتي بالدرجة الأولى.

الفرع الثالث: أهداف وأهمية نظام المعلومات التسويقية

أولا: أهداف نظام المعلومات التسويقي

التنظيم الجيد لنظام المعلومات التسويقي يجب أن يحقق الأهداف التالية:³

- التوقيت وتوفير المعلومات من أجل التخطيط والتنفيذ وأداء الأنشطة المختلفة.

¹ هبة بشوشة "دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية ودعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي - الجزائر، العدد الثالث/جوان 2015، ص 198-199.

² عبد الخالق أحمد باعلوي، "التسويق الدولي"، جامعة العلوم والتكنولوجيا، ط1، صنعاء، 2013، website:www.ust-edu/centers /ube، ص343.

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، عمان- الأردن، 2007، ص116.

- يعتبر نظام تحذير مبكر يقوم على إعلام الإدارة عن أي مشكلة تظهر.
- يقدم حقائق موضوعية عن التغيرات والأحداث الدقيقة والمهمة.
- يقدم معلومات كاملة عن الوضع الاقتصادي والأسواق المختلفة من أجل تسهيل تقييم الأداء .

ثانيا: أهمية نظام المعلومات التسويقي

تتحلي أهمية نظام المعلومات التسويقي فيما يلي:¹

- يساعد متخذي القرارات على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة وبالتالي اتخاذ القرار وذلك بالبديل الأفضل والأنسب للموقف.
- يوفر السرعة والدقة لإنجاز العمليات والأنشطة التسويقية.
- فهم ظروف المنافسين جيدا مما يمكن البنك من وضع الإستراتيجيات التسويقية الملائمة للتعامل معهم.
- يساعد في استخدام الحاسبات الإلكترونية وبرامج الحاسوب وطرق الاتصال الحديثة والاستفادة منها في مجال المعلومات.²
- يساعد القائمين بالتخطيط بإمدادهم بالبيانات في الوقت المناسب لإعداد التخطيط الإستراتيجي السليم.
- يساعد على إعداد نظام فعال للمراجعين والرقابة عليه.

الفرع الرابع: وظائف نظام المعلومات التسويقي

تتلخص أهم الوظائف الأساسية لنظام المعلومات التسويقي فيما يلي:³

- تجميع البيانات المتعلقة بنشاطات البنك والموارد المستخدمة فيها والظروف والمتغيرات المحيطة به ذات التأثير المباشر وغير المباشر في أهدافها، ويكون التجميع من المصادر ذات العلاقة سواء كانت من داخل البنك أو من خارجه.
- تبويب وتصنيف البيانات المتجمعة طبقا للاحتياجات المحددة أو المتوقعة.
- تحليل البيانات لاستخلاص العلاقات بينهما واستنتاج مؤشرات تدل على اتجاهات الأنشطة وتساعد القائمين على إدارة البنك في رسم الخطط والرقابة على التنفيذ وتقييم الأداء.
- حفظ المعلومات والبيانات وفق نسق وترتيب مناسب يسمح باسترجاعها حين الاحتياج إليها في وقت قصير وكلفه قليلة.

¹ محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، زمزم ناشرون وموزعون، عمان-الأردن، 2013، ص ص257-258.

² معمر صحراوي، مرجع سابق، ص83.

³ فارس هباش، "خلق وتعظيم المزايا التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفق نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق"، دراسة حالة لمجموعة من المؤسسات المحلية بولاية سطيف، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، العدد الثالث/جوان 2015،

- تحديث البيانات وفقا للتطورات التي تحدث في ظروف وأوضاع البنك الداخلية أو ظروف البيئة المحيطة، ويكون التحديث بالتعديل أو الحذف أو الإضافة.
- تخزين المعلومات للاستفادة منها.
- توزيع المعلومات والمؤشرات الناتجة على مراكز اتخاذ القرارات وأقسام البنك المختلفة كل حسب احتياجه.

المطلب الثاني: عناصر نظام المعلومات التسويقية

تتلخص أهم عناصر نظام المعلومات التسويقية في المدخلات وعمليات المعالجة والمخرجات والتغذية العكسية وهي كالتالي:

الفرع الأول: المدخلات

تعد المدخلات في نظام المعلومات التسويقي اللبنة الأساسية لتشغيل النظام، من خلال إدخال البيانات الخام التي تستخدم في خلق وتوليد المعلومات، وتعتمد هذه البيانات على مصادر داخلية وأخرى خارجية.

أولاً: المصادر الداخلية:

تتمثل في البيانات التي يتم الحصول عليها من نظم المعلومات الفرعية الأخرى كنظام المعلومات المالية أو الإنتاجية أو الموارد البشرية وغيرها.

ثانياً: المصادر الخارجية:

وهي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالبنك والتي تعكس طبيعة الجهات التي يتفاعل معها البنك بوصفها نظام مفتوح، وهذه الجهات هي (المنافسين والسوق والزبائن... إلخ).¹

الفرع الثاني: عمليات المعالجة

وهي جميع ما يستخدمه النظام من أنشطة وفعاليات لتحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات) والتي تتمثل في تجميع البيانات وتصنيفها وتخزينها وتحديثها ويمكن تحديد هذه العمليات في:²

أولاً: تحصيل البيانات والتصنيف: جمع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية وفرزها للتخلص من البيانات غير اللازمة والمتكررة والغامضة.

ثانياً: التصنيف والتخزين: هو التوبيخ والترتيب والتخزين في قاعدة البيانات.

¹ معمر صحراوي، مرجع سابق، ص 85.

² واصل خولة، "دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية"، دراسة حالة مؤسسة LINED GAS فرع عنابة، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، تخصص أنظمة المعلومات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-، 2012/2013، ص 22.

ثالثاً: التحديث والاسترجاع: التغيير في قاعدة البيانات كل ما دعت الحاجة، مع إمكانية استرجاع المعلومة إذا لزم الأمر.

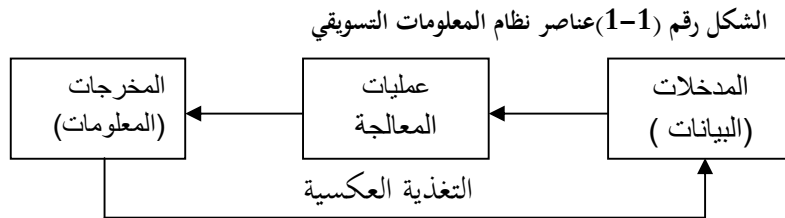
الفرع الثالث: المخرجات:

تمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقي بالمعلومات فقط، ويجب أن يضمن نظام المعلومات التسويقي توفير المعلومات بالمواصفات المطلوبة، والتي تلي حاجات مدراء التسويق على النحو الذي يساهم في تعزيز كفاءتها في صنع القرارات.¹

الفرع الرابع: التغذية العكسية

هي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقي على وفق معايير محددة ويتركز على المقارنة بين المعلومات التسويقي التي تم توفيرها فعلياً من قبل النظام ومن بين المعلومات المستهدفة والمخطط وتوفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها وتشخيص أسبابها وتصحيحها، وتعكس التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقي، نظراً لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات والتي تعد المعيار في قياس فعالية نظام المعلومات التسويقي، فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة عدة مطابقة للمعيار وبخلافه يتم إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة.²

والشكل رقم (1) يوضح عناصر نظام المعلومات التسويقي:



المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقي

يتكون نظام المعلومات التسويقي من مجموعة من الأجزاء أو الأنظمة الفرعية التي تجمعها علاقات وظيفية، وتتفاعل فيما بينها قصد تحقيق أهداف مشتركة، وهذه العناصر هي:

¹ شرفاوي أسيا، "تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال نظام معلومات التسويقية"، دراسة حالة مؤسسة دبليس فود كومباني، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010/2009، ص90.
² العيد فراحتية، "دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه"، (دراسة حالة شركة مطاحن الحظنة بالمسيلة، الشركة الجزائرية للألمنيوم بالمسيلة، شركة ملينة الحظنة)، مذكرة ماجستير، في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، سنة 2006/2005، ص80.

الفرع الأول: نظام السجلات الداخلية

تمثل مصدرا مهما يستطيع أن يعتمد عليه مسؤول التسويق في اتخاذ قراره، حيث تتمثل هذه السجلات في التقارير الدورية الصادرة عن البنك نفسه، وكمثال عن ذلك نجد: السجلات المحاسبية الخاصة بالتدفقات المالية التي يقوم بإعدادها والاحتفاظ بها قسم المحاسبة، التقارير الدورية الصادرة عن قسم العمليات، التقارير عن ردود أفعال العملاء ومدى رضاهم عن البنك والذي يكون مسؤول عنها قسم خدمات العملاء، وغيرها من السجلات التي تساعد التسويق على تقييم أداء البنك، البحث عن المشكلات ومحاولة معالجتها، البحث عن نقاط القوة والضعف فيه.¹

وما يميز هذا المصدر هو انخفاض تكلفة المعلومات، وسرعة الحصول عليها، إلا أنه لا بد من مراعاة مسألة تحليل هذه المعلومات لمدير التسويق، لذلك لأنها قد تكون أعدت لغرض آخر غير الغرض الذي يسعى إلى تحقيقه مدير التسويق منها.

الفرع الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية

أولا: مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية

يرى (William King) أن مصطلح الاستخبارات التسويقية يشير للحقائق الخاصة أو الإجابة على الأسئلة المحددة والمتعلقة بالأحداث الحاصلة بالبيئة، فالنقطة الجوهرية في هذا النظام هي الحصول على المعلومات بطريقة نظامية وتقويمها وتحليلها، ومن ثم إيصالها للإدارة التي ستستفيد من المعلومات.²

- وقد عرف (kotlr) على أنه "تلك الإجراءات والموارد المستخدمة من قبل المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات الصلة الوثيقة في البيئة التسويقية"³.

وتعتمد الاستخبارات التسويقية على إتباع مجموعة من الإجراءات للحصول على المعلومات المطلوبة، حيث تتمثل هذه الإجراءات في:⁴

- تحديد الهدف من الأنشطة الاستخباراتية.
- تبيان نوع وحجم و وقت بداية وانتهاء جمع المعلومات مع تحديد الأنشطة اللازمة للقيام بذلك.
- ترتيب وتصنيف وتحليل المعلومات مع استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية المناسبة لذلك.

فضل محمد إبراهيم المحمودي، "التسويق المصرفي"، جامعة العلوم والتكنولوجيا، ط1، صنعاء، ، 2014، website:www.ust/centers/ube ص129.

² هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا الأكاديمية العربية الدنمارك، غزة فلسطين، 2010، ص27.

³ ثامر البكري، بحوث التسويق (أسس ومفاهيم)، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2009، ص40.

⁴ فضل محمد إبراهيم المحمودي، مرجع سابق ص ص130-131.

- التوصل إلى الاستنتاجات وتقديم المقترحات اللازمة لاتخاذ القرار المناسب.

ثانيا: مراحل نظام الاستخبارات التسويقية

تمثل مراحل نظام الاستخبارات التسويقية فيما يلي:¹

- تحديد هدف النظام الاستخباري ونوعه: يقدر حجم ونوع المعلومات المطلوبة الحصول عليها.
- التحرك بقصد جمع البيانات: جمع البيانات ويعتمد اختبار التوقيت المناسب لها على مجموعة المفردات.
- تنسيق البيانات: ترتيبها ومراجعتها وموازنتها بهدف الوصول إلى أكثر صيغة ذات دقة ومرجعية.
- التحليل والاستنتاج: وفيها تجرى عملية تحليل البيانات النهائية وتقديم التفسيرات والاستنتاجات.
- التنبؤات والمقترحات: تقوم المرحلة على إبداء المقترحات والتنبؤات لغرض اتخاذ القرارات الإستراتيجية.

الفرع الثالث: نظام بحوث التسويق

أولاً: مفهوم بحوث التسويق

ويمكن تعريف بحوث التسويق على "أنها البحوث المنظمة والموضوعة التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها".²

ويعرف Dubois و kotler نظام بحوث التسويق على أنه "عملية الإعداد والجمع والتحليل، والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية".³

ويعرف Hawkins و Tull نظام بحوث التسويق على أنه "مجموعة من الوسائل المخططة للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية".⁴
إن من أهم أهداف بحوث التسويق هي:⁵

- تخفيض حالات عدم التأكد في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة في الأنشطة التسويقية بشكل عام وبعض الأنشطة المحددة في التسويق بشكل خاص، أي المساعدة في تقييم البدائل واختيار البديل الأنسب.
- المتابعة والرقابة على أداة الأنشطة التسويقية.

¹ علاء عبد الكريم هادي البلداوي، السيد على فوزي موسى الزبيدي، "نظام المعلومات التسويقي في شركات التأمين ودوره في اتخاذ القرارات التسويقية"، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، المجلد 7، العدد 21، بغداد، 2012، ص 254.

² محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 103.

³ KOTLER Philip et autres , **Marketing Management**, Pearson Education , 12e éd, Paris, 2006, p 126.

⁴ عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية (النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 29.

⁵ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 121.

