أولاً : مقدمة :-

يقع على عاتق الجهاز المصرفى فى أى دولة واجبات ومسئوليات كبيرة بالنسبة لعملية التنمية الإقتصادية ، وتزداد هذه الواجبات والمسئوليات يوماً بعد يوما ، مما يتطلب قيام البنوك بالعمل على نشر الوعى المصرفى بين جمهور العملاء لاجتذاب وتجميعها بهدف استخدامها فى كافة أوجه النشاط الاقتصادى التى تخدم أهداف خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

وقد تطورت وظائف البنوك بحيث لم تعد قاصرة على أداء الوظائف من قبول ودائع ومنح القروض ومنح الاعتمادات للغير ، حيث امتدت أنشطة البنوك وتشعبت لتقديم كافة الخدمات المتاحة التى أوجبتها الظروف البيئية المختلفة واحتياجات العملاء الذين يعتبرهم البنك الهدف الرئيسى عند التخطيط لأى نشاط مصرفى يقوم به[1].

وتتعدد البنوك التجارية العاملة فى السوق المالية المصرية وتشمل بنوكا مملوكة للقطاع العام عددها بنكان هما : بنك مصر ، والبنك الأهلى المصرى وعدد أخر من البنوك المشتركة ، وغيرها فروع لبنوك أجنبية ، وينظم قانون البنوك والائتمان رقم 163 لسنة 1957 والقانون الخاص بالبنك المركزى المصرى والجهاز المصرفى المصرى رقم 120 لسنة 1975 ، دور البنك المركزى فى الإشراف على عمل تلك البنوك ويحكم رقابته على الأنشطة المصرفية التى تزاولها بما يضمن تحقيق فعاليتها فى خدمة التنمية الإجتماعية والإقتصادية ودعمها [2].

وتسعى البنوك التجارية إلى زيادة قدراتها التنافسية من خلال التحسين المستمر للخدمات التى تقوم بتقديمها والعمل على إشباع احتياجات العملاء من الخدمات المصرفية ورفع جودة الخدمة وتقليل التكلفة[3].

ولذلك تقوم البنوك بدور جوهرى وأساسى فى حياتنا الإقتصادية المعاصرة وتمتلك جميع الدول جهازاً مصرفياً تعتمد عليه فى تيسير وتوجيه شئونها الإقتصادية بما يحقق أهدافها القومية ولقد لاقت البنوك فى كثير من بلاد العالم تنظيماً محكماً يجعلها فعاله فى نهضة تلك البلاد إقتصادياً وإجتماعياً . [4]

1- محمد أحمد عبد النبى ، " **أثر المتغيرات البيئية على إستراتيجية تخطيط الخدمات المصرفية** " ، رسالة دكتوراه ، جامعة الزقازيق ، 1999 ، صـ 2 .

2- عاطف جابر طه عبد الرحيم ، " **تنظيم وإدارة البنوك** " ، الدار الجامعية ، 2008 ، صـ 60-61 .

3- أحمد فؤاد السيد حلاوه ، " **التحسين المستمر كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية المصرية** " ، رسالة ماجستير ، اكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، 2003 ، صـ 2 .

4- مريهان فاروق النجار ، " **دور إدارة الجودة الشاملة فى اتخاذ قرار منح الائتمان المصرفى** " ، رسالة ماجستير ، اكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، 2004 ، صـ 6 .

وبذلك فإن التقدم العلمى الكبير فى مجال تكنولوجيا المعلومات والذى إنعكس بصورة مباشرة على أعمال البنوك مما أوجد بيئة تنافسية شديدة بين المؤسسات المصرفية لجذب شريحة جديدة من العملاء أو الاحتفاظ بالعملاء الحاليين ، فقد طرأت حديثاً تطورات كبيرة على النظم المصرفية لتواكب ذلك التقدم حتى يكون للبنوك القدرة على المنافسة والإستمرار فى السوق.[1]

