

---

## نظم المعلومات التسويقية وأثرها على تطوير خدمات البنوك بالتطبيق على بنك فيصل الإسلامي

د مهند احمد عثمان يوسف  
كليات بريده الأهلية - المملكة العربية السعودية  
[Mohannedosman60@hotmail.com](mailto:Mohannedosman60@hotmail.com)

*Received: Avril 2018*

*Accepted: Mai 2018*

*Published: Juin 2018*

---

### **Abstract:**

The purpose of this study is to identify the impact of marketing information systems in providing banking services to banks, identify the role of marketing information systems in developing customer services, and attract new customers. We study from the Faisal Islamic Bank where it was number 60 to identify and analyze 50 identification is obtained and complete study data to the following results:

1. Marketing information system affect the performance of bank services.
2. Marketing information systems help to achieve goals.
3. The computerization of the banking system leads to provide good services
4. Marketing information system application helps to take the right decision at the right time.

**Key words:** Marketing, information management, Bank

### مقدمه:

ان التطور المستمر في الحاجات لماليه والائتمانية للأفراد والمؤسسات المصرفية ناتج عن سرعه التطور الحضاري بالبيئة المحيطة بالمصارف والذي يتعكس بدوره على أداء الخدمات المصرفية. وفي العقود الماضية وفي إطار مخرجات عمليه الحوسبة شهدت نقلات نوعيه كبيره في نظم المعلومات التسويقية وذلك في ظل الانفتاح الاقتصادي وهذا الوضع جعل الجهاز المصرفي شريكا في إدارة المال والاعمال والاقتصاد القومي وبالتالي أصبح كبرية اقتصاديه لها تأثيرها على الدولة والمجتمع وتناول هذا البحث بالدراسة والتحليل نظم المعلومات التسويقية بالدراسة والتحليل على بنك فيصل الإسلامي السوداني ومعرفة أثرها على جوانب خدمات البنك.

### **مشكله البحث:**

في ظل التغييرات الاقتصادية وفي ظل اقتصاد السوق أصبحت البنوك مجبره على مراعاة هذه التغييرات في محيطها وان تتفاعل معها ان ارادت البقاء فهذا الاهتمام بمحيط البنك يكون عن طريق جمع المعلومات التي تسمح بمتابعه كل التحولات التي تحدث في السوق وهذا يكشف له عدده حقائق لها انعكاس إيجابي حول قدره البنك التنافسية .بنك فيصل الإسلامي يعتمد على المعلومات الناتجة عن نظام المعلومات الادارية في اتخاذ القرارات الإدارية فيما يختص بالتسويق، ولأن القرارات الصادرة عن البنك تمس وتؤثر على شريحة عريضة من المجتمع السوداني خاصة عملاء البنك لارتباطه بمنظومه المصارف الموجودة،فأن هذه الدراسة تحاول الإجابة على التساؤلات التالية:

1- ما هو دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير البنوك؟

2- ما مدى مساهمه نظم المعلومات التسويقية في زيادة أداء الاعمال المصرفية؟

### **اهميه البحث:**

تتلخص اهميه البحث في التالي:

1- التعريف بنظم المعلومات التسويقية ومعرفة تطبيقاتها على الجهاز المصرفي.

2- المساهمة في مساعده متخذي القرارات في الجهاز المصرفي في وضع السياسات والتخطيط التسويقي المصرفي.

### **اهداف البحث:**

يسعى البحث الى:

1- التعرف إثر نظم المعلومات التسويقية في تقديم الخدمات المصرفية بالبنوك.

2- التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير خدمات العملاء وجذب عملاء جدد.

### **فرضيات البحث:**

1- هنالك علاقة ترابطيه ذات دلالة إحصائية بين تطبيق نظام المعلومات التسويقية وزيادة كفاءه الأداء.

2- نظم المعلومات التسويقية يساهم في تحقيق الأهداف.

### منهج البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع واجراء المسوحات الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها من خلال الاعتماد على اداة الدراسة وهي الاستبانة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية الـSPSS.

### ادوات جمع البيانات:

الملاحظات الشخصية والوثائق الرسمية والاستبانة والمقابلات.

### حدود البحث:

1- الحدود المكانية: بنك فيصل الإسلاميا لسوداني (الرتاسة)

2- الحدود الزمانية: من 2012م - 2017م

### الدراسات السابقة:

1) دراسة فؤاد وفادى (2004) حاول الباحث فيها ان يحدد العلاقة بين نظم المعلومات والميزة التنافسية في قطاع الأدوية الأردني ، وقد وضع نموذجاً افتراضياً للدراسة، تضمن النموذج متغيراته الكلية، بدأ بمستوى استخدام نظم المعلومات بوصفه متغيراً مستغلاً والميزة التنافسية بوصفها متغيراً تابعاً وخلصت الدراسة الى ان نظم المعلومات تساهم في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية من خلال تأثيرها على جوده المنتجات والأداء المالي والسيطرة على الأسواق والابداع والتطوير والكفاءة كما أوضحت الدراسة نتائج تحليل الارتباط وجود علاقة ارتباط معنوية موجه بين المتطلبات التنظيمية والتقنية لنظم المعلومات وتحقيق الميزة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية.

2) دراسة بشار القوطجي (2006م)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور نظم المعلومات التسويقية في مواجهة الأزمات التسويقية لمجموعة من المنظمات الحكومية الصناعية في مدينة الموصل لما تقدمه نظم المعلومات التسويقية من معلومات لإدارة التسويق لإتمام وظائفها وأهدافها توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

1- وجود تباين في توافر مكونات نظم المعلومات التسويقية في المنظمات المبحوثة والمتمثلة ب (نظام التقارير (السجلات الداخلية)، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام دعم القرار التسويقي).