ثانيا: المهام الأساسية لوظيفة بحوث التسويق

- وتتمثل مهامها الأساسية في: ¹
- تحديد ماهية البيانات المطلوبة.
- تصميم طريقة جمع هذه البيانات.
- القيام بتحليل هذه البيانات والتوصل إلى معلومات مفيدة؛
- توصيل المعلومات أو النتائج المحصل عليها وشرح كيفية الاستفادة منها.

الفرع الثالث: نظم دعم القرارات

أولاً: مفهوم نظم دعم القرار

يمكن تعريف نظم دعم القرارات التسويقية على أنه "تحصيل وتنسيق البيانات، الأدوات المرتبطة بدعم البرمجيات والحاسوب الخاص بالمنظمة لتفسير المعلومات المناسبة بما يخص البيئة وقطاع الأعمال والتي تدور أساس حول الفعل التسويقي". ²

وعرفة على أنه "مجموعة من الأدوات الإحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة سلفاً لمساعدتي مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد القرارات التسويقية وتمكن من استخلاص المؤشرات والنتائج من المعلومات التي تم جمعها". ³

ثانيا: خصائص نظم دعم القرار

- تتمثل خصائص نظام دعم القرار في مايلي: ⁴
- إمكانية اختيار أكبر عدد من البدائل.
- الاستجابة السريعة للأوضاع الغير متوقعة.
- توفير الوقت والتكلفة.
- إمكانية الوصول إلى القرارات الموضوعية تأخذ في الاعتبار وجهة نظر متخذي القرار.
- زيادة فعالية اتخاذ القرار.

¹ هشام محمد رضوان، مرجع سابق، ص23.

² فارس هباش، مرجع سابق، ص155.

³ مفيد جياوي، حنان سبع، "دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، (دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب (GMS)، مجلة الباحث، العدد 12، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، الجزائر، 2013، ص64.

⁴ سيد صابرتلعب، نظم ودعم القرارات الإدارية، دار الفكر ناشرون وموزعون، ط1، عمان-الأردن، 2011، ص140.

المبحث الثاني: القدرة التنافسية

تعتبر القدرة التنافسية مصدر من مصادر الميزة التنافسية فهي تعني مختلف الإمكانيات والموارد التي تشكل مصدر قوة البنك حيث تمكنه من مواجهة المنافسة، أما الميزة التنافسية فتتمثل بمجالات التفرد والتفوق على المنافسين في المدى الطويل، وعليه فإن الميزة التنافسية تتحقق نتيجة الاستغلال الأفضل والتميز للقدرة التنافسية للبنك.

المطلب الأول : مفهوم ومحددات الميزة التنافسية

الفرع الأول : مفهوم الميزة التنافسية

يشير مصطلح الميزة التنافسية إلى قدرة البنك على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعله في مركز أفضل بالنسبة لبنك آخر العامل في نفس النشاط.¹

كما تعني كذلك قدرة البنك على جذب الزبائن وبناء المكانة الذهنية لها كبنك، وزيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رضائهم.²

كما عرفها بورتر (1996) على أنها الميزة التنافسية التي تنشأ بمجرد توصل البنك إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية المستعملة من قبل المنافسين حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا.³

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الميزة تحقيق احتياجات ورغبات العملاء باعتبار أن العميل هو الحكم في السوق فرضاه يعتبر الهدف الأساسي الذي يسعى البنك لتحقيقه.

كما تتمتع الميزة التنافسية بالخصائص التالية:⁴

- أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية .
- أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرة وموارد البنك من جهة أخرى .
- أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي ترى البنك تحقيقها من مديين القصير والبعيد.
- أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن يحقق البنك السبق على المدى الطويل وليس القصير فقط.

¹ معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات (مدخل في تحقيق الميزة التنافسية)،الدار الجامعية، 2002 ، ص8.

² ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2008، ص192.

³ محمد زيدان سالم وآخرون، " دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء"، مجلة العلوم الإنسانية، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية، العدد2 المجلة 13، غزة، 2011، ص118.

⁴ وائل محمد صبحي إدريس، طاهر محسن منصور الغالي، الإدارة الإستراتيجية(المفاهيم...العمليات)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2011، ص114.

الفرع الثاني: محددات الميزة التنافسية

أن الميزة التنافسية للبنك تتحدد وفق لمتغيرين أساسيين هما:

أولاً: حجم الميزة التنافسية: كلما اتسعت الميزة التنافسية بكون حجمها كلما فرض ذلك على المنافسين بذل مجهودات هامة للتغلب عليها أضعاف قوتها، وبشكل عام تمر الميزة التنافسية بنفس مراحل دورة حياة المنتج والمتمثلة في: ¹

- **المرحلة الثانية:** تمثل هذه المرحلة فترة تعرف المنافسين على ميزة البنك والشروع في تقليدها لذا يشهد حجم الميزة التنافسية استقراراً نسبياً من حين الانتشار، وتبلغ الوفورات أقصى جذورها، وهنا يسعى البنك للحفاظ على تميزها من خلال زيادة درجة تعقيد الميزة التنافسية مما لا يتيح الفرصة أمام المنافسين لتقليدها بسهولة .
 - **المرحلة الثالثة:** وهي مرحلة الانحدار التي تصبح فيها الميزة التنافسية التي يمتلكها البنك تقليدية وفاقدة لقوتها التأثيرية في السوق فيتراجع حجمها والوفورات الناتجة عنها وتتجه شيئاً فشيئاً نحو الركود.
- ثانياً: نطاق التنافس (السوق المستهدفة):** هناك أربعة أبعاد لنطاق التنافس يمكنها أن تؤثر على الميزة التنافسية كما يبين الجدول رقم (1-1)، حيث بين لنا هذا الجدول بأن نطاق النشاط الواسع قد ساعد البنك على تحقيق وفورات في التكلفة مقارنة بالبنوك المنافسة، مثل الاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاجية مشتركة، خبرة فنية واحدة، نفس منافذ التوزيع، ومن جهة أخرى يمكن للبنوك التي تنشط على نطاق ضيق لتحقيق ميزة تنافسية بتركيزها على قسم سوقي معين وخدمته بأقل تكلفة أو بتقديم منتج مميز لهذا القسم السوقي.

¹ بولحبال محمد لمين، "دور التوزيع في تنافسية المؤسسات، مذكرة ماجستير"، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر (دالي إبراهيم)، 2010، ص ص 81-82.

الجدول رقم (1-1): أبعاد نطاق التنافس

نطاق التنافس	التعريف والشرح
نطاق القطاع السوقى	- يعكس مدى تنوع مخرجات البنك والعملاء الذين يتم خدمتهم، وهناك يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.
النطاق الرأسى	- يعبر عم مدى أداء البنك لأنشطته داخليا أو خارجيا بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة، فالتكامل الرأسى المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل والتميز، ومن جانب آخر يتيح التكامل درجة أقل من المرونة للبنك في تقييم مصادر التوريد أو منافذ التوزيع في حالة التكامل الرأسى الإجمالى.
النطاق الجغرافى	- يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تتنافس فيها الشركة، ويسمح النطاق الجغرافى للشركة بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقييم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة، وتبرز أهمية هذه الميزة بالنسبة للبنك الذي يعمل حاليا في نطاق عالمي حيث يقدم منتجاته وخدماته في كل ركن من أركان العالم.
النطاق الصناعى	- يعبر مدى الترابط بين الصناعات التي يعمل في ظلها البنك، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد أو الخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها الشركة.

المصدر: مطاي عبد القادر، "الاندماج المصرفى ودوره في تحسين المراكز التنافسية للبنوك"، أطروحة دكتورا في العلوم الاقتصادية، فرع: مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، 2011، ص124.

المطلب الثانى: تعريف وأهمية تطوير القدرة التنافسية فى البنوك

ينبغي أن تتصف البنوك بالتنافسية فى تقديم الخدمات وتعد القدرة التنافسية بمثابة عاملا هاما فى تحديد مدى نجاح أو فشل بنك ما، وهى تعبر من جوانب التميز والتفوق التى تحقق للبنك ميزة تنافسية، وتحدد القدرة التنافسية مدى فعالية بنك ما فى الوفاء باحتياجات الزبائن مقارنة بالبنوك الأخرى التى تقدم خدمات مماثلة.

الفرع الأول: تعريف القدرة التنافسية

رغم التطرق إلى القدرة التنافسية من قبل العديد من المفكرين الاقتصاديين إلا أنه لم يتم الوصول إلى إعطاء تعريف محدد، وسنعرض أهم التعاريف:

القدرة التنافسية هى المهارة والتقنية أو المورد المتميز الذى يتيح للبنك إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عن ما يقدمه المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التى تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.¹

¹ علي السلمى، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص104.

وتعرف القدرة التنافسية من وجهة نظر البنوك على أنها القدرة على مواجهة المنافسين وزيادة في الحصة السوقية، بينما يراها الزبائن على أنها جاذبية الخدمة البنكية التي تقدمها البنوك وتجعل الزبون يفضلها على غيرها.¹ كما عرفها الدكتور علي السلمي أن القدرة التنافسية مجموعة من المهارات والتكنولوجيا والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها من خلال أمرين أساسيين هما:²

- إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه لهم المنافسون.
- تأكيد حالة من التميز والاختلاف عن بقية المنافسين.

الفرع الثاني: أهمية تطوير القدرة التنافسية في البنوك

يمثل امتلاك وتطوير القدرة التنافسية هدفا استراتيجيا تسعى البنوك لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية جراء تحرير الخدمات المصرفية. إذ ينظر للقدرة التنافسية على أنها قدرة البنك على تحقيق حاجات العميل المصرفي في الوقت المناسب.³

المطلب الثالث: أبعاد الحكم على القدرة التنافسية

الفرع الأول: جودة الخدمة: تغير مفهوم جودة الخدمة بعد تطور علم الإدارة وظهور البنوك الكبرى وازدياد المنافسة، إذ أصبح لمفهوم جودة الخدمة أبعاد جديدة ومتشعبة. فنجدها حسب رأى فيشر تعبر عن درجة التألق والتميز وكون الأداء ممتازا عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور البنك أو من منظور الزبون. وقد صنفت "كوان" مفهوم الجودة في خمسة اتجاهات هي:⁴

- الجودة هي مدى قدرة البنك على تقديم خدمة استثنائية، مميزة عن البنوك الأخرى.
- الجودة هي مدى قدرة البنك على تقديم خدمات تقترب من الكمال.
- الجودة هي مدى قدرة البنك على تلبية احتياجات العميل بما يتناسب مع الأهداف المنشودة .
- الجودة هي مدى قدرة البنك على تحقيق أرباح مالية أكثر.
- الجودة هي مدى قدرة البنك على إجراء التغيير في خدماتها.

¹ كرغلي أسماء، "اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك" قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2014، ص 36.

² بربري محمد أمين، طرشى محمد، التحرير المالي والمصرفي كآلية لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر، من المؤتمر العلمي الدولي الثاني حو "إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات الراهنة"، جامعة قاصدي مرباح يومي 12/11 مارس، 2008.

³ حريش عبد القادر، "دور التحرير المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائر"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص: مالية ومحاسبة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار تليجي - الأغواط - سنة 2013/2012، ص 174- ص 175.

⁴ فروحات ليلي، "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق ميزة تنافسية"، (دراسة حالة وكالتي بنك القرض الشعبي الجزائري وبنك La société générale بورقلة)، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، سنة 2012، ص 3.

الفرع الثاني: الإبداع والتطوير: يقصد بالإبداع على أنه " فكرة جديدة يتم تنفيذها بقصد تطوير أو العملية أو الخدمة، ويمكن أن يتراوح أثر الإبداع في البنك من تحسينات طفيفة على الأداء إلى إحداث تطوير جوهري وهائل، ويمكن أن تتضمن هذه التحسينات، الطرق الجديدة في التكنولوجيا والهياكل التنظيمية والأنظمة الإدارية والخطط والبرامج الجديدة المتعلقة بالأفراد العاملين". وفي نفس السياق، عرف الإبداع على أنه " تطبيق فكرة طورت داخل البنك، أو تمت استعارتها من خارج البنك، سواء كانت تتعلق بالنظام أو العملية أو السياسة أو البرامج أو الخدمة، وهي جديدة بالنسبة للبنك حينما يطبقها".¹

الفرع الثالث: الحصة السوقية: تعتبر نسبة الحصة السوقية من أهم أبعاد القدرة التنافسية، فإذا كان البنك يسيطر على أكبر حصة في السوق فهو رائد ونقول عنه أنه بنك تنافسي، أما إذا كان له نسبة متوسطة من السوق فنقول أن قدرته التنافسية متوسطة، وإذا كان نسبته في السوق صغيرة فهو يدل على ضعف تنافسيته. ويمكن مقارنة أداء البنك بأداء المنافسين في السوق من خلال حساب حصة السوق النسبية، وهي النسبة بين حصة سوق البنك وحصة سوق المنافسين الأحسن حيث نجد ثلاثة حالات:²

- حصة السوق النسبية أكبر من الواحد، هذا يعني أن تنافسية البنك تفوق تنافسية المنافس.
- حصة السوق النسبية تساوي الواحد، هذا يعني أن تنافسية البنك تماثل تنافسية المنافس.
- حصة السوق النسبية أقل من الواحد هذا يعني أن تنافسية البنك أقل من تنافسية المنافس.