ويتطلب التطور السريع فى النشاط المصرفى وتشابك العمليات وتعددها واستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة فى نظم المعلومات المستخدمة ، زيادة حجم العمل ليكون التشغيل إقتصاديا وبالتالى لابد من العمل على جذب أكبر عدد من العملاء الجدد عن طريق التخطيط لخدمات مصرفية جديدة أو تطوير خدمات قائمة لجذب هؤلاء العملاء . [2]

ثانياً : الدراسة الاستطلاعية :-

1- الدراسة الاستطلاعية النظرية :-

قامت الباحثة بدراسة استطلاعية استهدفت التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية فى دعم القدرات التنافسية للبنوك الحكومية وقد اشتملت الدراسة على استعراض البيانات المنشورة وغير المنشورة التي يصدرها البنك المركزى المصرى والبنوك التجارية المصرية (ميزانيات ، نشرات اقتصادية ، تقارير سنوية ، منشورات) .

وتبين من الدراسة الاستطلاعية النظرية ما يلى :-

1- أن أهم مجالات استخدام التكنولوجيا فى العمل المصرفى بوجه عام وفى البنوك الحكومية بوجه خاص ما يلى :- [3]

أ - ربط المركز الرئيسى بالفروع .
ب- تجهيز المراكز اليومية المتكاملة.
جـ-تسهيل الأعمال المكتبية.
د - تسجيل وحفظ الوثائق والمستندات.
و - تحصيل ديون للعملاء.
هـ- مطابقة التوقيعات والتأكد من صحتها.

1- دراسات نحو إستراتيجية للإستفادة من التجارة الإلكترونية فى مصر وسلسلة قضايا والتنمية ، رقم (153) يوليو2002 ، صـ 119 .

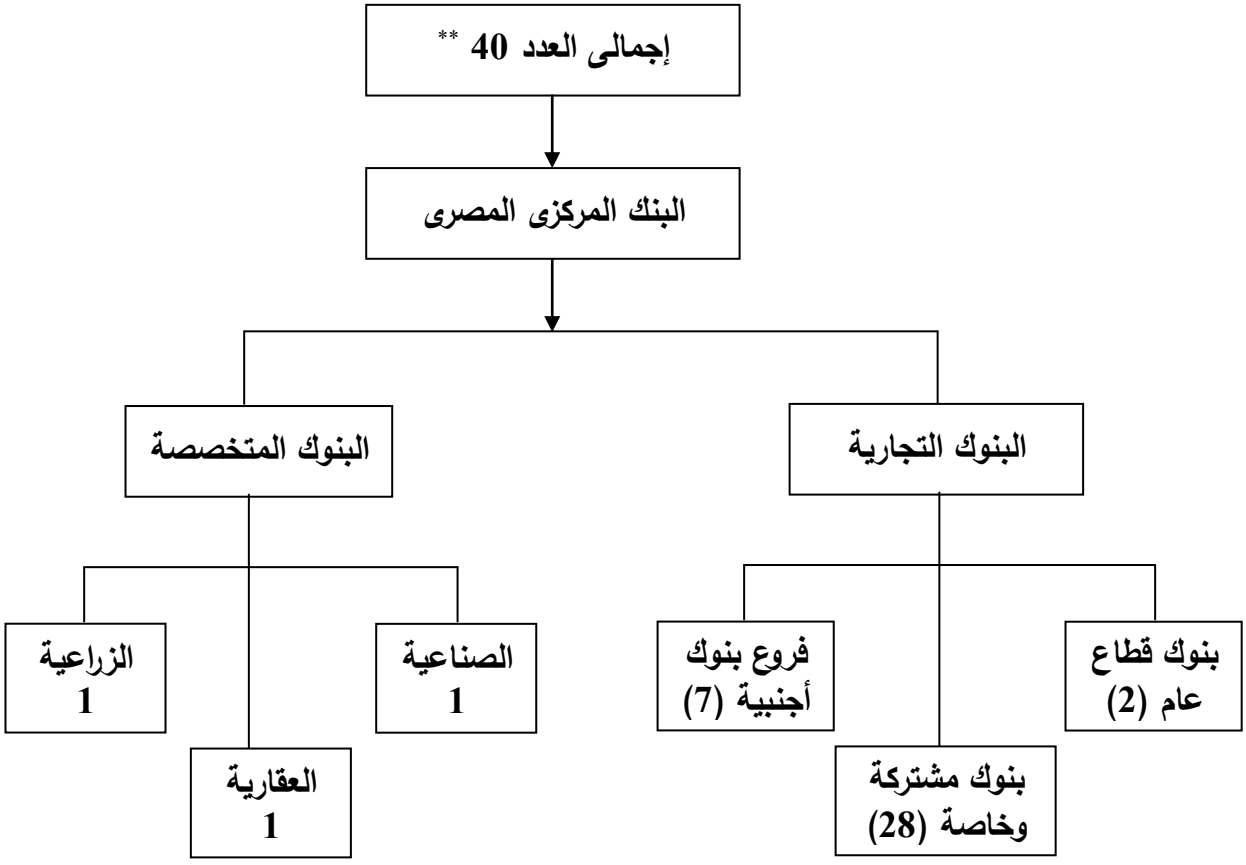
2- محمد أحمد عبد النبى ، مرجع سبق ذكره ، صـ 3 .