2- وجود تباين في الأزمات التسويقية من حيث (النوع، الأسباب، المتطلبات، المراحل، ومراحل إدارتها) فيما بين المنظمات محل الدراسة.

3- وجود علاقة ارتباط معنوية بين نظم المعلومات التسويقية ومتغيرات الأزمات التسويقية مجتمعة، مما يدل على ان لنظم المعلومات التسويقية ارتباطاً بمواجهة الأزمات التسويقية من خلال متغيرات الأزمات التسويقية

4- هناك تأثير معنوي لنظم المعلومات التسويقية في متغيرات الأزمات التسويقية مما يؤكد وجود الأثر الواضح لنظم المعلومات التسويقية في مواجهة الأزمات التسويقية للمنظمات المختارة .

وفي ضوء الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة. فقد اختتمت الدراسة ببعض التوصيات المنسجمة مع هذه الاستنتاجات. فضلاً عن التوصيات المعتمدة للباحثين مستقبلاً في موضوعات الدراسة الحالية.

(3) دراسة علمي لزهرة (2006): هدفت الدراسة الى ابراز اهمية المعلومات في عصرنا الحاضر ودور نظم المعلومات في التعرف على على أسس بناء نظم المعلومات يكتسي صفة الفعالية .

- ابراز اهمية القرارات لتسويقيه في حل المشكلات التي تتعرض لها المؤسسة في الجانب التسويقي ومدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في توفير المعلومات اللازمه توصلت الدراسة للنتائجالتالية:

ان عمليه اتخاذ القرارات تتم بصوره مستمرة في اطار نشاط المؤسسة .

ان عمليه اتخاذ القراراتمفاضله بين بديلين او اكثر .

ضعف الكفاءات المختصة بين بالتسويق حيث أنهم يعتبرون التسويق مجرد عبارة عن اعلان او اشهار فقط ولا يفرقوا بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية .

(4) دراسة غشام(2007) ، حاول فيها الباحث التعرف على أنواع نظم المعلومات التسويقية المستخدمة في تسويق خدمه

النقل الجوي في اليمن ودورها في دعم قرارات المزيج التسويقي لخدمه النقل الجوي، ومعرفة اثر هذه النظم على كفاءة وفعالية

قرارات المزيج التسويقي . وخلصت الدراسة الى ان اهم أنواع نظم المعلومات التسويقية الأكثر استخداما هي :نظام التقارير

الداخلية ، نظم معالجه عمليات المبيعات والتسويق ، نظم اتمته المكاتب والشبكات ، كما، أوضحت الدراسة بان هنالك فروق

ذات دلالة إحصائية في اتجاهات عينه الدراسة حول نظم المعلومات التسويقية في دعم العلوم الاقتصادية والإدارية .

(5) دراسة الضلاعيين (2013م) ، هدفت الدراسة لمعرفة نظم المعلومات التسويقية على وتأثيرها على بيئة شركات صناعات

النسيج في الأردن . شملت الدراسة 180مديرا من اصل 240 مدير .

توصلت الى النتائج التالية:

1. العائد من الاستفادة من نظم المعلومات اكبر من تكلفتها .

2. اثبتت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة الأجهزة المستخدمة في نظم المعلومات وفعالية اتخاذ القرار.

الدراسات الأجنبية :

(1) دراسة Raymond L, 2001 بعنوان ممارسه نظم المعلومات التسويقية في الشركات الصغيرة .

هدفت الدراسة الى التعرف على ممارسه نظم المعلومات التسويقية في الشركات الصناعيةالصغيرة ، كما تم التوصل الى ان

التركيز في هذه الشركات يتم بشكل كبير على المستهلكين من خلال تحديد احتياجاتهم ومن ثم معايير اختيارهم وعلاقتهم

طويله الأمد مع الشركة كما تهتم هذه الشركات بالمنافسين بصوره كبيره يضاف لهذا اهتمام 20% من هذه الشركات بنشر

المعلومات التسويقية في ادارتها ، بالإضافة للتركيز على استخدام الانترنت بصوره اكبر .

(2) دراسة Jobber and Watts 2003

تم اجراء الدراسة على 84 مستخدما بنظم المعلومات التسويقية في 33 شركة لتحديد العلاقة بين استخدام انظمتهم وكل العوامل الخاصة بالاتجاهات والعوامل التنظيمية والابعاد الشخصية وتوصلت الدراسة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاستخدام وكل العوامل الخاصة بالاتجاهات والعوامل التنظيمية، بينما لم توجد هذه العلاقة مع متغير شخصي.

#### التعقيب على الدراسات السابقة:

تبين منا لدراسات السابقة أنها تتفق في دراسة موضوع نظم المعلومات التسويقية وتأثيراته المختلفة على أداء المؤسسات، ومن الواضح أن هذه الدراسات قد أجريت في مجتمعات مختلفة مما يستدعي مراعاة نوعا من الاختلاف بين نتائج هذه الدراسات، وهدفت الدراسات السابقة إلى دراسة نظم المعلومات التسويقية من زوايا مختلفة وجاءت هذه الدراسة كتكملة لما سبق وعرض لقطاع معتبر وهو القطاع المصري.

#### المبحث الأول: نظم المعلومات

مدخل إلى نظم المعلومات:

يمثل نظام المعلومات الإطار المتكامل للتدفق المعلومات من مصادرها المختلفة إلى مراكز استخدامها لاتخاذ القرارات، ويتم تصميم نظام المعلومات بطريقة تسمح للمعلومات الناتجة في جزء من التنظيم بالتدفق إلى أجزاء التنظيم الأخرى التي تحتاج إليها، وذلك بالشكل والتوقيت المناسبين، كذلك يضمن نظام المعلومات الفعال وصول المعلومات من مصادرها خارج التنظيم، ولكنها ذات تأثير على عملية اتخاذ القرارات بنفس الشطين، أي تناسب الشكل والتوقيت مع احتياجات متخذ القرار. وفي هذا المحور نتناول مفهوم نظام المعلومات ومكوناته وخصائصه، ودور هذا النوع من الأنظمة في المؤسسات.