الفرع الرابع: الربحية:

تشكل الربحية بعدا كافيا على التنافسية الحالية، فإذا كان البنك يريد البقاء في السوق بزيادة قدرته التنافسية، ينبغي عليه أن يحافظ ويطور من أرباحه في المستقبل، لأن القيمة الحالية للأرباح تتعلق بالقيمة السوقية للبنك.³

¹ سفيان نقمار، الملتقى الدولي الأول حول اقتصاديات المعرفة والإبداع "الإبداع والابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحسين الميزة التنافسية للبنوك"، جامعة سعد دحلب البلدة- الجزائر، 17- 18 أبريل 2013.

² خري عبد الناصر، دراسة النشاط التسويقي ودوره في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتورا في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، غير منشورة، 2014، ص162.

³ لحول سامية، التسويق والمزايا التنافسية، دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتورا، جامعة باتنة، غير منشورة، 2008، ص 75.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

من خلال دراستنا للدراسات السابقة تناولنا بعض الدراسات حول نظم المعلومات التسويقية والقدرة التنافسية.

المطلب الأول: دراسات نظام المعلومات التسويقي

من خلال عمليات الاستطلاع التي قمنا بها تناولنا الدراسات حول نظام المعلومات التسويقي التالية:

الفرع الأول : هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا الأكاديمية العربية الدنمارك، غزة فلسطين، 2010.

هدفت هذه الدراسة إلى أن التسويق يلعب دورا فعالا في مختلف أنشطة المنظمة وذلك من خلال الاهتمام بالمستهلك وتوجيه نشاطات المنظمة نحو تحقيق حاجاته ورغباته كوسيلة أساسية نحو تحقيق أهداف المنظمة، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة فيما بينها، وهي التي تشكل لنا عناصر المزيج التسويقي، ولتحقيق هذا التكامل والانسجام في عناصر المزيج التسويقي، وجب على المنظمة انتهاز أو إتباع سياسة تسويقية دقيقة تكون مبنية أساسا على معلومات صحيحة عن البيئة التسويقية، هذه المعلومات لن تتوفر إلا بتبني المنظمة لنظام المعلومات الذي يضمن تبادل المعلومات داخل المنظمة، كما يساعد في عملية أخذ القرار .

الفرع الثاني: العيد فراحتية "دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه" (دراسة حالة شركة مطاحن الحضنة بالمسيلة)، مذكرة ماجستير، فرع تسويق، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006.

هدفت هذه الدراسة إلى القاء الضوء على نظام المعلومات التسويقية ودوره في توفير المعلومات الدقيقة والشاملة للقيام بعملية التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه في المؤسسة.

توصلت هذه الدراسة من خلال الجانب النظري والتطبيقي إلى أن التسويق يلعب دورا فعالا في مختلف أنشطة المؤسسة من ناحية تنمية ووعي الأفراد وأن المؤسسة نظاما مفتوحا تتأثر وتأثر في البيئة وعناصرها. وعليه فان المؤسسة بحاجة دائمة إلى توفير معلومات تسويقية ملائمة.

المطلب الثاني: دراسات القدرة التنافسية

من خلال عمليات الاستطلاع التي قمنا بها تناولنا دراسات القدرة التنافسية كالتالي:

الفرع الأول : كرعلي أسماء، "اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك" (دراسة مرجعية مقارنة للبنوك العاملة بمقر ولاية البويرة)، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقره بومرداس، 2014.

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة إبراز العلاقة بين اليقظة التكنولوجية والقدرة التنافسية للبنوك، من خلال توفير الأدوات والسبل الكفيلة لتحقيق التفوق والتميز على منافسيها وتدعيم قدرتها التنافسية . وتعتبر اليقظة التكنولوجية إحدى هذه الأدوات التي تمكن البنك من البقاء على اتصال مستمر مع البيئة التكنولوجية وكل التطورات التكنولوجية الحاصلة في هذه البيئة في زيادة القدرة التنافسية للبنك.

الفرع الثاني: مسعود بن مويزة، الإبداع التكنولوجي لتطوير القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، (دراسة حالة مجمع صيدال)، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي لغواط، 2005.

هدفت هذه الدراسة إلى الإبداع التكنولوجي لتطوير القدرة التنافسية للبنك، والتعرف على متغيرين حاسمين القدرة التنافسية والإبداع التكنولوجي، حيث تركز القدرة التنافسية للبنك على عدة عوامل ومرتكزات. كما يلعب الإبداع التكنولوجي دورا مهما في مواجهة قوى المنافسة وتحقيق ميزة تنافسية دائمة.

المطلب الثالث: دراسات علاقة نظام المعلومات التسويقي والقدرة التنافسية

من خلال عمليات الاستطلاع التي قمنا بها تناولنا الدراسات حول نظم المعلومات التسويقية التالية:

الفرع الأول: معمر صحراوي " دور نظام المعلومات التسويقي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية" (دراسة حالة مؤسسة اقتصادية جزائري)، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة لمسيلة، 2012.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على السوق والبيئة التسويقية من خلال الحصول على معلومات وبيانات حول السوق وكذلك المستهلكين احتياجاتهم، كما تزيد حاجة المؤسسة إلى ضرورة وضع نظام معلومات تسويقي يضمن عمليات جمع ومعالجة وتخزين وإيصال المعلومات التسويقية بهدف الاستفادة منها في عملية اتخاذ القرارات التسويقية وتعزيز قدراتها التنافسية.

الفرع الثاني: شرفاوي أسيا "تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقية" (دراسة حالة مؤسسة دليس فورد كومباني)، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2010.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والقدرة التنافسية للمؤسسة كما شخّصت نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. وكما توصلت إلى معرفة دور نظام المعلومات التسويقي في تنمية قدرتها التنافسية.

الخلاصة :

مما سبق يمكن القول أن نظام المعلومات التسويقي يلعب دورا هاما في زيادة القدرة التنافسية مما خلق صراعات تنافسية مهمة بين البنوك، حيث أصبحت البنوك تبحث عن تطورها واستمراريتها ضمن شروط المنافسة بالبحث المتواصل عن عوامل تعزيز قدرتها التنافسية والتي تمكنها من اكتساب مراكز تنافسية مهمة، حيث تستطيع البنوك زيادة قدرتها التنافسية من خلال نظام المعلومات التسويقي، لذلك سوف نحاول في الفصل التالي دراسة الدور الذي لعبه نظام المعلومات التسويقي في البنوك العمومية الجزائرية لولاية الوادي في زيادة القدرة التنافسية.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

التمهيد

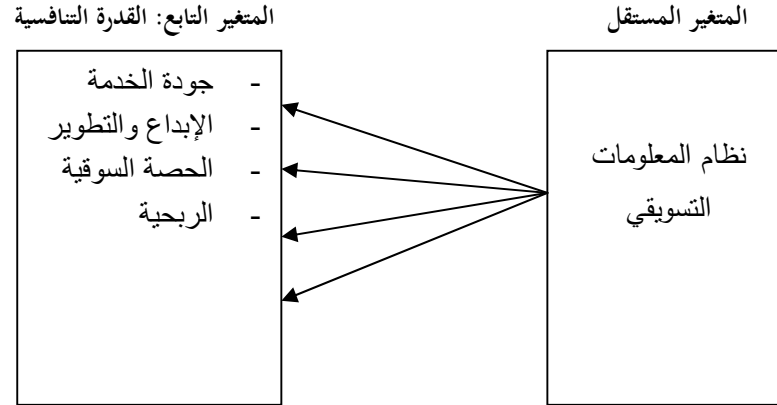
تعتبر الدراسة الميدانية مجالاً لجمع المعطيات من واقع الاجتماعي المراد دراسته، وذلك إسنادا إلى قواعد وإجراءات منهجية وكل الأدوات الملائمة للبحث قصد الوصول إلى الغاية والأهداف المرجوة من الدراسة. ومن خلال البحث سنقوم بتحديد كل خصائص عينة الدراسة وهذه الخصائص متمثلة في توزيع العينة الجغرافية، وكذلك توزيعها حسب البنك، إضافة إلى الخصائص الديمغرافية متمثلة في الجنس والعمر وكذلك المؤهل العلمي المنصب وسنوات الخبرة، وسوف نتطرق أيضا إلى الإطار المنهجي للدراسة والذي ندرج ضمنه تصميم قائمة الأسئلة وطريقة المعاينة وجمع البيانات، وأخيرا التحليل الإحصائي الوصفي الذي من خلاله نختبر فرضيات الدراسة لتوصل إلى نتائج يمكن تعميمها.

المبحث الأول : إجراءات الدراسة الميدانية

في هذا المبحث سوف نتناول كل من منهجية الدراسة الميدانية وكذا مصادر البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، بالإضافة إلى صدق وثبات الأداة .

المطلب الأول: تحديد نموذج الدراسة

انطلاقاً من الدراسات السابقة تم تحديد نموذج الدراسة على النحو التالي :



وسوف يتم من خلال الدراسة الميدانية إثبات علاقة الارتباط بين نظام المعلومات التسويقية كمتغير وبين كل بعد من أبعاد القدرة التنافسية.

الفرع الأول : مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في البنوك العمومية لولاية الوادي، وقد تم إجراء الدراسة في ثلاثة بنوك وهي (البنك الخارجي الجزائري BEA، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، القرض الشعبي الجزائري CPA) وذلك لعدم تجاوب بقية البنوك معنا.

الجدول رقم (1-2) : يمثل عينة الدراسة

العينة	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات القابلة للتحليل
عدد الاستمارات	50	46	40

المصدر : من إعداد الطالبين

الفرع الثاني: حدود الدراسة :

أولاً - حدود مكانية : قمنا بالدراسة الميدانية في البنوك العمومية الجزائرية، لولاية الوادي .

ثانياً - حدود بشرية : تشمل الدراسة عينة من موظفي البنوك العمومية الجزائرية، لولاية الوادي على اختلاف أعمارهم ومستوياتهم.

ثالثا - حدود زمنية: يمتد المجال الزمني لهذا البحث بشقيه النظري والتطبيقي خلال السداسي الثاني من السنة الدراسية 2015/2016 ، ابتداء من إعداد قوائم الاستبيان، وصولا إلى التوزيع والتحليل واستخلاص النتائج .

المطلب الثاني : مصادر البيانات والأساليب الإحصائية

الفرع الأول : مصادر البيانات:

وتم الحصول على المعلومات من خلال مصدرين هما:

أولا - المصادر الأولية: بهدف معالجة الموضوع والوصول إلى النتائج واللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان الذي صمم من أجل جمع ما أمكن من بيانات حيث تم توزيعها على الموظفين في البنوك محل الدراسة.

ثانيا - المصادر الثانوية : حيث تم الاستعانة بالأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت الموضوع وذلك لغرض إعداد نموذج الدراسة.

الفرع الثاني: أدوات الدراسة :

أولا- الاستبيان : باعتباره من أكثر الأدوات استعمالا في جمع البيانات، تم تصميم الاستبيان (انظر الملحق رقم (01) يتناسب مع طبيعة وخصائص البنوك العمومية الجزائرية لولاية الوادي، والذي قسم إلى جزئين كما يلي:

الجزء الأول: يحتوي على معلومات متعلقة بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة وتمثل في الجنس، العمر، التأهيل العلمي، المنصب، سنوات الخبرة .

الجزء الثاني: يتمثل في دور نظام المعلومات التسويقي في زيادة القدرة التنافسية .

المحور الأول: يتضمن نظام المعلومات التسويقي ويظم 07 عبارات.

المحور الثاني: يتضمن أبعاد حكم القدرة التنافسية ويظم 14 عبارة .

ويمكن توضيح عدد محاور الاستبيان والعبارات الملائمة لكل محور في الجدول التالي

الجدول رقم (2-2) : يمثل محاور الدراسة

الرقم	المحور	العبارات الملائمة للمحور
01	الأسئلة المتعلقة بنظام المعلومات التسويقي	07
02	الأسئلة المتعلقة بأبعاد الحكم على القدرة	14

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على استمارة البحث .

وللاطلاع على اتجاهات و آراء المستقصين اعتمدنا على مقياس ليكارت الخماسي لكل عبارات الاستمارة، فبعد الحصول على مجموع الاستمارات تم ترميزها بإعطاء كل رأي قيمة معينة من 01 إلى 05 كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-3): يمثل درجات سلم ليكارت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
05	04	03	02	01

المصدر: من إعداد الطالبين.

وتم الاعتماد على مقياس ليكارت للتعرف على اتجاهات موظفي البنوك العمومية نحو تطبيق نظام المعلومات التسويقي لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، ويتكون هذا المقياس من 5 درجات تتراوح بين 1 و 5 ، حيث تشير الدرجة الأولى إلى غير موافق بشدة، والدرجة الثانية إلى غير موافق، والدرجة الثالثة إلى المحايدة، والدرجة الرابعة إلى الموافقة، والدرجة الخامسة إلى الموافقة بشدة، وقمنا بتقسيم السلم إلى خمس مجالات لتحديد درجة التقييم كما يلي:

$$- \text{ حساب المدى} = 5 - 1 = 4$$

$$- \text{ طول الخلية} = 4/5 = 0.8$$

$$- \text{ الحد الأعلى للخلية} = \text{طول الخلية} + \text{أقل قيمة في المقياس}$$

وبالتالي يصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-4): يمثل طول الخلايا حسب مقياس ليكارت الخماسي.