3- محمد أحمد لطفى عبد العظيم " **معوقات استخدام البنوك التجارية المصرية للأدوات المالية الحديثة فى إدارة الأصول** " ، رسالة ماجستير ، جامعة قناه السويس ، 2002 صـ 125.

2- يبلغ عدد البنوك التجارية (37) بنكا ، منها (2) بنك قطاع عام ، (7) فروع بنوك أجنبية ، (28) بنك مشتركة وخاصة من إجمالى البنوك العاملة بالجهاز المصرفى المصرى. كما هو موضح فى الشكل رقم (1) التالى :-

شكل رقم (1/1)

هيكل الجهاز المصرفى المصرى فى 2009/3/31 *



المصدر : البنك الأهلى المصرى ، النشرة الاقتصادية ، العدد الثالث ، 2009 ، صـ 115.

3- كما يتبين أن هناك مقارنة مع بنوك الدول الأخرى لتحديد القدرة التنافسية لدى بنك وذلك من خلال المؤشرات المصرفية المنشورة التى تصدرها مجلة The Banker فى عددها السنوى الصادر فى يوليه 2009.

(*) لا يتضمن فروع البنوك المصرية بالخارج وبنكين أنشئا بقوانين خاصة وغير مسجلين لدى البنك المركزى (المصرف العربى الدولى ، وبنك ناصر الاجتماعى).

(**) مقابل 60 بنكا فى نهاية ديسمبر 2005 ويعزى الانخفاض إلى عمليات الدمج والاستحواذ التى تمت فى الجهاز المصرفى وفقاً لخطة التطوير التى ينفذها البنك المركزى المصرى.

جدول رقم (1/1)

ترتيب البنوك المصرية المدرجة ضمن قائمة

أكبر ألف بنك على المستوى العالمى وفقا

لمعيارى رأس المال الأساسى وإجمالى الاصول

البنك	وفقا لرأس المال الأساسى		وفقا لإجمالى الأصول	
	الترتيب المحلى	الترتيب العالمى	الترتيب المحلى	الترتيب العالمى
البنك الأهلى المصرى	1	374	1	243
بنك مصر	2	602	2	377
البنك التجارى الدولى–مصر	3	637	3	686
بنك القاهرة	4	655	4	625
المصرف العربى الدولى	5	694	5	864
بنك الاسكندرية	6	840	6	736
البنك العربى الإفريقى الدولى	7	949	7	782
بنك كريدى اجريكول (مصر)	8	*Fo	8	*Fo

المصدر : **The Banker , July 2009**

4- كما نجد أن قطاع التسويق المصرفى فى البنك الأهلى المصرى وبنك مصر تم تحويل اختصاصاتهم إلى اللامركزية للفروع كلا يقوم بتسويق خدماته المصرفية طبقا لمنظومة البنك فى تدعيم اللامركزية وطبقا لظروف البيئة المصرفية لكل فرع من عملاء ومنافسين ومراسلين وغيره. ويتم مباشرة الأعمال التسويقية ضمن منظومة العمل اليومى للفروع دون الإقرار بأن نظام المعلومات التسويقى اعد سلفا لهذا الغرض.