#### أولاً: مفهوم نظام المعلومات.

إن اختلاف تعريف نظام المعلومات راجع إلى اختلاف الخلفية العملية والعلمية لمقدميها فظهرت عدة تعريفات نذكر منها: التعريف الأول: "على أنه نظام متكامل من العنصر البشري والآلات، ويهدف إلى تقديم معلومات لدعم عمليات اتخاذ القرارات في المؤسسة، ويستخدم النظام في ذلك أجهزة وبرمجيات الحاسب الآلي والإجراءات اليدوية ونماذج اتخاذ القرار وقواعد البيانات" (الصباح، 1999م، ص162).

التعريف الثاني: "هو عملية مزج كل المواد البشرية والمعلوماتية من أجل جمع، تخزين، بحث اتصال واستعمال المعطيات بشكل يسمح بتسيير ناجح للعمليات داخل المؤسسة"<sup>2</sup> (النجار، 1998م، ص160).

التعريف الثالث: مجموعه من الافراد والأجهزة والإجراءات اللازمة لتجميع وتصنيف وتحليل زتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والمتزامنة والتي يحتاجها صانعو القرارات التسويقية (أبو النجا 2011م، ص7)

من خلال التعاريف السابقة، يمكن أن نعرف نظام المعلومات على أنه نظام متكامل يتكون من أفراد ومعدات وآلات تضمن تبادل داخل المنظمة، ويربط المنظمة ببيئتها الخارجية، كما يزود صانعي القرار بالمعلومات الضرورية اللازمة لذلك، إضافة إلى التنبؤ بمستقبل المؤسسة وهذا بالاستغلال الجيد والاستعمال الأمثل للمعلومات المتوفرة لديها.

كما نستنتج أن نظام المعلومات من العناصر التالية<sup>4</sup> (حيدر، 2002، صص35-36)

1. -الأجهزة والمعدات: وتشمل الحاسبات ووسائل التخزين الثانوية أو المساعدة وأجهزة الاتصالات.

2. - البرمجيات: ويمكن تقسيمها إلى برمجيات نظم وتختص بعمليات التشغيل الأساسي للحاسبات، وبرمجيات تطبيقات.
3. العنصر البشري: يقوم بأنشطة تحليل وتخطيط البرامج والإشراف على توجيه النشاطات الفنية والإدارية المتعلقة بأفضل استغلال ممكن لإمكانات الحاسبات ونظمها للوفاء بالأهداف المطلوب تحقيقها.
4. قاعدة البيانات: تحتوي على بيانات عن كافة المعاملات المرتبطة بنشاط المنظمة بالإضافة إلى البيانات الأساسية، الإجراءات والقواعد وخطة العمل والتعليمات الواجب إتباعها.

**ثانيا: أهداف نظام المعلومات:** هناك عدة مزايا تتحقق للمنظمة من توافر نظام جيد للمعلومات بما من أهمها<sup>5</sup>

1-تحقيق الكفاءة: تشير الكفاءة إلى أداء المهام بصورة أسرع أو بأقل تكلفة، مثال ذلك تقليل تكاليف العمالة من خلال إحلال الحاسب الآلي محل الأفراد، وأيضا في مجال الرقابة على المخزون يمكن تخفيض تكاليف التخزين من خلال استخدام النماذج الرياضية التي تحدد المستويات المثلى للمخزون أو من خلال تحميل المورد بتكاليف التخزين من خلال ربط الموردين بشبكة اتصالات خاصة وإعطاء أوامر الشراء عند الحاجة.

2-الوصول إلى الفعالية: تشير الفعالية إلى مدى تحقيق أهداف المنظمة، وتتحقق الفعالية من خلال مساعدة المديرين في اتخاذ قرارات ذات جودة أفضل.

لعملاء المنظمة وليس هناك مثال أفضل من استخدام آلات الصرف السريع في البنوك، حيث يمكن للعملاء السحب من أرصدهم على مدار اليوم.

4-تطوير المنتج: تلعب المعلومات دورا هاما في خلق وتطوير المنتجات خاصة في بعض الصناعات مثل البنوك وشركات التأمين والوكالات السياحية.

5 -التعرف على الفرص واستغلالها: تعيش المنظمات في مناخ سريع التغير الأمر الذي يتطلب منها ضرورة التكيف مع هذا التغير، وليس هناك وسيلة أفضل من الحاسب الآلي لتحديد التغيرات الطفيفة أو الاتجاهات غير المرئية في البيئة، ومساعدة المنظمة في اتخاذ القرارات التي تمكنها من استغلال الفرص الجديدة بسرعة

6 -ربط العملاء بالشركة: يمكن لكل من الشركة وعملائها الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات، فيمكن للشركة جعل عملائها أكثر قربا وارتباطا بها من خلال تحسين مستوى الخدمات التي تقدمها لهم ومن ثم كسب رضاهم عن خدماتها وبالشكل الذي يجعل من الصعب على هؤلاء العملاء التحول إلى الشركات المنافسة، فعلى سبيل المثال أقامت شركة «سنجر» نظام للمعلومات يسمح لعملائها الاتصال بالحاسب الآلي للشركة ووضع الأوامر عليه والتحقق من تنفيذ أوامره ومراجعة الأسعار وغيرها من المعلومات التي يحتاجها العملاء .