المستوى	المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	من 01 إلى أقل من 1.80
غير موافق	من 1.80 إلى أقل من 2.60
محايد	من 2.60 إلى أقل من 3.40
موافق	من 3.40 إلى أقل من 4.20
موافق بشدة	من 4.20 إلى أقل من 5

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على المعلومات السابقة

الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية :

بعد جمعنا للاستمارات الصالحة للدراسة، قمنا بتشفير عباراتها بالطرق المناسبة، وبعد ذلك قمنا بمعالجة هذه البيانات بطريقة إلكترونية، من خلال الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical package for social sciences) الذي يرمز له اختصاراً برمز SPSS إصدار 21 وكذلك برنامج Excel. وذلك بالاعتماد على حساب وتحليل عدد من المؤشرات الإحصائية و المتمثلة في ما يلي :

- التكرارات والنسب المئوية
- معيار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان
- المتوسط الحسابي
- الانحراف المعياري
- معامل الارتباط
- معادلة الانحدار

المطلب الثالث: صدق وثبات الأداة

الفرع الأول : صدق الأداة

تم التحقق من صدق الاستمارة كما يلي:

أولاً - تحكيم الاستبيان :

بعد إعداد الاستمارة، تم عرضها على عدد من الأساتذة المختصين في العلوم الاقتصادية بغية تحكيمها، بعد وصول الردود قمنا بإجراء التصحيحات والتعديلات التي أرشدنا إليها المحكمين .

ثانياً- العينة الاستطلاعية:

تم توزيع الاستبيان على عينة من مجتمع الدراسة، وبعد استرداد الاستبيانات تم التعرف على اتجاهات وآراء أفرادها وعلى إدراك وفهم مجتمع الدراسة للعبارات الموجودة في الاستمارة، ودرجة الوضوح والسهولة فيها .

الفرع الثاني : فحص ثبات الأداة:

يقصد بثبات المقياس دقته واتساقه فيما يقيسه من معلومات وسلوك عن اتجاهات المستقصى، ويمكن التحقق من ثبات واتساق المقياس من خلال تكرار تطبيق المقياس نفسه على نفس المستقصى منهم وهو ما يعرف بطريقة إعادة الاختبار (Test Retest).

واقترح كرونباخ (cronbach) معادلة تعتمد على متوسط معاملات الارتباط بين مفردات المقياس وأطلق عليها معامل ألفا (Coefficient Alpha) لاختبار ثبات أو تجانس أو اتساقه الداخلي، حيث أن معامل الفاكرونباخ كلما كان (0.7) فأكثر دل على الثبات والاتساق الداخلي للمقياس المستخدم.1

لقد قمنا بإجراء قياس معاملات الثبات على محاور الاستبيان وهذا باستخدام طريقة الفاكرونباخ، والجدول التالي يوضح معاملات الفاكرونباخ.

الجدول رقم (2-5): معاملات الثبات لمحاور الاستبيان.

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الفاكرونباخ
نظام المعلومات التسويقي	07	0.892
الجودة	04	0.979
الإبداع والتطوير	03	0.978
الحصة السوقية	04	0.969
الربحية	03	0.981
المعامل الكلي	21	0.994

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أنه بلغ معامل الثبات الكلي قيمة 0.994 وهي قيمة أكبر من 0.7 وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة ثبات عالية وهذا ما يجعله يفي بأغراض الدراسة.

¹ - جولي بالانت، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، ترجمة خالد العمري، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط2، الجيزة، مصر، 2009، ص111.

المبحث الثاني: وصف عينة الدراسة

سوف نقوم من خلال هذا المبحث وصف عينة الدراسة حسب اسم البنك والخصائص الشخصية والمتمثلة في الجنس والعمر، الخصائص الوظيفية والمتمثلة في المؤهل العلمي، و المنصب، سنوات الخبرة.

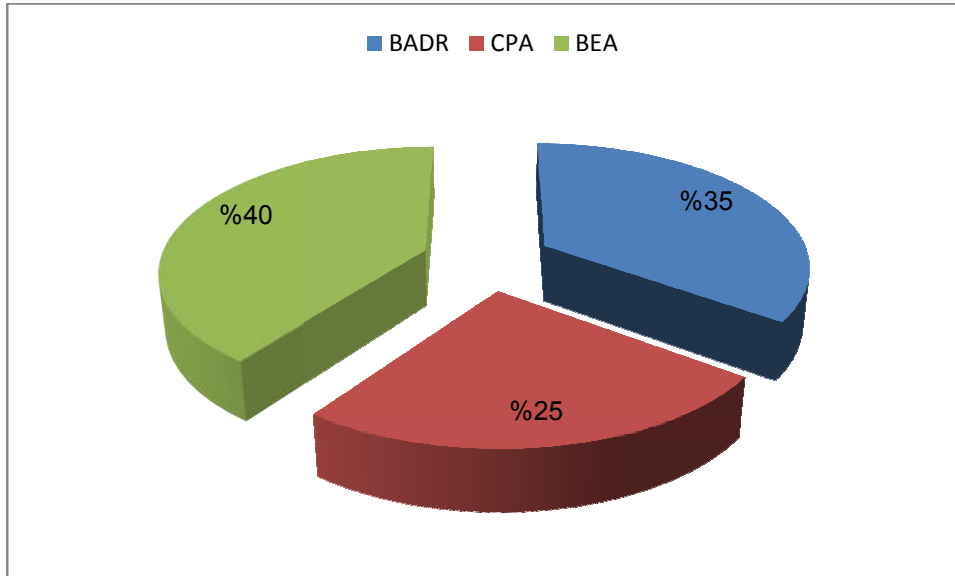
المطلب الأول: توزيع العينة حسب اسم البنك

الجدول رقم (2-6): توزيع العينة حسب اسم البنك

الإجابة	التكرار	النسب المئوية
BADR	14	%35
CPA	10	%25
BEA	16	%40
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين

الشكل رقم(2-1) توزيع العينة حسب اسم البنك



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين إجابات كل بنك حيث احتل بنك BEA المرتبة الأولى بتكرار 16 ونسبة %40، والمرتبة الثانية لبنك BADR بتكرار 14 ونسبة %35، وأخيرا بنك CPA بتكرار 10 ونسبة %25

المطلب الثاني: الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

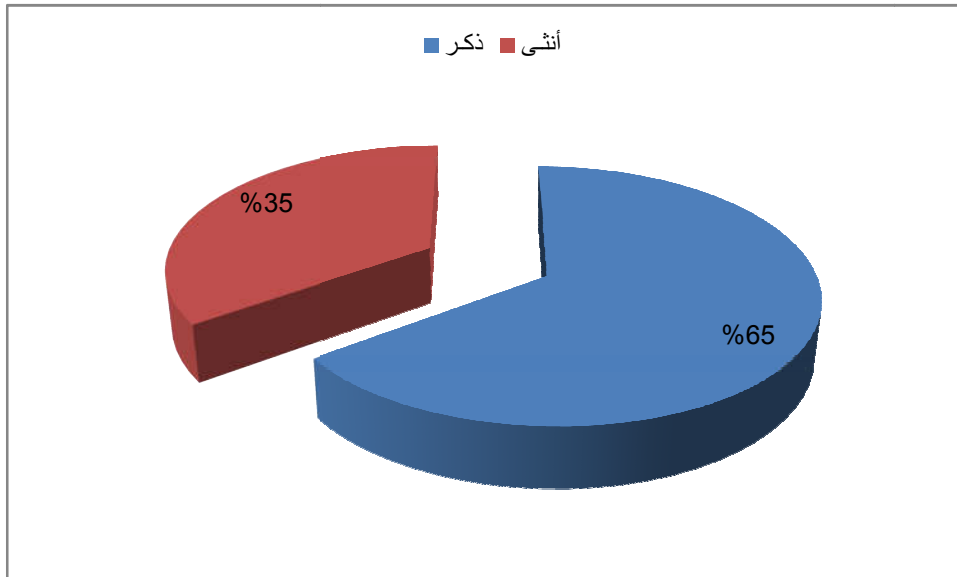
الفرع الأول: توزيع العينة حسب الجنس

الجدول رقم (2-7) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الإجابة	التكرار	النسب المئوية
ذكر	26	%65
أنثى	14	%35
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

الشكل رقم (2-2) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على Excel

نلاحظ من خلال النتائج الظاهرة على الجدول والشكل السابقين أن نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث أي أن عدد الذكور يمثل 26 من أصل 40 عامل حسب عدد أفراد العينة التي أخذت أي نسبة 65% فيما يمثل عدد الإناث 14 عاملة أي نسبة 35% ويرجع هذا إلى طبيعة العمل بالبنك باعتبارها مؤسسة خدماتية إذ يتطلب العمل المقدرة على تحمل الضغط مما يصعب على العنصر السنوي بطبيعة أداء العمل على أكمل وجه.

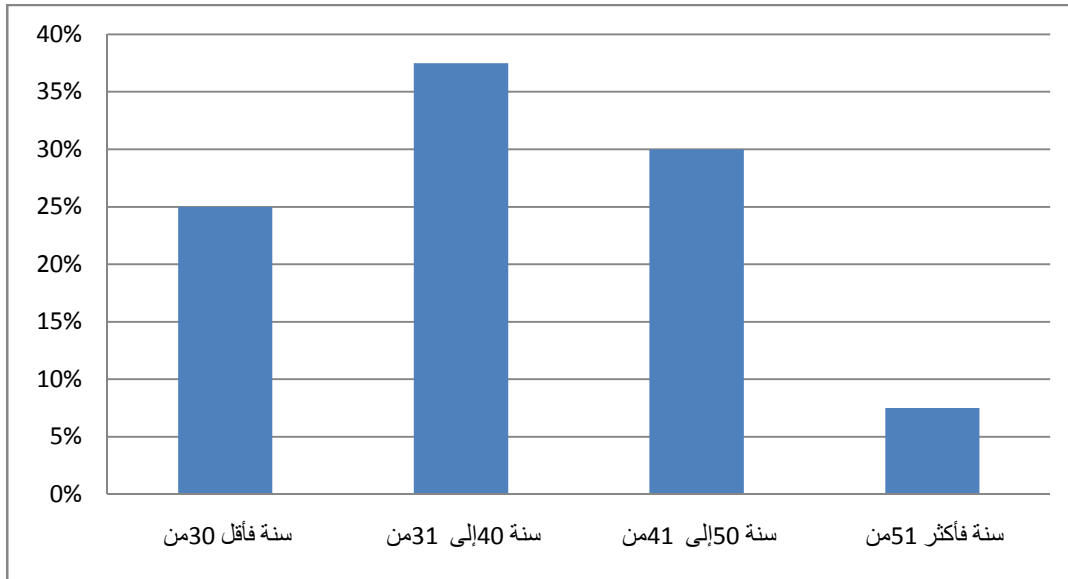
الفرع الثاني: توزيع العينة حسب العمر

الجدول رقم (2-8) : توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسب المئوية	التكرار	الإجابة
25%	10	من 30 سنة فأقل
37.5%	15	من 31 إلى 40 سنة
30%	12	من 41 إلى 50 سنة
7.5%	03	من 51 سنة فأكثر
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

الشكل رقم (2-3) : توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات Excel

نلاحظ من خلال النتائج الظاهرة على الجدول والشكل السابقين أن المرتبة الأولى لفئة 31-40 سنة حيث بلغ تكرارها 15 بنسبة 37.5% ثم المرتبة الثانية لفئة 14-50 سنة حيث بلغ تكرارها 12 بنسبة 30% أما المرتبة الثالثة لفئة من 30 سنة فأقل حيث بلغ تكرارها 10 بنسبة 25% وأخيرا الفئة من 51 سنة فأكثر حيث بلغ تكرارها 03 بنسبة 7.5% .