2- الدراسة الاستطلاعية الميدانية :-

أجرت الباحثة مقابلات شخصية مع مديرى إدارات فروع البنوك الحكومية هما (البنك الأهلى المصرى، بنك مصر) * ، للتعرف على الآتى :-

- **كيف يمكن استخدام نظم المعلومات لتحقيق القدرة التنافسية فى البنك ؟**
- **كيفية الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات فى البنك لكى تساعد على تطوير القدرة التنافسية ؟**
- **هل هناك معوقات لإنشاء نظام المعلومات التسويقى فى البنك ؟**
- **أهمية وجود نظم المعلومات التسويقية فى البنك ؟**

(*) FO بنك يعمل فى مصر ومملوك ملكية أجنبية

* بعض الشخصيات التى أجرت الباحثة مقابلة شخصية معهم

1- أحمد مصطفى ، مدير إدارة التسويق بالبنك الأهلى ، 5 يناير ، 2008.

2- طارق محمود ، مدير إئتمان بالبنك الأهلى ، 15 يناير ، 2008

3- منى قاسم ، مديرة إدارة عامة بنك مصر ، 26 فبراير ، 2008.

وكانت الإجابات كالاتى :-

1- اعتقاد بعض المديرين بالبنك محل الدراسة إلى أن توافر المعلومات يمكن أن يؤدى إلى تحسين وتدعيم القدرة التنافسية.

2- هناك مشكلة فى نقص المعلومات المطلوبة مما يعنى عدم تحديثها بالشكل المطلوب.

3- هناك معوقات فى نظم المعلومات التسويقية فى البنكان محل الدراسة .

4- هناك منافسة من البنوك الأجنبية من حيث التكنولوجيا العالية والخدمات الحديثة المتقدمة والمتنوعة لجذب شريحة كبيرة من العملاء.

5- عدم قدرة البنوك على مواجهة التحديات الجديدة لاستخدام التكنولوجيا الحديثة فى نظم المعلومات التسويقية المستخدمة.

6- حاجة البنك إلى رسم استراتيجيات تسويقية فعالة.

7- عدم الاهتمام بتوضيح المفهوم التسويقى للخدمة المصرفية.

ثالثاً : مشكلة الدراسة

أصبحت البنوك التجارية المصرية تواجه منافسة من البنوك الأجنبية التى زادت نسبة حصتها من السوق المحلى نظراً لما تتميز به من جودة الخدمة المصرفية وتنويع الخدمات واشباع الرغبات المختلفة للعملاء. [1] وزيادة الانفاق الاستثمارى فى مجال تكنولوجيا المعلومات باعتباره أهم الأسلحة التى تحرص البنوك على اقتنائها للصمود فى حلبه المنافسة وتقديم خدمات متطورة [2]، لذلك يجب مراقبة ومتابعة المعلومات المرتدة من السوق المصرفى والتى تتضمن قياس انطباعات العملاء عن مزيج الخدمات المقدمة ومدى تقبلهم له ورضاهم عنه وتحديد الأوجه الإيجابية والسلبية التى يتعين الاستفادة منها .

ومن الدراسة الاستطلاعية النظرية والميدانية يمكن صياغة مشكلة البحث فى التساؤل الرئيسى التى تحاول الدراسة الإجابة عليه :-

*** ما هو الدور الذى يمكن أن تلعبه نظم المعلومات التسويقية فى دعم الخدمات المصرفية ومن ثم زيادة قدراتها التنافسية ؟**

- ثم يتبع هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية :-

1) ما هى أوجه القصور فى نظم المعلومات التسويقية فى البنوك التجارية الحكومية (القطاع العام)؟

2) ما هى أهم المصادر التى تعتمد عليها البنوك التجارية الحكومية المصرية (القطاع العام) فى الحصول على المعلومات التسويقية ؟

1- أحمد فؤاد السيد حلاوه ، مرجع سبق ذكره ، صـ 3 .