#### عناصر مزيج الترويج المصرفي:

يتكون المزيج الترويجي من العناصر الآتية:

\* الإعلان.

\* البيع الشخصي.

\* الإعلام.

أ-الإعلان: يمثل الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي يعتمد عليه المصرف في تقديم المعلومات عنه وعن خدماته إلى زبائنه في السوق، والإعلان كذلك أحد وظائف التسويق الرئيسية وأداة من أدواته المهمة التي تساهم في تحقيق أهداف الخطة التسويقية للمصرف والتي يجب أن يكون هناك تنسيق سليم وارتباط فعال بينها وبين عناصر التسويق المختلفة ويعني مفهوم الإعلان الوسيلة غير الشخصية لتقدم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع وهناك عدة أنواع للإعلان وهي:

- \* الإعلان الإعلامي وهو إمداد الزبون بالمعلومات والبيانات عن المصرف وخدماته.
- \* الإعلان التعليمي: تعريف الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف وخصائصها.
- \* الإعلان الإرشادي: تعريف الزبائن بأماكن الحصول على الخدمة المصرفية وتكلفتها.
- \* الإعلان التنافسي: وهو يعني إظهار الخدمات التي يقدمها المصرف تجاه المصارف المنافسة.
- \* الإعلان التذكيري: وهو يتعلق بتذكير الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف ومميزاتها حتى يكون الزبائن على صلة بالمصرف.

أما وسائل الإعلان فيمكن الإعلان عن الخدمات المصرفية من خلال عدة وسائل منها:

- \* الصحف والمجلات.
- \* التلفزيون والإذاعة.
- \* البريد المباشر.
- \* الملصقات في الشوارع.
- \* اللوحات المضئية.

إن علاقته الإعلان بأهداف المصرف تكمن في أن الإعلان السليم يقتضى دراسة جيدة وواعية للزبائن والسوق المصرفية التي يعمل فيها المصرف والظروف المحيطة به، وأنواع الخدمات التي يقدمها، ومستوى تقديمها، سواء بالنسبة للمصرف نفسه أو المصارف المنافسة وتصميم الحملة الإعلانية، واختيار وسيلة الإعلان المناسبة، بحيث تنجح في تحقيق أهدافها التي خطط لها المصرف وهي توصيل الرسالة الإعلانية، وحث العميل على التعامل مع المصرف، أو زيادة استخدامه لخدماته، بالإضافة إلى التثقيف وزيادة الوعي لدى الزبائن.

ب- البيع الشخصي: يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مصرف من المصارف ويعتمد تقديم الخدمات المصرفية على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم هذه الخدمات، ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم لهذه الخدمات، ويقوم نظام الخدمات الشخصية أو البيع الشخصي على إعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور إعداداً جيداً، ويقوم رجل البيع بالتعرف على حاجة الزبون ومشكلاته، وإمكانية إشباع هذه الحاجات وحل تلك المشكلات وتقديم الرأي والنصيحة له.

إن طبيعة وظيفة رجل أو مندوب البيع وأهميتها تكمن في أنه واجهه المصرف أمام الغير، وهو يقوم بتنفيذ وظيفته بكل جوانبها ومتطلباتها، ويتوقف نجاح عملية البيع على مهارات وقدرات رجل البيع، ولمندوب البيع مسؤولية كبيرة في تحسين صورة وسمعة

المصرف وخلق انطباع جيد في ذهن الزبائن، ولمندوب البيع أهمية كبيرة في التعرف على احتياجات السوق والزبائن وبيع الخدمات المصرفية، والتحصل على زبائن جدد كما يعتبر مندوب أو رجل البيع الأساس في مواجهة المنافسة وتحسين سمعة صورة المصرف لدى الغير، إن الأطراف الذين يتعامل معهم مندوب البيع تتمثل فيما يلي:

- \* المصرف: من حيث سياساته وأهدافه وخططه البديعية.
- \* الزبائن: حيث يقوم بتنفيذ وظيفة البيع والترويج للزبائن الحاليين والمرتقبين.
- \* المنافسون: حيث يتعرف على سياساتهم ونقاط قوتهم وضعفهم.
- \* المحيط العام في السوق: حيث إن الظروف الاقتصادية والاجتماعية وغيرها تؤثر في قيام رجل البيع بوظيفته، ويجب عليه أن يدرك هذه الظروف.

ومن هنا فإن واجبات مندوب البيع تتعدد وتشكل ما يلي:

- \* المساهمة في إعداد تقديرات المبيعات من الخدمة المصرفية في المصرف.
- \* تحديد أهداف البيع عن الفترات القادمة.
- \* القيام بمقابلة الزبائن والاتصال بهم لبيع خدمات المصرف.
- \* توفير المعلومات الكافية عن المنافسين والزبائن.
- \* المساهمة في تطوير خدمات المصرف.

إن مقومات رجل البيع الناجح تتضمن مجموعة من الخصائص والمقومات المعينة التي يجب توافرها في مندوب أو رجل البيع الناجح منها:

- \* ضرورة تفهم رجل البيع لطبيعة وأهمية وظيفة البيع في المصرف.
- \* ضرورة إلمامه بالمعلومات عن الزبائن والخدمات وظروف العمل الداخلية في المصرف.
- \* ضرورة توافر صفات ومقومات شخصية، كالولاء لكل من المصرف وخدماته والخدمة التي يقدمها. الثقة بالنفس الثقة في المصرف الذي يعمل فيه، المظهر الجيد لرجل البيع، الحماس والإخلاص في العمل، قدرته على التفاوض والإقناع والشخصية الجذابة، القدرة على التعرف على حاجات الزبائن والاتصال بهم وعرض خدمات المصرف، إلمامه بالأساليب المختلفة لفن البيع، حيث إن للخدمة المصرفية طبيعة خاصة.