المطلب الثالث: توزيع العينة حسب الخصائص الوظيفية

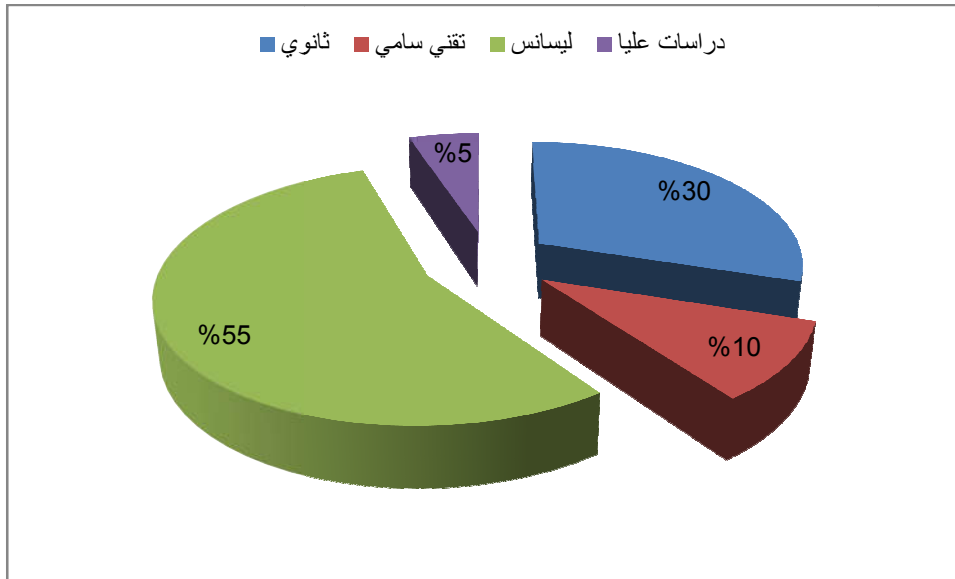
الفرع الأول: توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

الجدول رقم (2-9) : توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

الإجابة	التكرار	النسب المئوية
ثانوي	12	%30
تقني سامي	04	%10
ليسانس	22	%55
دراسات عليا	02	%05
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

الشكل رقم (2-4) : توزيع أفراد العينة حسب التأهيل التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات Excel

نلاحظ من الجدول والشكل السابقين أن أغلبية العينة في الدراسة المعمولة هم من مستوى حاملي الشهادات الجامعية حيث بلغ عددهم 22 فردا 55% ثم بعدها المستوى الثانوي بتكرار 12 فردا بنسبة 30% ثم الثالثة مستوى تقني سامي بتكرار 4 وبنسبة 10% وأخرا دراسات عليا بتكرار 2 وبنسبة 5%.

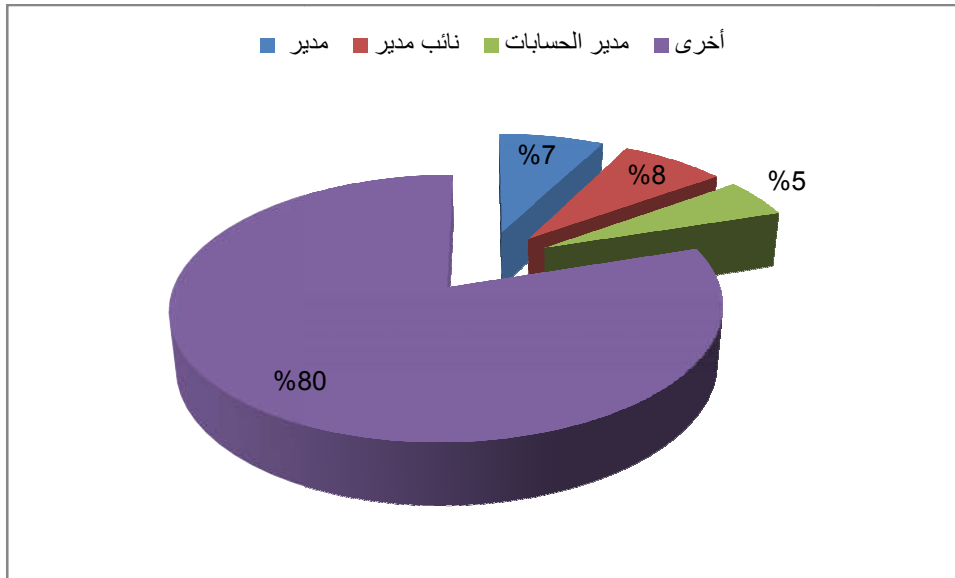
الفرع الثاني: توزيع العينة حسب المنصب

الجدول رقم (2-10) : توزيع أفراد العينة حسب المنصب

النسب المئوية	التكرار	الإجابة
%7.5	3	مدير
%7.5	3	نائب مدير
%05	2	مدير الحسابات
%80	32	أخرى
%100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

الشكل رقم (2-5) : توزيع أفراد العينة حسب المنصب



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على Excel

نلاحظ من خلال النتائج الظاهرة على الجدول والشكل السابقين أن أغلبية أفراد العينة هم من وظائف أخرى بتكرار 32 وبنسبة 80% وبعدها فئتي مدير ونائب مدير حيث بلغ عدد التكرار 3 لكل منهما وبنسبة 7.5% والفئة الأخيرة لمدير الحسابات بتكرار 2 وبنسبة 5% ومنه البنك يضم العدد الأكبر للمتحصلين على شهادة ليسانس.

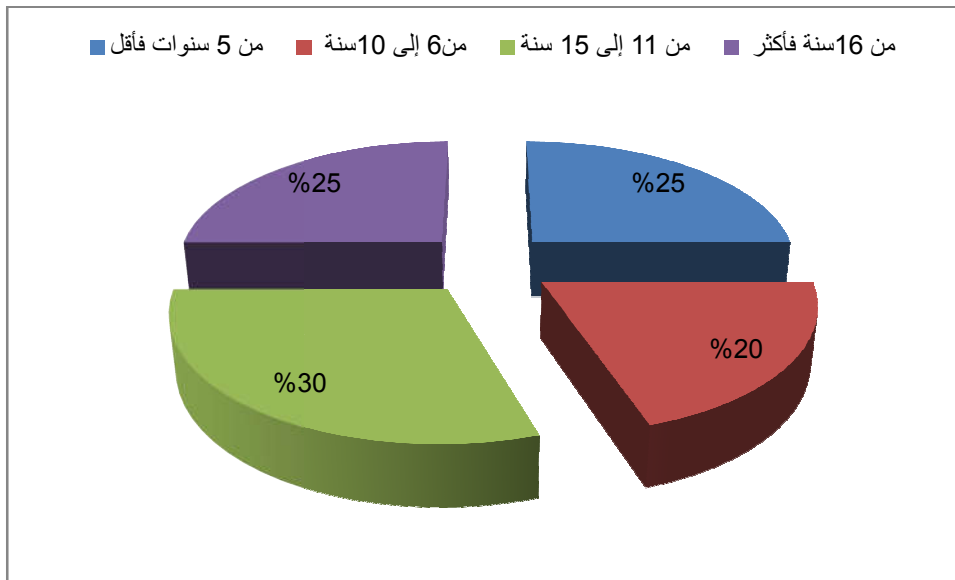
الفرع الثالث: توزيع العينة حسب سنوات الخبرة

الجدول رقم (2- 11) : توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

الإجابة	التكرار	النسب المئوية
من 5 سنوات فأقل	10	25%
من 6 إلى 10 سنة	8	20%
من 11 إلى 15 سنة	12	30%
من 16 سنة فأكثر	10	25%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

الشكل رقم (2- 6) : توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على Excel

نلاحظ من خلال النتائج الظاهرة على الجدول والشكل السابقين أن المرتبة الأولى لفئة 11-15 سنة حيث بلغ تكرارها 12 وبنسبة 30% ثم المرتبة الثانية لفتتين من 5 سنوات فأقل ومن 16 سنة فأكثر حيث بلغ تكرارهما 10 والنسبة 25% ثم أخيرا فئة من 6-10 سنوات حيث بلغ تكرارها 8 والتي نسبتها تقدر بـ 20%

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل نتائج الدراسة الميدانية حيث سيحتوي على تحليل ومناقشة عبارات الاستبيان، كما سيشتمل هذا المبحث على اختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على علاقة نظام المعلومات التسويقي بالقدرة التنافسية للبنوك العمومية الجزائرية لولاية الوادي.

المطلب الأول : تحليل ومناقشة محاور الاستبيان

سنقوم من خلال هذا المطلب تحليل نتائج نظام المعلومات التسويقي وأبعاد القدرة التنافسية وهي كالتالي:

الفرع الأول: تحليل النتائج المتعلقة بنظام المعلومات التسويقي

من خلال مخرجات برنامج SPSS فتحصلنا على النتائج التالية ممثلة في الجدول أدناه التالي :

الجدول رقم (2-12): تحليل ومناقشة عبارات محور نظام المعلومات التسويقي

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	موافق	محايد	غير	غير	نظام المعلومات التسويقي	
				بشدة	بشدة		موافق	موافق		
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد		
			نسبة	نسبة	نسبة	نسبة	نسبة			
01	موافق	0.733	3.98	09	22	08	01	00	نظام المعلومات التسويقي هو نظام لمعالجة البيانات الخاصة بالعملاء و المنافسين.	1
				22.5	55	20	2.5	00		
02	موافق	0.853	3.88	09	20	08	03	00	ينظر للمعلومة التسويقية كمصدر أساسي في عملية اتخاذ القرارات .	2
				22.5	50	20	7.5	00		
04	موافق	0.992	3.70	07	20	09	02	02	تعمل إدارة البنك على تخطيط وبناء نظام المعلومات في البنك.	3
				17.5	50	22.5	05	05		
02	موافق	0.853	3.88	09	20	08	03	00	يعمل البنك على جمع البيانات من مصادر داخلية و خارجية.	4
				22.5	50	20	7.5	00		
03	موافق	1.091	3.80	14	10	10	06	00	للبنك قاعدة بيانات عن العملاء.	5
				35	25	25	15	00		
06	موافق	1.108	3.55	07	17	10	03	03	يعمل نظام المعلومات التسويقي على تحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين.	6
				175	42.5	25	7.5	7.5		
05	موافق	1.035	3.58	07	17	09	06	01	يستخدم البنك مخرجات النظام للرقابة على الأنشطة التسويقية .	7
				17.5	42.5	22.5	15	2.5		
3.77				المجموع العام						

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

1- تصدرت العبارة الأولى من المحور " نظام المعلومات التسويقي هو نظام لمعالجة البيانات الخاصة بالعملاء والمنافسين." الترتيب الأول بمتوسط حسابي 3.98 وانحراف معياري قدره 0.733، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي الباحثين إلى موافق على محتوى هذه العبارة حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم

ليكرات الحماسي، حيث لمسنا أن نظام المعلومات التسويقي هو نظام لمعالجة البيانات الخاصة بالعملاء والمنافسين في البنك .

2- احتلت العبارة الثانية من المحور " ينظر للمعلومة التسويقية كمصدر أساسي في عملية اتخاذ القرارات . " الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 3.88 وبانحراف معياري 0.853، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي المبحوثين إلى الموافقة على محتوى هذه العبارة حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرات الحماسي، حيث لمسنا أن للمعلومة التسويقية مصدر أساسي في عملية اتخاذ القرارات في البنك .

3- احتلت العبارة الثالثة من المحور " تعمل إدارة البنك على تخطيط وبناء نظم المعلومات في البنك " الترتيب الرابع بمتوسط حسابي 3.70 وبانحراف معياري 0.992، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي المبحوثين إلى الموافقة على محتوى هذه العبارة حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرات الحماسي، حيث لمسنا أن إدارة البنك تعمل على تخطيط وبناء نظم المعلومات في البنك .

4- احتلت العبارة الرابعة من المحور " يعمل البنك على جمع البيانات من مصادر داخلية وخارجية " الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 3.88 وبانحراف معياري 0.853، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي المبحوثين الموافقة على محتوى هذه العبارة حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرات الحماسي، حيث لمسنا أن يعمل البنك على جمع البيانات من مصادر داخلية وخارجية في البنك.

5- احتلت العبارة الخامسة من المحور " للبنك قاعدة بيانات عن العملاء. " الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 3.80 وبانحراف معياري 0.091، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي المبحوثين إلى الموافقة على محتوى هذه العبارة حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرات الحماسي، حيث لمسنا أن للبنك قاعدة بيانات عن العملاء.

6- احتلت العبارة السادسة من المحور " يعمل نظام المعلومات التسويقي على تحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين. " الترتيب السادس بمتوسط حسابي 3.55 وبانحراف معياري 1.108، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي المبحوثين إلى الموافقة على محتوى هذه العبارة حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكرات الحماسي، حيث لمسنا أن نظام المعلومات التسويقي يعمل على تحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين في البنك.

7- احتلت العبارة السابعة من المحور " يستخدم البنك مخرجات النظام للرقابة على الأنشطة التسويقية " الترتيب الخامس بمتوسط حسابي 3.58 وبانحراف معياري 1.035، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي المبحوثين إلى

الموافقة على محتوى هذه العبارة حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكارت الخماسي، حيث لمنا أن البنك يستخدم مخرجات النظام للرقابة على الأنشطة التسويقية.