2- بنك الإسكندرية ، **النشرة الاقتصادية – المجلد الرابع والثلاثون** ، 2002 ، صـ 11 - 18 .

3) كيفية استخدام نظم المعلومات التسويقية المتوفرة حالياً ؟

4) كيف تؤدى نظم المعلومات التسويقية إلى زيادة فعالية الخدمات المصرفية ؟

5) ما هو دور تكنولوجيا المعلومات فى مواجهة القوى التنافسية ؟

6) ما هو دور تكنولوجيا المعلومات فى البنوك المصرية ؟

رابعاً : فروض الدراسة :-

فى ضوء مشكلة البحث يمكن صياغة الفروض التالية :-

الفرض الأول : ان النظام المعلوماتى الحالى لا يؤثر معنويا فى القدرات التنافسية للبنوك.

الفرض الثانى : أن جودة المعلومات لا تؤثر معنوياً فى القدرات التنافسية للبنوك.

الفرض الثالث : أن مقومات نظام المعلومات لا تؤثر معنوياً فى القدرات التنافسية للبنوك.

الفرض الرابع : أن وسائل جمع البيانات لا تؤثر معنوياً فى القدرات التنافسية للبنوك.

خامساً : أهداف الدراسة :-

من أهم أهدف الدراسة هى :-

الهدف الأول : التعرف على الدور الحالى لنظام المعلومات التسويقية فى دعم النشاط التسويقى فى البنوك الحكومية (القطاع العام) والعمل على زيادة فعاليتها.

الهدف الثانى : توضيح أهم الأساليب المستخدمة فى جمع وتشغيل المعلومات التسويقية وأهم النظم الفرعية التى يتم الاعتماد عليها فى ذلك.

الهدف الثالث : توضيح الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة فى البنوك التجارية الحكومية (القطاع العام) وتحليل فاعلية تطبيق هذه الاستراتيجيات.

سادساً : أهمية الدراسة :-

يمكن توضيح أهمية الدراسة من الناحية العلمية والعملية على النحو التالى :-

أولا : الناحية العلمية :-

محاولة لوضع بنيه متواضعة لسد النقص فى المكتبة العربية فى هذا المجال . ولحد علم الباحثة فإن هناك عجز فى المكتبة العربية فى هذا الموضوع.

ثانيا : الناحية العملية:-

تنبع أهمية الدراسة العملية من :-

1- أهمية القطاع الذى سيطبق عليه الدراسة وهو قطاع البنوك التجارية الحكومية (القطاع العام) الذى يساهم بنسبة كبيرة فى الدخل القومى. والتنمية الاقتصادية والاجتماعية على المستوى المهنى.

2- يساعد هذا البحث فى تمكين متخذى القرارات فى البنك فى المجالات التسويقية المختلفة ، عن طريق تطوير نظم المعلومات اللازمة لزيادة كفاءة القرارات وبالتالى زيادة القدرة التنافسية للبنوك.

3- يساعد هذا البحث على التعرف على دور البنوك المصرية وتكنولوجيا المعلومات التى تستخدم فى البنوك.

سابعا : أسلوب الدراسة :-

*** أنواع مصادر البيانات :-**

اعتمدت الباحثة على نوعين من البيانات على النحو التالى :-

أ- البيانات الثانوية :-

- تضمنت البيانات الثانوية الخاصة بالدراسة أنواع البيانات التالية :-

1- المراجع العلمية فى علوم الإدارة والتسويق وإدارة البنوك ونظم المعلومات التسويقية.

2- البيانات المتوافرة فى المراجع والدراسات العربية والأجنبية المنشورة فى الدوريات والمؤتمرات والندوات العلمية المرتبطة بموضوع الدراسة.

3- النشرات والتقارير السنوية والشهرية للبنوك المصرية.

ب- البيانات الأولية :-

1- <u>مجتمع الدراسة</u> :-

اقتصرت الدراسة على البنوك التجارية الحكومية (القطاع العام) وتشمل (البنك الأهلى المصرى وبنك مصر) حتى تصبح العينة متنوعة للسوق المصرفى المصرى وذلك تم اختيار هذين البنكين لعدة أسباب ونذكر منها :-

أ- يعتبر البنك الأهلى المصرى أكبر البنوك الحكومية ويليه بنك مصر .