ج: الإعلام: يستخدم الإعلام كوسيلة لترويج الخدمات المصرفية باستخدام وسائل الإعلام ووسائل النشر كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزة التي من خلالها تتم إذاعة معلومات تأخذ الطابع الإخباري عن المصرف وأوعيته وقدرته دون مقابل مادي مدفوع من المصرف بطريقة مباشرة، وينظر الزبون المصرفي للمعلومات والأخبار المنشورة على أنها حقيقة كاملة الصدق، وليس على أنها إعلان مدفوع الأجر، خاصة أن الإعلام لا يتحكم المصرف في صياغته أو محتواه، بل يقوم بصياغته محرر الخبر في وسيلة الإعلام، وإن من أساليب توجيه الإعلام:

- \* اختيار وسيلة الإعلان، ومن ثم اختيار الجمهور الذي ستتم مخاطبته وتسريب المعلومات والأخبار إليه.
- \* اختيار الوقت المناسب للقيام بالنشاط الإعلامي.



\* إثارة الاهتمام لدى أجهزة الإعلام المختلفة عن طريق تصميم مزيج خدمات مصرفية يلقى اهتماماً كبيراً من جانب الجمهور.

إن مستلزمات النجاح في الإعلام تتطلب توفر ما يلي:

\* المعلومات والتي يشترط أن تكون حقيقية وحديثة.

\* الإقناع بأن يقنع رجل التسويق رجل الإعلام، بأهمية الخبر الذي قام بتزويده به، ويمكن القول إن للإعلام أهمية خاصة بالنسبة لعملية ترويج الخدمات المصرفية، حيث تكون المعلومات التي تم إرسالها للزبون المصرفي عن طريق وسائل الإعلام مصوغة في شكل خبر إعلامي، ومنثم يكون قابلاً أكثر للتأثير.

د: الإعلام الإلكتروني: " ويعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات لاستخدام واعتماد حلول إدارة علاقات العملاء لكونه يتسم بحدة التنافس إلى حد بعيد، لذا تعتمد البنوك على التوفير بالنفقات من خلال الاعتماد على قنوات جديدة للتواصل مع عملائها، إذ إن كلفة الاتصال مع العميل بشكل مباشر وجهاً لوجه أعلى بكثير من التواصل معه عبر الأجهزة الإلكترونية كالصرف الآلي والهاتف المصرفي والبريد الإلكتروني والإنترنت، علاوة على ذلك تتيح قنوات الاتصال الجديدة هذه الكثير من المرونة والراحة للعملاء في الحصول على الخدمات البنكية خارج أوقات الدوام الرسمي للمصرف وفرعه، وتشير الدراسات الحديثة إلى أن 60% من العملاء في العالم يستخدمون أجهزة الصرف الآلي، وحلول CRM الجديدة ستتركز على جعل أجهزة الصرف الآلي المرتبطة بالإنترنت وكذلك الأجهزة الداعمة لبروتوكول التطبيقات اللاسلكية «الواب»، لإتاحة العديد من الخيارات وتوفير المزيد من الحرية لعملاء البنك، وهو ما سيوفر الكثير من الجهد والتكلفة التشغيلية للبنوك في الوقت ذاته، وأيضاً سيوفر أدوات متكاملة لإدارة فريق المبيعات والتسويق. " (العزى، 20016).

#### الاستراتيجية التسويقية المصرفية:

الاستراتيجية التسويقية تعني التطلع نحو المدى البعيد في إعداد الخطط ورسم معالم المصرف على عدد طويل من السنوات القادمة " وتعرف الاستراتيجية على أنها تلك القرارات الخاصة بتوجيه النشاط ورسم إطار العمل وتوجيه الإدارات والفروع والإجابة عن التساؤلات المختلفة المطروحة في كافة الأحوال، هناك دور للبنك يتعين عليه ممارسته والقيام به في سبيل وضع استراتيجية تسويقية، وتختلف المصارف في القيام بهذا الدور باختلاف القائمين عليها، وعليه فإن إعداد أي استراتيجية في المصرف ترتبط بشكل كبير بمدى التنسيق والتماسي مع الأهداف الكلية للمصرف، لذا فإن الاستراتيجية التسويقية تعتبر جزءاً من الاستراتيجية العامة ومن ثم فالمصرف يعتمد عليها في إعداد الخطة العامة له بشكل عام والخطة التسويقية بشكل خاص. " (الخضري، 1999م، ص31)

الخطة المصرفية: تقوم هذه الخطة على البرمجة والتخطيط المالي لمصادر وموارد وإمكانيات البنك لتحقيق الأهداف خلال فترة زمنية معينة وبما يحقق احتياجات الإدارة العامة من خلال العمليات المصرفية وتحقيق أهداف البنك في السوق المصرفي، وبصفة عامة فإن الخطة المصرفية هي خطة عامة محكمة يجب أن تحتوي على العناصر الثلاث التالية:

أ- المهام الاقتصادية: وهي المهام التي تشكل نوع النشاط المصرفي الخاص بالبنك.

ب- إعداد الخطة المصرفية: إن إعداد الخطة المصرفية تعني القيام بمجموعة من الخطوات كتحديد وتشكيل أهداف التسويق وذلك وفق عدة عوامل كالمزيج الخدمات المصرفية، أنواع العملاء، البدائل المتاحة، تحديد الاحتياجات الحقيقية للسوق المصرفي، ويتم تحديد هذه الخطة وفق لهدف الربحية وتحقيق الحجم والنمو المناسب وزيادة حصة السوق.