الفرع الثاني : تحليل ومناقشة عبارات محور أبعاد القدرة التنافسية:

يتشكل هذا المحور من أربعة عشرة عبارة ، مقسمة إلى 04 أبعاد ، وكانت نتائج التحليل الإحصائي للعبارات موضحة على النحو التالي:

أولاً: تحليل ومناقشة عبارات بعد الجودة الخدمة

الجدول رقم(2-13): تحليل ومناقشة عبارات البعد الأول (جودة الخدمة)

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	موافق	محايد	غير	غير	الفقرة
				بشدة	موافق	محايد	موافق	موافق	
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
				نسبة	نسبة	نسبة	نسبة	نسبة	
02	موافق	0.957	3.85	11	16	10	02	01	يعمل نظام المعلومات التسويقي على تقديم معلومات كافية لتحقيق أهداف البنك.
				27.5	40	25	05	2.5	
03	موافق	0.931	3.83	08	21	09	00	02	يساهم نظام المعلومات التسويقي المستخدم على تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المناسب لها.
				20	52.5	22.5	00	05	
04	موافق	1.032	3.75	09	18	09	02	02	يعمل نظام المعلومات التسويقي على كسب ولاء الزبائن.
				22.5	45	22.5	05	05	
01	موافق	0.841	3.90	09	20	10	00	01	يساهم نظام المعلومات التسويقي على تسهيل عمليات الاتصال بالبنك من خلال شبكة الانترنت.
				22.5	50	25	00	2.5	
3.83				المجموع العام					

المصدر : من إعداد الطالبتين انطلاقاً من مخرجات SPSS

1- تصدرت العبارة الأولى من المحور " يعمل نظام المعلومات التسويقي على تقديم معلومات كافية لتحقيق أهداف البنك. " الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 3.85 وانحراف معياري قدرة 0.957، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي المبحوثين

- إلى موافق على محتوى هذه العبارة حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكارت الخماسي، حيث لمسنا أن نظام المعلومات التسويقي عمل على تقديم معلومات كافية لتحقيق أهداف البنك.
- 2- احتلت العبارة الثانية من المحور " يساهم نظام المعلومات التسويقي المستخدم على تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المناسب لها " الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 3.83 وبانحراف معياري 0.931، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي المبحوثين إلى الموافقة على محتوى هذه العبارة حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكارت الخماسي، حيث لمسنا أن نظام المعلومات التسويقي المستخدم يساهم على تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المناسب لها.
- 3- احتلت العبارة الثالثة من المحور " يعمل نظام المعلومات التسويقي على كسب ولاء الزبائن. " الترتيب الرابع بمتوسط حسابي 3.75 وبانحراف معياري 1.032، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي المبحوثين إلى الموافقة على محتوى هذه العبارة حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكارت الخماسي، حيث لمسنا أن نظام المعلومات التسويقي يعمل على كسب ولاء الزبائن .
- 4- احتلت العبارة الرابعة من المحور " يعمل نظام المعلومات التسويقي على تسهيل عمليات الاتصال بالبنك من خلال شبكة الانترنت " الترتيب الأول بمتوسط حسابي 3.90 وبانحراف معياري 0.841، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي المبحوثين الموافقة على محتوى هذه العبارة حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكارت الخماسي، حيث لمسنا أن نظام المعلومات التسويقي تسهيل عمليات الاتصال بالبنك من خلال شبكة الانترنت.

ثانيا: تحليل ومناقشة عبارات بعد الإبداع والتطوير

الجدول رقم(2-14): تحليل ومناقشة عبارات البعد الأول (الإبداع والتطوير)

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الفقرة				
				بشدة						العدد	العدد	العدد	العدد
				نسبة						نسبة	نسبة	نسبة	نسبة
03	موافق	1.105	3.60	08	16	11	02	03	يساعد نظام المعلومات التسويقي على زيادة فرص الإبداع والابتكار.	1			
				20	40	27.5	05	7.5					
01	موافق	1.00	3.78	10	16	10	03	01	يساهم نظام المعلومات التسويقي المستخدم على خلق وتقديم أفكار جديدة لغرض تطوير الخدمة.	2			
				25	40	25	7.5	2.5					
02	موافق	1.207	3.68	10	17	07	02	04	يعمل نظام المعلومات التسويقي على استخدام التكنولوجيا المتقدمة في تقديم الخدمة .	3			
				25	42.5	17.5	05	10					
3.68				المجموع العام									

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

- 1- تصدرت العبارة الأولى من المحور " يساعد نظام المعلومات التسويقي على زيادة فرص الإبداع والتطوير. " الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 3.60 وانحراف معياري قدره 1.105، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي الباحثين إلى موافق على محتوى هذه العبارة حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكارت الخماسي، حيث لمسنا أن نظام المعلومات التسويقي يساعد على زيادة فرص الإبداع والابتكار للبنك .
- 2- احتلت العبارة الثانية من المحور " يساهم نظام المعلومات التسويقي المستخدم على خلق وتقديم أفكار جديدة لغرض تطوير الخدمة"الترتيب الأول بمتوسط حسابي 3.78 وانحراف معياري 1.00، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي الباحثين إلى الموافقة على محتوى هذه العبارة حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكارت الخماسي، حيث لمسنا أن نظام المعلومات التسويقي المستخدم يساهم على خلق وتقديم أفكار جديدة لغرض تطوير خدمة للبنك.

3- احتلت العبارة الثالثة من المحور " يعمل نظام المعلومات التسويقي على استخدام التكنولوجيا المتقدمة في تقديم خدمة" الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 3.68 وبانحراف معياري 1.207، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي المبحوثين إلى الموافقة على محتوى هذه العبارة حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكارت الخماسي، حيث لمسنا أن نظام المعلومات التسويقي يعمل على استخدام التكنولوجيا متقدمة في تقديم الخدمة.

ثالثا: تحليل ومناقشة عبارات بعد الحصة السوقية

الجدول رقم (2-15) تحليل ومناقشة عبارات البعد الثالث(الحصة السوقية)

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	موافق	محايد	غير	غير	الفقرة	
				بشدة			موافق	موافق		بشدة
				العدد			العدد	العدد		العدد
				نسبة		نسبة				
02	موافق	0.678	3.70	04	21	14	01	00	1	
				10	52.5	35	2.5	00		
01	موافق	0.841	3.90	09	21	07	03	00	2	
				22.5	52.5	17.5	7.5	00		
04	موافق	0.874	3.58	05	18	12	05	00	3	
				12.5	45	30	12.5	00		
03	موافق	0.897	3.63	06	18	11	05	00	4	
				15	45	27.5	12.5	00		
3.70				المجموع العام						

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

- 1- تصدرت العبارة الأولى من المحور " يعمل نظام المعلومات التسويقي على توفير كافة البيانات عن البيئة التي يتعامل معها البنك " الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 3.70 وبانحراف معياري قدره 0.67، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي المبحوثين إلى موافق على محتوى هذه العبارة حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكارت الخماسي، حيث لمسنا أن نظام المعلومات التسويقي يعمل على توفير كافة البيانات عن البيئة التي يتعامل معها البنك.
- 2- احتلت العبارة الثانية من المحور " يعمل نظام المعلومات التسويقي المستخدم على الاحتفاظ بالزبائن واستقطاب زبائن جدد مما يؤدي إلى رفع الحصة السوقية " الترتيب الأول بمتوسط حسابي 3.90 وبانحراف معياري 0.841، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي المبحوثين إلى الموافقة على محتوى هذه العبارة حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكارت الخماسي، حيث لمسنا أن نظام المعلومات التسويقي المستخدم يعمل على الاحتفاظ بالزبائن واستقطاب زبائن جدد مما يؤدي إلى رفع الحصة السوقية.
- 3- احتلت العبارة الثالثة من المحور " يعمل نظام المعلومات التسويقي على زيادة الحصة السوقية " الترتيب الرابع بمتوسط حسابي 0.58 وبانحراف معياري 0.874، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي المبحوثين إلى الموافقة على محتوى هذه العبارة حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكارت الخماسي، حيث لمسنا أن نظام المعلومات التسويقي يعمل على زيادة الحصة السوقية للبنك.
- 4- احتلت العبارة الرابعة من المحور " يعمل نظام المعلومات التسويقي على تحديد الفرص التي يتم استغلالها في السوق المستهدف " الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 3.63 وبانحراف معياري 0.897، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي المبحوثين للموافقة على محتوى هذه العبارة حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكارت الخماسي، حيث لمسنا أن نظام المعلومات التسويقي يعمل على تحديد الفرص التي يتم استغلالها في السوق المستهدف.

رابعاً: تحليل ومناقشة عبارات الربحية
الجدول (2-16) تحليل ومناقشة عبارات البعد الرابع (الربحية)

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	موافق	محايد	غير	غير	الفقرة	
				بشدة			موافق	موافق		بشدة
				العدد			العدد	العدد		العدد
				نسبة		نسبة		نسبة		
01	موافق	0.783	4.05	12	19	08	01	00	يساهم نظام المعلومات التسويقي المستخدم على زيادة إيرادات البنك وتقليل من تكلفة الخدمة المصرفية .	1
				30	47.5	20	2.5	00		
02	موافق	0.832	3.98	11	19	08	02	00	يعمل نظام المعلومات التسويقي المستخدم على تقديم خدمات متميزة تتيح وتقلل من المخاطر البنكية .	2
				27.5	47.5	20	05	00		
03	موافق	0.888	3.93	10	20	08	01	01	يعمل نظام المعلومات التسويقي المستخدم على التطوير والتحكم في تكاليف الخدمات البنكية المقدمة .	3
				25	50	20	2.5	2.5		
3.99				المتوسط العام						

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

- 1- تصدرت العبارة الأولى من المحور " يساهم نظام المعلومات التسويقي المستخدم على زيادة إيرادات البنك وتقليل من تكلفة الخدمة المصرفية " الترتيب الأول بمتوسط حسابي 4.05 وانحراف معياري قدره 0.783، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي المبحوثين إلى موافق على محتوى هذه العبارة حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكارت الخماسي، حيث لمسنا أن نظام المعلومات التسويقي المستخدم يساهم على زيادة إيرادات البنك وتقليل من تكلفة الخدمة المصرفية.
- 2- احتلت العبارة الثانية من المحور " يعمل نظام المعلومات التسويقي المستخدم على تقديم خدمات متميزة تتيح وتقلل من المخاطر البنكية " الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 3.98 وانحراف معياري 0.832، وهو ما يشير إلى

اتجاه رأي المبحوثين إلى الموافقة على محتوى هذه العبارة حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب سلم ليكارت الخماسي، حيث لمسنا أن نظام المعلومات التسويقي المستخدم يعمل على تقديم خدمات متميزة تتيح وتقلل من المخاطر .

3- احتلت العبارة الثالثة من المحور "يعمل نظام المعلومات التسويقي المستخدم على التطوير والتحكم في تكاليف الخدمات البنكية المقدمة" الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 3.93 وبانحراف معياري 0.888 وهو ما يشير إلى اتجاه رأي المبحوثين إلى الموافقة على محتوى هذه العبارة حيث يقع المتوسط الحسابي في المنطقة الخاصة بالموافقة حسب ليكارت الخماسي، حيث لمسنا أن نظام المعلومات التسويقي المستخدم يعمل على التطوير والتحكم في تكاليف الخدمات البنكية المقدمة.

المطلب الثاني : نتائج اختبار الفرضيات

يتضمن هذا المطلب عرض نتائج الدراسة الميدانية التي تهدف بالتعرف إلى دراسة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي و القدرة التنافسية بأبعادها الأربعة والمتمثلة في جودة الخدمة، الإبداع والتطوير، الحصة السوقية، الربحية وتم عرض النتائج من خلال اختبار فرضيات الدراسة، فيما يلي:

الفرع الأول : اختبار الفرضية الأولى

الفرضية الأولى :

هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دور نظام المعلومات التسويقي في زيادة القدرة التنافسية من خلال جودة الخدمة؟

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دور نظام المعلومات التسويقي في زيادة القدرة التنافسية من خلال جودة الخدمة.

H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دور نظام المعلومات التسويقي في زيادة القدرة التنافسية من خلال جودة الخدمة.

جدول رقم(2-17) يوضح علاقة الارتباط بين نظام المعلومات التسويقي وجودة الخدمة

معامل الارتباط r	الدلالة الاحتمالية Sig
0.973	0.00

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول رقم(2-17) أن معامل الارتباط يساوي 0.973، ويعني أن 97.3% من تحقيق جودة الخدمة يرجع إلى نظام المعلومات التسويقي وهي علاقة قوية ، وبما أن مستوى المعنوية Sig 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية Sig 0.01. فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وبالتالي هناك علاقة ارتباط قوية بين نظام المعلومات التسويقي وجودة الخدمة .
وتكتب معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي:

$$Y_1 = 0.059 + 0.697x$$

$$\text{prob}(0.96) \quad (0.00)$$

$$R^2 = 0.946 \quad F = 66258$$

حيث أن:

Y_1 : جودة الخدمة

X : نظام المعلومات التسويقي

وقد بلغ معامل التحديد 0.946 بمعنى أن 94.6% من تغيرات نظام المعلومات التسويقي تشرح (تفسر) أحد أبعاد القدرة التنافسية وهي الجودة والباقي 5.4% تفسرها عوامل أخرى لا نعلمها.
أما من الناحية الإحصائية فإننا نقبل معنوية الميل (B) عند مستوى 01% أما الحد الثابت (a) فهي غير معنوية لكن عموماً حسب فيشر $F = 66258$ نقبل المعنوية الكلية للمعادلة.

الفرع الثاني : اختبار الفرضية الثانية

الفرضية الثانية:

هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دور نظام المعلومات التسويقي في زيادة القدرة التنافسية من خلال الإبداع والتطوير؟

H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور نظام المعلومات التسويقي في زيادة القدرة التنافسية من خلال الإبداع والتطوير.

H_1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور نظام المعلومات التسويقي في زيادة القدرة التنافسية من خلال الإبداع والتطوير.