ب- البنك الأهلى المصرى وبنك مصر يخدم أكبر عدد من العملاء.

جـ- تواجد البنك الأهلى وبنك مصر على المستوى المحلى من خلال أكثر من 808 [1] وحده مصرفية تغطى كافة أنحاء الجمهورية.

1- عدد فروع البنك الأهلى المصرى وبنك مصر كما يوجد فى التقرير السنوى ، البنك الأهلى المصرى وبنك مصر 2009/2008.

د – إن بنك الإسكندرية تم خصخصته خلال عام 2009/2008.

هـ- ان بنك القاهرة تم دمجه مع بنك مصر.

2- <u>عينة الدراسة</u> :-

أتخذت الدراسة الحالية فروع البنك الأهلى المصرى وبنك مصر فى محافظتى القاهرة والجيزة مجالاً للتطبيق.

وتوضح الباحثة فى الجدول (4/1) عدد فروع كل بنك من البنكين فى محافظتى القاهرة والجيزة.

جدول (2/1)

عدد فروع كل بنك من البنك الأهلى المصرى وبنك مصر

فى محافظتى القاهرة والجيزة.

البنك	القاهرة	الجيزة	إجمالى عدد الفروع
البنك الأهلى المصرى	18	75	93
بنك مصر	89	31	120
إجمالى عدد فروع البنكين بالمحافظتين			213

المصدر : الجدول من إعداد الباحثة.

وقد قامت الباحثة بأستخدام أسلوب الحصر الشامل ، حيث استهدفت الباحثة شخصين من كل فرع هما مدير التسويق ، والمسئول عن نظم المعلومات. وبذلك يكون إجمالى عدد العاملين المستهدفين فى الدراسة الميدانية هو 426 شخصاً.

وقد قامت الباحثة بتوزيع 426 استمارة استقصاء على جميع فروع البنكين بمحافظتى القاهرة والجيزة ، وقد استجاب لإجراء الدراسة 172 فرعاً.

3-<u>طرق وأسلوب جمع البيانات</u>:-

- تعتمد الباحثة على البيانات الأولية اللازمة للدراسة من خلال :-

1- المقابلات الشخصية.

2- تم توزيع قائمة استقصاء على أعضاء مديرى التسويق المصرفى ، مسئولى نظم المعلومات فى البنكين محل الدراسة.

ثامناً : حدود الدراسة :-

أ- <u>حدود مكانية</u> :-

1- أقتصرت الدراسة على قطاع البنوك التجارية الحكومية (القطاع العام) بمحافظة القاهرة الكبرى (البنك الأهلى المصرى ، وبنك مصر) المركزين الرئيسين حيث تم إستحواذ بنك مصر على بنك القاهرة ، هذا إلى جانب الفروع الرئيسية لهذه البنوك والبالغ عددهم 213 فرع .

2- أقتصرت الدراسة على مديرى التسويق ومسئوولى نظم المعلومات بالبنوك التجارية الحكومية (القطاع العام).

ب- حدود زمنية :-

تم تجميع بيانات هذه الدراسة فى الفترة ما بين 2009 حتى 2010 .

ج- حدود موضوعية :-

ستركز الدراسة على نظم المعلومات التسويقية ، والقدرة التنافسية للبنوك ، وعلاقة نظم المعلومات التسويقية فى دعم القدرة التنافسية للبنوك التجارية الحكومية المصرية (القطاع العام) ، ودور تكنولوجيا المعلومات فى البنوك المصرية.

تاسعاً : الدراسات السابقة :-

(1) الدراسات العربية

أ- الدراسات التى تتعلق بنظم المعلومات التسويقية :-

(1) دراسة (رشا عبد الله محمد الجمل 2010) [1] :-

بعنوان : " إطار مقترح لتفعيل دور نظم المعلومات التسويقية فى تدعيم المركز التنافسى"

أهم أهداف الدراسة:

1- التعرف على وتحديد بيئة قطاع الشركات المنتجة للصناعات الدوائية من منظور تسويقى.