ج- تخصيص الموارد التسويقية: ونعي بذلك المزيج التسويقي للمصرف بتحديد الموارد المتاحة بشرية كانت أو مادية والكفاءات الإدارية... الخ، حيث يتم تخطيط الموارد في المصرف لجل تطوير الجهاز التسويقي للمصرف وكذا نظام المعلومات ونظام التخطيط بالشكل الذي يفي باحتياجات تحقيق الأهداف التسويقية، إذ أنه يجب إيجاد تركيبة متوافقة من المزيج التسويقي للخدمات المصرفية بالتعامل مع الأنشطة التسويقية بشكل يحقق أهداف المصرف.

**أنواع الاستراتيجية التسويقية:** هناك ثلاث أنواع من الاستراتيجيات التسويقية في المجال المصرفي وهي:

أ- الاستراتيجية الهجومية: وتستخدمها البنوك الطموحة التي ترغب بأن يكون موقع القيادة ومركز الصدارة في السوق المصرفي، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق التوسع والانتشار والتحكم والسيطرة على السوق المصرفي بشكل يحقق مصالح المصرف الحالية والمستقبلية، وتشمل على الاستراتيجية على عدة استراتيجيات فرعية وهي:

\* استراتيجية التوسع الجغرافي: وتعني توسيع شبكة الفروع العاملة في مجال تقديم الخدمات المصرفية ونشرها.

\* استراتيجية اختيار السوق: وتهدف هذه الاستراتيجية منافسة المصارف الأخرى بجذب زبائنهم، والعمل على الحصول على نصيب من حصتها السوقية إضافة إلى جذب عملاء جدد في السوق الذي يعمل فيه المصرف حالياً.

\* استراتيجية السوق الجديدة: وتعني جذب زبائن من أسواق جديدة لم يكن المصرف مهتماً بها من قبل عن طريق تنمية السواق وفتح الفروع الجديدة لدى العملاء المرتقبون.

\* استراتيجية قيادة السوق: تستعمل هذه الاستراتيجية البنوك ذات الحجم الكبير والتي تستطيع أن تؤثر في السوق المصرفي والقادرة على التأقلم مع ردود أفعال البنوك الأخرى المنافسة له.

### مفهوم نظم المعلومات التسويقية

يمكن تحديد مفهوم نظام المعلومات التسويقية من خلال الابعاد التالية:

- 1- يتمثل الهدف الجوهرى لنظام المعلومات التسويقية بتوفير المعلومات الضرورية للإدارة التسويقية.
- 2- لتوفير المعلومات لابد من قيام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية (أنشطه النظم وتشكيلاتها) ومن المصادر الخارجية من بيئتها الخارجية.
- 3- تصميم نظم المعلومات التسويقية من خلال توفر المعلومات الضرورية في تفرغ قدره الإدارة التسويقية على تحقيق الأهداف. (العجارمة وآخرون، 2000م، صص 15-17)

### المبحث الثاني

#### الدراسة الميدانية : بنك فيصل الإسلامي

بدأت فكرة نشأة بنوك إسلامية في منتصف السبعينات حيث كانت البداية بإنشاء البنك الإسلامي للتنمية بجدة وهو بنك حكومات وتبع ذلك جهد شعبي وخاص نحو إنشاء بنوك إسلامية كان لسمو الأمير محمد الفيصل فيها الريادة بدعوته لإنشاء

بنوك إسلامية كما قامت دار المال الإسلامي وهي شركة قابضة برأسمال قدره بليون دولار بالسعي نحو إقامة بنوك إسلامية في عدد من الأقطار.

ولم يكن السودان بعيد عن تلك الجهود ، بل أن فكرة إنشاء بنك إسلامي بالسودان قد برزت لأول مرة بجامعة أم درمان الإسلامية عام 1966م إلا أن الفكرة لم تجد طريقها للتنفيذ . وفي فبراير 1976م أفلحت جهود الأمير محمد الفيصل ونفر كريم من السودانين في الحصول على موافقة الرئيس الأسبق جعفر محمد نميري على قيام بنك إسلامي بالسودان وقد تم بالفعل إنشاء بنك فيصل الإسلامي السوداني بموجب الأمر المؤقت رقم 9 لسنة 1977م بتاريخ 1977/4/4م الذي تمت إجازته من السلطة التشريعية (مجلس الشورى) اعتباراً من مايو 1977م اجتمع ستة وثمانون من المؤسسين السودانيين والسعوديين وبعض مواطني الدول الإسلامية الأخرى ووافقوا على فكرة التأسيس واكتبوا فيما بينهم نصف رأس المال المصدق به آنذاك والبالغ ستة مليون جنيه سوداني . وفي 18 أغسطس 1977م تم تسجيل بنك فيصل الإسلامي السوداني كشركة مساهمة عامة محدودة وفق قانون الشركات لعام 1925م. هذا وقد باشر البنك أعماله فعلياً اعتباراً من مايو 1978م.

وقد حدد قانون إنشاء البنك على أن يعمل البنك وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية على تدعيم تنمية المجتمع وذلك بالقيام بجميع الأعمال المصرفية والمالية والتجارية وأعمال الاستثمار ، كما يجوز له لتحقيق أغراضه إنشاء شركات تأمين تعاوني أو أي شركات أخرى ، يجوز له كذلك وفق القانون الخاص المذكور المساهمة في مناشط التنمية الاقتصادية والاجتماعية داخل السودان وخارجه ، وقد حدد القانون أن يكون للبنك رأس مال لا يقل عن ستة ملايين جنيه سوداني ، وترك لعقد التأسيس والنظام الأساسي للبنك توزيع رأس المال آلي أسهم ونسبة المساهمة ونص صراحة أن تدفع مساهمة الجانب غير السوداني بعملة قابلة للتحويل .