جدول رقم (2-18) يوضح قوة الارتباط بيرسون بين متغيرين نظام المعلومات التسويقي و الإبداع والتطوير.

معامل الارتباط r	الدلالة الاحتمالية Sig
0.982	0.00

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول رقم(2-18) أن معامل الارتباط يساوي 0.982 ، ويعني أن 98.2% من تحقيق الإبداع والتطوير يرجع إلى نظام المعلومات التسويقي وهي علاقة قوية ، وبما أن مستوى المعنوية Sig 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية Sig 0.01. فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وبالتالي هناك علاقة ارتباط قوية بين نظام المعلومات التسويقي والإبداع والتطوير. وتكتب معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي:

$$Y_2 = 0.713 + 0.829x$$

$$\text{prob}(0.00) \quad (0.00)$$

$$R^2 = 0.965 \quad F = 1050.9$$

حيث أن:

Y_2 : الإبداع والتطوير

X : نظام المعلومات التسويقي

وقد بلغ معامل التحديد 0.965 بمعنى أن 96.5% من تغيرات نظام المعلومات التسويقي تشرح (تفسر) أحد أبعاد القدرة التنافسية وهي الإبداع والتطوير والباقي 3.5% تفسرها عوامل أخرى لا نعلمها. أما من الناحية الإحصائية فإننا نقبل معنوية الميل (B) عند مستوى 01% أما الحد الثابت (a) فهي معنوية حسب فيشر $F = 1050.9$ نقبل المعنوية الكلية للمعادلة.

الفرضية الثالثة

هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دور نظام المعلومات التسويقي في زيادة القدرة التنافسية من خلال الحصة السوقية؟

H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور نظام المعلومات التسويقي في زيادة القدرة التنافسية من خلال الحصة السوقية.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور نظام المعلومات التسويقي في زيادة القدرة التنافسية من خلال الحصة السوقية.

جدول رقم(2-19) يوضح قوة الارتباط بيرسون بين متغيرين نظام المعلومات التسويقي و الحصة السوقية .

الدلالة الاحتمالية Sig	معامل الارتباط r
0.00	0.975

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول رقم(2-19) أن معامل الارتباط يساوي 0.975، ويعني أن 97.5% من تحقيق الحصة السوقية يرجع إلى نظام المعلومات التسويقي وهي علاقة قوية ، وبما أن مستوى المعنوية Sig 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية Sig 0.01. فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وبالتالي هناك علاقة ارتباط قوية بين نظام المعلومات التسويقي الحصة السوقية . وتكتب معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي:

$$Y_3 = 0.426 + 1.133x$$

$$\text{prob}(0.010) \quad (0.00)$$

$$R^2 = 0.951 \quad F = 745.395$$

حيث أن:

Y_3 : الحصة السوقية

X : نظام المعلومات التسويقي

وقد بلغ معامل التحديد 0.951 بمعنى أن 95.1% من تغيرات نظام المعلومات التسويقي تشرح (تفسر) أحد أبعاد القدرة التنافسية وهي الحصة السوقية والباقي 4.9% تفسرها عوامل أخرى لا نعلمها. أما من الناحية الإحصائية فإننا نقبل معنوية الميل (B) عند مستوى 01% أما الحد الثابت (a) فهي غير معنوية لكن عموماً حسب فيشر $F = 745.395$ نقبل المعنوية الكلية للمعادلة.

الفرضية الرابعة

هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دور نظام المعلومات التسويقي والقدرة التنافسية من خلال الربحية؟

H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور نظام المعلومات التسويقي و القدرة التنافسية

من خلال الربحية.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور نظام المعلومات التسويقي و القدرة التنافسية من خلال الربحية.
جدول رقم(2-20) يوضح قوة الارتباط بيرسون بين متغيرين نظام المعلومات التسويقي و الربحية .

الدلالة الاحتمالية Sig	معامل الارتباط r
0.00	0.991

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول رقم(2-20) أن معامل الارتباط يساوي 0.991، ويعني أن 99.1% من تحقيق الربحية يرجع إلى نظام المعلومات التسويقي وهي علاقة قوية ، وبما أن مستوى المعنوية Sig 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية Sig 0.01. فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وبالتالي هناك علاقة ارتباط قوية بين نظام المعلومات التسويقي و الربحية. وتكتب معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي:

$$Y_4 = 0.156 + 1.033x$$

$$\text{prob}(0.081) \quad (0.00)$$

$$R^2 = 0.983 \quad F = 2139.221$$

حيث أن:

Y_4 : الربحية

X : نظام المعلومات التسويقي

وقد بلغ معامل التحديد 0.983 بمعنى أن 98.3% من تغيرات نظام المعلومات التسويقي تشرح (تفسر) أحد أبعاد القدرة التنافسية وهي الربحية والباقي 1.7% تفسرها عوامل أخرى لا نعلمها.
أما من الناحية الإحصائية فإننا نقبل معنوية الميل (B) عند مستوى 01% أما الحد الثابت (a) فهي غير معنوية لكن عموما حسب فيشر $F = 2139.221$ نقبل المعنوية الكلية للمعادلة.

خلاصة الفصل:

في ضوء أهداف الدراسة وفرضيتها ومتغيراتها وأساليب القياس تم الاعتماد على أسلوب الارتباط مع عامل الارتباط بيرسون والانحدار الخطي لتحديد نوع العلاقة وقوتها بين نظام المعلومات التسويقي وأبعاد القدرة التنافسية.

ويعد هذا الفصل تدعيماً للفصل الأول من خلال التحقق من النتائج النظرية عند دراستنا لمجموعة من أفراد عينة الدراسة، حيث تم عرض النتائج الميدانية المتعلقة بتأثير نظام المعلومات التسويقي على القدرة التنافسية.

الخاتمة

الخاتمة:

إن التغيرات والتحولات البيئية التي ينشط فيها البنك، تجعله في حاجة دائمة ومستمرة إلى توافر معلومات بالكمية والنوعية والدقة والمصدقية المناسبة، ويعتبر نظام المعلومات التسويقي أحد الأنظمة الفرعية في البنك، الذي يوفر معلومات تسويقية تساهم في تحقيق أهداف البنك، لذلك تمحورت إشكالية بحثنا حول دور نظام المعلومات التسويقي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك العمومية الجزائرية .

وسنعرض لأهم النتائج التي توصلنا إليها بالرجوع إلى الفرضيات التي سبق وضعها، بغرض تأكيدها أو نفيها، والمتعلقة بالجانب الميداني للدراسة، ثم نقدم نتائج الدراسة التي توصلنا إليها من خلال الجانب النظري والجانب التطبيقي، ونقدم أيضا بعض الاقتراحات والتوصيات التي يمكن أن تفيد البنوك العمومية الجزائرية، وأخيرا نقترح مواضيع ضمن آفاق لدراسات مستقبلية، تخص جوانب لم نتطرق لها.

نتائج اختبار الفرضيات :

الفرضية الأولى: تنص على انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دور نظام المعلومات التسويقي في زيادة القدرة التنافسية من خلال جودة الخدمة.

من خلال معامل الارتباط والذي يساوي 0.973، ويعني أن 97.3% من تحقيق جودة الخدمة يرجع إلى نظام المعلومات التسويقي و هي علاقة قوية ، وبما أن مستوى المعنوية Sig 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية Sig 0.01. فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وبالتالي هناك علاقة ارتباط بين نظام المعلومات التسويقي وجودة الخدمة، وبالتالي ثبت صحة الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: تنص على أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دور نظام المعلومات التسويقي في زيادة القدرة التنافسية من خلال الإبداع والتطوير.

ومن خلال معامل الارتباط الذي يساوي 0.982، والذي يعني ان 98.2% من تحقيق الابداع والتطوير يرجع الى نظام المعلومات التسويقي وهي علاقة قوية ، وبما ان مستوى المعنوية Sig 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية Sig 0.01. فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وبالتالي هناك علاقة ارتباط بين نظام المعلومات التسويقي والإبداع والتطوير، وبالتالي ثبتت صحة الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة: تنص على انه هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دور نظام المعلومات التسويقي في زيادة القدرة التنافسية من خلال الحصة السوقية.

ومن خلال معامل الارتباط الذي يساوي 0.975 ، والذي يعني أن 97.5% من تحقيق الحصة السوقية يرجع إلى نظام المعلومات التسويقي وهي علاقة قوية، وبما أن مستوى المعنوية Sig 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية Sig 0.01. فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وبالتالي هناك علاقة ارتباط بين نظام المعلومات التسويقي الحصة السوقية، وبالتالي ثبت صحة الفرضية الثالثة.

الفرضية الرابعة: يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين دور نظام المعلومات التسويقي في زيادة القدرة التنافسية من خلال الربحية.

ومن خلال معامل الارتباط والذي يساوي 0.975 ، ويعني أن 97.5% من تحقيق الحصة السوقية يرجع إلى نظام المعلومات التسويقي وهي علاقة قوية، وبما أن مستوى المعنوية Sig 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية Sig 0.01. فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وبالتالي هناك علاقة ارتباط بين نظام المعلومات التسويقي الحصة السوقية. وبالتالي ثبت صحة الفرضية الرابعة.

النتائج النظرية:

- لنظام المعلومات التسويقي دور بالغ الأهمية في كل أنشطة البنك خاصة التسويقية منها .
- يعتبر نظام المعلومات التسويقي نظام دائم ومتفاعل من الأفراد والتجهيزات والإجراءات الذي يهدف إلى جمع وتحليل وتخزين المعلومات اللازمة لإدارة التسويق.
- إن استخدام نظام المعلومات التسويقي يزيد من فعالية البنك، عن طريق تزويده بكافة المعلومات الضرورية.
- إن نظام المعلومات التسويقي هو الركيزة الأساسية التي من خلالها يمكن للبنك مواجهة المنافسة القائمة.
- تساعد القدرة التنافسية من التغلب على شدة المنافسة.
- لنظام المعلومات التسويقي دور في زيادة القدرة التنافسية.

النتائج التطبيقية :

- البنك يطبق نظام معلومات تسويقي ويستخدم الأجهزة والبرمجيات لجمع المعلومات من المصادر الداخلية و الخارجية
- أظهرت الدراسة على وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك.

توصيات الدراسة :

- على مسيري البنوك العمومية الجزائرية أن تهتم بتكوين موظفيها على استخدام تكنولوجيا المعلومات والتي تعتبر ضرورية في ظل نظام معلومات تسويقي.
- يجب على مسيري البنوك العمومية الجزائرية أن يدرّبوا موظفيهم، خاصة مقدمي الخدمات أي بيانات حول ردود أفعال الزبائن والتي تعتبر ضرورية من أجل تحسين وتطوير جودة خدماتها.
- أن تولي أهمية أكبر لنظام المعلومات التسويقي في الفترة اللاحقة خاصة مع إمكانية انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة وما يتيح عنه زيادة في عدد البنوك الأجنبية المنافسة.

آفاق الدراسة:

- دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي.
- دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق أهداف البنك.
- دور نظام المعلومات التسويقي تحقيق اليقظة التنافسية.
- دور نظام المعلومات التسويقي في تطوير الخدمات البنكية.

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب

1. أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.
2. ثامر البكري، بحوث التسويق (أسس ومفاهيم)، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2009.
3. ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2008،
4. رضوان المحمود العمر، "مبادئ التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2005.
5. سيد صابر تلعب، نظم ودعم القرارات الإدارية، دار الفكر ناشرون وموزعون، ط1، عمان- الأردن، 2011.
6. عبد الخالق أحمد باعلوي، "التسويق الدولي"، جامعة العلوم والتكنولوجيا، ط1، صنعاء، 2013،
7. عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية (النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002 .
8. علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
9. فريد كورتل، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، "ذكاء الأعمال ونظم المعلومات التسويقية"، كلية الاقتصاد والعلوم والإدارة، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان- الأردن، أبريل 2012.
10. فؤاد الشرايبي، "نظم المعلومات الإدارية"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.
11. محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، زمزم ناشرون وموزعون، عمان- الأردن، 2013.
12. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1 عمان- الأردن، 2005.
13. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
14. معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات (مدخل في تحقيق الميزة التنافسية)، الدار الجامعية، 2002.
15. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، عمان- الأردن، 2007.
16. وائل محمد صبحي إدريس، طاهر محسن منصور الغالي، الإدارة الإستراتيجية (المفاهيم... العمليات)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2011.

رسائل الماجستير

1. بولجال محمد أمين، " دور التوزيع في تنافسية المؤسسات، مذكرة ماجستير"، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر (دالي إبراهيم)، 2010، ص ص 81-82.
2. حريش عبد القادر، " دور التحرير المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائر"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص: مالية ومحاسبة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي - الأغواط - سنة 2013/2012.
3. شرفاوي آسيا، " تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال نظام معلومات التسويقية"، دراسة حالة مؤسسة ديليس فود كومباني، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2009، 2010/3، ص 90.
4. العيد فراحتية، " دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه"، (دراسة حالة شركة مطاحن الحظنة بالمسيلة، الشركة الجزائرية للألمنيوم بالمسيلة، شركة ملبنة الحظنة)، مذكرة ماجستير، في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة،) ، جامعة محمد بوضياف المسيلة، سنة 2006/2005.
5. فروحات ليلى، " جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق ميزة تنافسية"، (دراسة حالة وكالتي بنك القرض الشعبي الجزائري وبنك La société générale بورقلة)، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -، سنة 2012.
6. فضل محمد إبراهيم المحمودي، " التسويق المصرفي"، جامعة العلوم والتكنولوجيا، ط1، صنعاء، ، 2014.
7. كرغلي أسماء، " اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك" قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2014، ص 36.
8. معمر صحراوي، " دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، (دراسة حالة مؤسسة اقتصادية)، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، سنة 2011 / 2012،.

9. هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا الأكاديمية العربية الدنمارك، غزة فلسطين، 2010،
10. واصل خولة، "دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية"، دراسة حالة مؤسسة LINED GAS فرع عنابة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص أنظمة المعلومات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-، 2013/2012.

أطروحات الدكتور

1. خري عبد الناصر، دراسة النشاط التسويقي ودوره في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتورا في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2014.
2. لحول سامية، التسويق والمزايا التنافسية، دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتورا، جامعة باتنة، 2008.

مجلات

1. علاء عبد الكريم هادي البلداوي، السيد على فوزي موسى الزبيدي، "نظام المعلومات التسويقي في شركات التأمين ودوره في اتخاذ القرارات التسويقية"، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، المجلد 7، العدد 21، بغداد، 2012.
2. فارس هباش، "خلق وتعظيم المزايا التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفق نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق"، دراسة حالة لمجموعة من المؤسسات المحلية بولاية سطيف، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، العدد الثالث/جوان 2015.
3. محمد زيدان سالم وآخرون، "دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء"، مجلة العلوم الإنسانية، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية، العدد 2، المجلد 1، غزة 2011.
4. مفيد يجاوي، حنان سبع، "دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، (دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب GMS)، مجلة الباحث، العدد 12، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-، الجزائر، 2013.
5. هبة بشوشة "دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية ودعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي - الجزائر، العدد الثالث/جوان 199.

المؤتمرات والملتقيات

1. بربري محمد أمين، طرشي محمد، التحرير المالي والمصرفي كآلية لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر، من المؤتمر العلمي الدولي الثاني حو " إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات الراهنة"، جامعة قاصدي مرياح يومي 12/11 مارس، 2008.
2. سفيان نعمار، الملتقى الدولي الأول حول اقتصاديات المعرفة والإبداع والابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحسين الميزة التنافسية للبنوك"، جامعة سعد حلب البليدة- الجزائر، 17-18 أفريل 2013.

المراجع الأجنبية

1. Lawrence A –west & Ronald L. Hess , "Geographic in Formation system as Marketing in Formation system Technolog" College of Business Administration , MIS Department , university Central Florida, orlando,EL,2004.
2. Mustafa Al – Shaikh, "the Effect of Marketing in formation system , "Recherches économiques et mangerai les:N7, faculté des sciences Economiques et commerciale et des sciences de Gestion, université Mohamed Kader- Beskra, 2010.
3. KOTLER Philip et autres Marketing Management, Pearson Education 12e éd, Paris, 2006..

مواقع الانترنت

1. website:www.ust –edu/centers /ube-

الملاحق

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	26	65.0	65.0	65.0
Valid انثى	14	35.0	35.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 30 سنة	10	25.0	25.0	25.0
Valid من 30 الى أقل من 40	15	37.5	37.5	62.5
من 40 الى 50	12	30.0	30.0	92.5
51 سنة فأكثر	3	7.5	7.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

المؤهل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ثانوي	12	30.0	30.0	30.0
Valid تقني سامي	4	10.0	10.0	40.0
ليسانس	22	55.0	55.0	95.0
دراسات عليا	2	5.0	5.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

الوظيفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مدير	3	7.5	7.5	7.5
Valid نائب مدير	3	7.5	7.5	15.0
مدير حسابات	2	5.0	5.0	20.0
اخرى	32	80.0	80.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

المدة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
اقل من 5 سنوات	10	25.0	25.0	25.0
من 6 الى 10 سنوات	8	20.0	20.0	45.0
Valid من 11 الى 15 سنة	12	30.0	30.0	75.0
من 16 الى اكثر	10	25.0	25.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

a1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	2.5	2.5	2.5
محايد	8	20.0	20.0	22.5
Valid موافق	22	55.0	55.0	77.5
موافق بشدة	9	22.5	22.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

a2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	3	7.5	7.5	7.5
محايد	8	20.0	20.0	27.5
Valid موافق	20	50.0	50.0	77.5
موافق بشدة	9	22.5	22.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

a3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	2	5.0	5.0	5.0
غير موافق	2	5.0	5.0	10.0
Valid محايد	9	22.5	22.5	32.5
موافق	20	50.0	50.0	82.5
موافق بشدة	7	17.5	17.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

a4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	3	7.5	7.5	7.5
Valid محايد	8	20.0	20.0	27.5
موافق	20	50.0	50.0	77.5
موافق بشدة	9	22.5	22.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

a5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	6	15.0	15.0	15.0
Valid محايد	10	25.0	25.0	40.0
موافق	10	25.0	25.0	65.0
موافق بشدة	14	35.0	35.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

a6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	3	7.5	7.5	7.5
غير موافق	3	7.5	7.5	15.0
Valid محايد	10	25.0	25.0	40.0
موافق	17	42.5	42.5	82.5
موافق بشدة	7	17.5	17.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

a7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	1	2.5	2.5	2.5
غير موافق	6	15.0	15.0	17.5
Valid محايد	9	22.5	22.5	40.0
موافق	17	42.5	42.5	82.5
موافق بشدة	7	17.5	17.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

b1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	1	2.5	2.5	2.5
غير موافق	2	5.0	5.0	7.5
Valid محايد	10	25.0	25.0	32.5
موافق	16	40.0	40.0	72.5
موافق بشدة	11	27.5	27.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

b2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	2	5.0	5.0	5.0
محايد	9	22.5	22.5	27.5
Valid موافق	21	52.5	52.5	80.0
موافق بشدة	8	20.0	20.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

b3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	2	5.0	5.0	5.0
غير موافق	2	5.0	5.0	10.0
Valid محايد	9	22.5	22.5	32.5
موافق	18	45.0	45.0	77.5
موافق بشدة	9	22.5	22.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

b4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	1	2.5	2.5	2.5
محايد	10	25.0	25.0	27.5
Valid موافق	20	50.0	50.0	77.5
موافق بشدة	9	22.5	22.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

c1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	3	7.5	7.5	7.5
غير موافق	2	5.0	5.0	12.5
Valid محايد	11	27.5	27.5	40.0
موافق	16	40.0	40.0	80.0
موافق بشدة	8	20.0	20.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

c2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	1	2.5	2.5	2.5
غير موافق	3	7.5	7.5	10.0
Valid محايد	10	25.0	25.0	35.0
موافق	16	40.0	40.0	75.0
موافق بشدة	10	25.0	25.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

c3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	4	10.0	10.0	10.0
غير موافق	2	5.0	5.0	15.0
Valid محايد	7	17.5	17.5	32.5
موافق	17	42.5	42.5	75.0
موافق بشدة	10	25.0	25.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

d1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	2.5	2.5	2.5
محايد	14	35.0	35.0	37.5
Valid موافق	21	52.5	52.5	90.0
موافق بشدة	4	10.0	10.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

d2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	3	7.5	7.5	7.5
محايد	7	17.5	17.5	25.0
Valid موافق	21	52.5	52.5	77.5
موافق بشدة	9	22.5	22.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

d3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	5	12.5	12.5	12.5
محايد	12	30.0	30.0	42.5
Valid موافق	18	45.0	45.0	87.5
موافق بشدة	5	12.5	12.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

d4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	5	12.5	12.5	12.5
محايد	11	27.5	27.5	40.0
Valid موافق	18	45.0	45.0	85.0
موافق بشدة	6	15.0	15.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

e1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	2.5	2.5	2.5
محايد	8	20.0	20.0	22.5
Valid موافق	19	47.5	47.5	70.0
موافق بشدة	12	30.0	30.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

e2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	5.0	5.0	5.0
محايد	8	20.0	20.0	25.0
Valid موافق	19	47.5	47.5	72.5
موافق بشدة	11	27.5	27.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

e3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	1	2.5	2.5	2.5
غير موافق	1	2.5	2.5	5.0
محايد	8	20.0	20.0	25.0
موافق	20	50.0	50.0	75.0
موافق بشدة	10	25.0	25.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
a1	40	2	5	3.98	.733
a2	40	2	5	3.88	.853
a3	40	1	5	3.70	.992
a4	40	2	5	3.88	.853
a5	40	2	5	3.80	1.091
a6	40	1	5	3.55	1.108
a7	40	1	5	3.58	1.035
b1	40	1	5	3.85	.975
b2	40	1	5	3.83	.931
b3	40	1	5	3.75	1.032
b4	40	1	5	3.90	.841
c1	40	1	5	3.60	1.105
c2	40	1	5	3.78	1.000
c3	40	1	5	3.68	1.207
d1	40	2	5	3.70	.687
d2	40	2	5	3.90	.841
d3	40	2	5	3.58	.874
d4	40	2	5	3.63	.897
e1	40	2	5	4.05	.783
e2	40	2	5	3.98	.832
e3	40	1	5	3.93	.888
Valid N (listwise)	40				

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.994	21

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.982	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.979	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.978	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	4

Notes

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.981	3

```

COMPUTE A=MEAN(a1, a2, a3, a4, a5, a6, a7) .
EXECUTE.
COMPUTE B=MEAN(b1, b2, b3, b4) .
EXECUTE.
COMPUTE C=MEAN(c1, c2, c3) .
EXECUTE.
COMPUTE D=MEAN(d1, d2, d3, d4) .
EXECUTE.
COMPUTE E=MEAN(e1, e2, e3) .
EXECUTE.
COMPUTE E=MEAN(b1, b2, b3, b4, c1, c2, c3, d1, d2, d3, d4, e1, e2, e3) .
EXECUTE.
COMPUTE SOM=MEAN(b1, b2, b3, b4, c1, c2, c3, d1, d2, d3, d4, e1, e2, e3) .
EXECUTE.
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT A
/METHOD=ENTER SOM
    
```

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.991 ^a	.983	.982	.122

a. Predictors: (Constant), SOM

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	31.985	1	31.985	2139.221	.000 ^b
1 Residual	.568	38	.015		
Total	32.553	39			

a. Dependent Variable: A

b. Predictors: (Constant), SOM

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.156-	.087		-1.792-	.081
	SOM	1.033	.022	.991	46.252	.000

a. Dependent Variable: A

Correlations

		A	B
A	Pearson Correlation	1	.973**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	40	40
B	Pearson Correlation	.973**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=A C
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

Correlations

		A	C
A	Pearson Correlation	1	.982**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	40	40
C	Pearson Correlation	.982**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=A D
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		A	D
A	Pearson Correlation	1	.975**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	40	40
D	Pearson Correlation	.975**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=A E
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		A	E
A	Pearson Correlation	1	.991**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	40	40
E	Pearson Correlation	.991**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

GET
FILE='C:\Users\pc\Documents\RADYAAAAA.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

```

```

GET
FILE='C:\Users\pc\Documents\RADYAAAAA.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT A
/METHOD=ENTER B.

```

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	B ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: A

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973 ^a	.946	.944	.216

a. Predictors: (Constant), B

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.787	1	30.787	662.589	.000 ^b
	Residual	1.766	38	.046		
	Total	32.553	39			

a. Dependent Variable: A

b. Predictors: (Constant), B

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.059	.148		.402	.690
	B	.967	.038	.973	25.741	.000

a. Dependent Variable: A

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT A
/METHOD=ENTER C.
    
```

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	C ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: A
- b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.965	.964	.173

- a. Predictors: (Constant), C

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.417	1	31.417	1050.923	.000 ^b
	Residual	1.136	38	.030		
	Total	32.553	39			

- a. Dependent Variable: A
- b. Predictors: (Constant), C

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.713	.098		7.269	.000
	C	.829	.026	.982	32.418	.000

- a. Dependent Variable: A

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
```

```

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT A
/METHOD=ENTER D.

```

[DataSet1] C:\Users\pc\Documents\RADYAAAAA.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	D ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: A
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 ^a	.951	.950	.204

- a. Predictors: (Constant), D

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.974	1	30.974	745.395	.000 ^b
	Residual	1.579	38	.042		
	Total	32.553	39			

- a. Dependent Variable: A
b. Predictors: (Constant), D

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.426	.157		-2.716	.010
	D	1.133	.041	.975	27.302	.000

- a. Dependent Variable: A

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT A
  /METHOD=ENTER E.

```

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E ^b		Enter

- a. Dependent Variable: A
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.991 ^a	.983	.982	.122

- a. Predictors: (Constant), E

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.985	1	31.985	2139.221	.000 ^b
	Residual	.568	38	.015		
	Total	32.553	39			

- a. Dependent Variable: A
 b. Predictors: (Constant), E

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.156	.087		-1.792	.081
	E	1.033	.022	.991	46.252	.000

- a. Dependent Variable: A