2- تحديد العوامل والمتغيرات المؤثرة على أداء نظم المعلومات التسويقية.

3- تقديم نموذج مقترح لمعايير وإرشادات بناء وتفعيل نظم معلومات تسويقى بشركات الصناعات الدوائية.

أهم النتائج :

1- التطبيق الأمثل لنظم المعلومات التسويقية بشركات الصناعات الدوائية يزيد ويقلل مخاطر الإستثمارات الحديثة.

2- المنظمة على إستعداد لتطبيق نظم المعلومات التسويقية بإستخدام البدائل المعلوماتية الحديثة.

3- إعتبار شبكة الإنترنت من أكثر مصادر المعلومات أن لم تكن أكثرها إستخداماً فى تطبيق تقنيات التسويق الحديثة فى شركات الصناعات الدوائية.

1- رشا عبد الله محمد الجمل ، " **إطار مقترح لتفعيل دور نظم المعلومات التسويقية فى تدعيم المركز التنافسى بالتطبيق على شركات الصناعات الدوائية** " ، رسالة ماجستير ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، 2010.

(2) دراسة (إيمان محمود شاذلى 2008) [1] :-

بعنوان : " دور المعلومات التسويقية فى دعم القدرات التنافسية للصادرات المصرية – دراسة تطبيقية على صناعة الملابس الجاهزة بقطاع الأعمال العام."

أهم أهداف الدراسة:

1- عرض للمشاكل التى تواجه صناعة الملابس الجاهزة فى مجال المعلومات.

2- زيادة درجة الاهتمام بنظم معلومات التسويق الدولى .

3- توضيح أهمية المعلومات التسويقية فى تنمية صادرات شركات البحث.

4- تقييم فعالية نظم المعلومات الحالية المستخدمة فى شركات البحث.

5- تصميم نموذج لنظم المعلومات التسويقية تدعم القدرة التنافسية لصناعة الملابس الجاهزة بالقطاع العام.

أهم النتائج :

1- عدم وجود وحدة أو إدارة مركزية مسئولة عن تجميع البيانات وإجراء عمليات التشغيل وإمداد متخذى قرارات التسويق الدولى بها.

2- لا يتوفر لدى مسئولى التسويق الدولى بالشركات المصدرة المؤهلات والمقومات المطلوبة للتعامل بفعالية مع نظم المعلومات الحديثة.

3- إن النظام الحالى لمعلومات التسويق بشركات البحث لا يوفر معلومات للتسويق الدولى تتسم بالجودة.

4- أن شركات الدراسة تعانى من وجود مجموعة من المعوقات البيئية (الداخلية ، والخارجية) ، تؤثر على إمكانية تطبيق شركات البحث لنظم معلومات التسويق الدولى.

(3) دراسة (سحر أحمد نجاتى عبد الحميد 2005) [2] :-

بعنوان : " نموذج تطبيقى مقترح لتطوير نظم المعلومات التسويقية بالتطبيق على قطاع الخدمات السياحية فى ج.م.ع."

أهم أهداف الدراسة:

1- تحديد المزيج التسويقى اللازم لتطبيق التجارة الإلكترونية بنجاح فى الشركات محل الدراسة.

2- التعرف على المعلومات التى تؤثر على نجاح التجارة الإلكترونية فى مصر.

3- الوصول إلى إطار مقترح لنموذج تطبيقى لتطوير نظم المعلومات التسويقية فى الشركات السياحية.

1- إيمان محمود شاذلى ، " **دور المعلومات التسويقية فى دعم القدرات التنافسية للصادرات المصرية – دراسة تطبيقية على صناعة الملابس الجاهزة بقطاع الأعمال العام** " ، رسالة ماجستير ، جامعة بنها ، 2008.

2- سحر أحمد نجاتى عبد الحميد ، " **نموذج تطبيقى مقترح لتطوير نظم المعلومات التسويقية بالتطبيق على قطاع الخدمات السياحية فى ج.م.ع.** " ، رسالة دكتوراه ، اكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، 2005.