وأستثنى القانون الخاص المشار إليه البنك من القوانين المنظمة للخدمة وفوائد ما بعد الخدمة على ألا تقل المرتبات والأجور وفوائد ما بعد الخدمة التي يحددها البنك عن الحد الأدنى المنصوص عليه في تلك القوانين وكذلك أستثنى البنك من القوانين المنظمة للتأمين وقانون ديوان المراجع العام لسنة 1970م أو أي قانون آخر يحل محله ، كما أعفى كذلك من المواد 32، 44، 45 من قانون بنك السودان وذلك دون المساس بسلطة بنك السودان بالإشراف على السياسة الائتمانية للبنك وتوجيهها . أما أموال البنك وأرباحه فقد أعفيت من جميع أنواع الضرائب وكذلك الأموال المودعة بالبنك للاستثمار ومرتببات وأجور ومكافآت ومعاشات جميع العاملين بالبنك ورئيس وأعضاء مجلس إدارته وهيئة الرقابة الشرعية.

بالإضافة للإعفاءات المنصوص عليها أعلاه فقد جوز القانون للبنك أن يتمتع بأي إعفاءات أو امتيازات منصوص عليها في قانون آخر ، أما فيما يتعلق بمسألة الرقابة على النقد الأجنبي فقد حول القانون محافظ بنك السودان أن يعفى البنك من أحكام القوانين المنظمة للرقابة على النقد الأجنبي في الحدود التي يراها مناسبة ، ونص القانون صراحة كذلك أنه لا تجوز مصادرة أموال البنك أو تأمينها أو فرض الحراسة أو الاستيلاء عليها وكذلك لا تجوز بموجب أمر قضائي . إلا أنه وبعد انقضاء خمس سنوات من عمر البنك فإن قانون البنك تم تعديله بحيث سحبت الميزات والإعفاءات الممنوحة للبنك

بموجب الأمر المؤقت الخاص بقانون بنك فيصل الإسلامي السوداني عند تأسيسه وذلك بعد ثبات ورسوخ التجربة وانتشارها ونموها.

أهداف البنك وأغراضه:-

حدد البند الرابع من بنود عقد التأسيس أهداف البنك وأغراضه في الآتي:

1. القيام بجميع الأعمال المصرفية والتجارية والمالية وأعمال الاستثمارات والمساهمة في مشروعات التصنيع والتنمية الاقتصادية والعمرائية والزراعية والتجارية والاجتماعية في أي إقليم أو منطقة أو مديرية بجمهورية السودان أو خارجها.
2. قبول الودائع بمختلف أنواعها.
3. تحصيل ودفع الأوامر وأذونات الصرف وغيرها من الأوراق ذات القيمة والتعامل في النقد الأجنبي بكل صورته.
4. سحب واستخراج وقبول وتظهير وتنفيذ وإصدار الكمبيالات والشيكات سواء أكانت تدفع في جمهورية السودان أو في الخارج وبوالص الشحن وأي أوراق قابلة للتحويل أو النقل أو التحصيل أو التعامل بأي طريقة في هذه الأوراق شريطة حلها من أي محظور شرعي.
5. إعطاء القروض الحسنة وفقاً للقواعد التي يقرها البنك.
6. الاتجار بالمعادن النفيسة وتوفيرها وتوفير خزائن لحفظ الممتلكات الثمينة.
7. العمل كمنفذ أمين للوصايا الخاصة بالعملاء وغيرهم وتعهد الأمانات بكل أنواعها والعمل على تنفيذها والدخول كوكيل لأي حكومة أو سلطة أخرى أو لأي هيئة عامة أو خاصة.
8. تمثيل الهيئات المصرفية المختلفة شريطة عدم التعامل بالربا ومراعاة قواعد الشريعة الإسلامية في معاملاته مع هذه المصارف.

### أولاً: النظام الإداري.

الترم بنك فيصل الإسلامي السوداني نظام الإدارة بالجودة الشاملة برؤيا : ( مصرف إسلامي الوجهة ، سوداني السمات ، يلتزم الجودة والامتياز في أعماله ، إسعاداً للعملاء ، ثقة في الموردين ، تنمية للمجتمع ، عناية بالعاملين ، وتعظيماً لحقوق المساهمين) ورسالة : ( مصرف يزواج وجهته الإسلامية وسماته السودانية ، ويستهدف بالتطوير الامتياز ، وبالكفاءة الأفضل مركزاً مالياً مليئاً سليماً، ومنتجات مصرفية شرعية معاصرة ، وعلاقات خارجية متنامية ، ونظم وتقنيات مستحدثة ، يقوم عليها العاملون فريقاً محرضاً خلقاً ، ملتزماً أمانة ، مدرباً مهارة ، مؤهلاً معرفة ، ويلتزم الشفافية منهجاً ، ليسعد المتعاملون والمالكون والمجتمع. كما حدد البنك عوامل النجاح الأساسية في الآتي:

1. استخدام نظم وتقنيات حديثة تحقق كفاية وكفاءة الأداء ضبطاً وسرعة.
2. اختيار عاملين مؤهلين واعتماد خارطة لترقيتهم علماً ومهارةً واستقراراً وولاءً.
3. استقطاب الموارد رأسمال وودائع.
4. تطوير وتنويع صيغ الخدمة المصرفية والامتياز فيها، والتدقيق في تنفيذ الشريعة.

5. تنفيذ سياسة ائتمانية نشطة تستوعب متطلبات العملاء وتجذب عملاء جدد وتعيد السابقين.
  6. بناء علاقات خارجية منتشرة ومتطورة.
- ثانياً: التحول التقني الشامل: ظل البنك منذ تأسيسه رائداً للعمل المصرفي والآن يحتل الصدارة في إدخال أحدث ما توصلت إليه الصناعة المصرفية وتقنية المعلومات لبناء نظام مصرفي يعتمد أحدث التقنيات في مجال الحواسيب والبرمجيات ووسائل الإتصال ، ويعتبر بنك فيصل الإسلامي السوداني أول مصرف تحول فعلياً الى بنك إلكتروني مما أتاح له توفير خدمات ومنتجات مصرفية تماثل نظيراتها العالمية ومن تلك التقنيات:
1. تم إنشاء شبكة داخلية تربط كل فروع البنك برئاسته وذلك تمهيداً لربط شبكة البنك بشبكة واسعة تتيح التعامل بين فروع البنك والمصارف والعمل فيما بينها بيسر.
  2. تم استخدام خدمات الربط الإلكتروني مع المصارف العالمية من خلال شبكة الأسوفت (Swift) لتنفيذ عمليات التحويل المالية بصورها المختلفة.
  3. تم تركيب النظام المصرفي الأساسي بنتابانك ( PentaBank ) لكل الفروع ، وهو يتيح للبنك إجراء كافة العمليات المصرفية إلكترونياً وبالتالي يكون البنك الأول الذي طبق هذا النظام بنجاح على مستوى الجهاز المصرفي السوداني.
  4. تم إدخال نظام البنتناسنك ونظام إدارة عمليات الرئاسة وهما نظامان متطوران من خلالهما يمكن للبنك متابعة كل العمليات التي تتم بالفروع المربوطة إلكترونياً والتحكم في شجرة الحسابات والصلاحيات وعمليات الاستثمار المحلي والأجنبي.
  5. تم إدخال نظام الـ VBS أو نظام ما بين الفروع وهو نظام يمكن الزبائن من التعامل الفوري مع حساباتهم من أي فرع مربوط إلكترونياً دون التقييد بالفرع المفتوح فيه الحساب، كما أنه يتيح خدمة التحويلات الفورية للأشخاص الذين ليس لديهم حسابات.
  6. تم إدخال نظام البنك الإلكتروني المرتبط بموقع البنك الإلكتروني.
  7. تم إدخال نظام الخدمة المصرفية عبر الهاتف.
  8. تم ربط فروع البنك بمشروعات التقنية المصرفية والتي تتمثل في مشروع المحول القومي ومشروع المقاصة الإلكترونية ومشروع الرواجع الإلكترونية ويعتبر البنك من أوائل البنوك المشاركة فيها.
  9. تم تنفيذ عدد كبير جدا من الصرافات الآلية.
  10. تم إنشاء نقاط البيع في عدد كبير من المحال التجارية، لتسهيل التعاملات التجارية على عملاء البنك.
- نبذة تاريخية عن بنك فيصل الإسلامي السوداني
- تم إنشاء بنك فيصل الإسلامي السوداني بموجب الأمر المؤقت رقم 9 لسنة 1977م بتاريخ 4/4/1977م .
  - في مايو 1977م اجتمع ستة وثمانون من المؤسسين السودانيين والسعوديين وبعض مواطني الدول الإسلامية الأخرى ووافقوا على فكرة التأسيس واكتبوا في نصف رأس المال المصدق به آنذاك.
  - في 18 أغسطس 1977م تم تسجيل بنك فيصل الإسلامي السوداني كشركة مساهمة عامة محدودة وفق قانون الشركات لعام 1925م .

- باشر البنك أعماله فعلياً اعتباراً من مايو 1978م .
- رأس المال المصرح به 1,000 مليون جنيه سوداني
- رأس المال المدفوع 600 مليون جنيه سوداني

#### نشاط البنك :

القيام بجميع الأعمال المصرفية والمعاملات المالية والتجارية والاستثمارية والحرفية والمساهمة في المشروعات التنموية الاقتصادية والاجتماعية وتنشيط التعامل في مجال التجارة الخارجية وذلك على هدى الشريعة الإسلامية وبتقنيات حديثة ومتطورة. (1)

معدل النمو :

#### جدول رقم ( 1 )

2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	
35	34	32	31	31	31	29	عدد الفروع
143	136	118	112	91	80	72	عدد الصرافات الآلية
1.288	1.238	1.063	942	907	886	805	عدد العاملين
39.5%	38.7%	46.1%	67%	73%	55.1%	45.5%	نسبة توزيع الأرباح للمساهمين
12.0%	12.0%	12.0%	11.5%	10%	10%	10%	نسبة التوزيع لأصحاب الودائع
43.0%	24.0%	25.7%	46.2%	25%	40.1%	57%	معدل نمو الموجودات
46.0%	28.0%	22.3%	48.6%	24%	40%	60.6%	معدل نمو الودائع
21.0%	28.0%	37%	28%	40%	48.6%	57%	معدل نمو الدخل
3.0%	3.0%	3.2%	4%	4%	3.1%	3%	معدل العائد على الموجودات
44.0%	52.4%	64%	66.7%	73%	75.1%	64.4%	معدل العائد على رأس المال
35.0%	35.0%	38%	33%	39.1%	42.8%	41%	معدل العائد على حقوق الملكية
32.0%	32.0%	23.7%	21.9%	24.7%	22.8%	22.6%	معدل التكلفة التشغيلية

المصدر: الصفحة الرسمية لبنك فيصل الإسلامي على الشبكة الدولية للمعلومات: <http://www.fibsudan.com/ar2/index.php>

#### المبحث الثالث

#### عرض وتحليل نتائج الاستبيان والنتائج والتوصيات

قام الباحث بعد عرض الاستبانة على مجموعه من المحكمين بتوزيع استبانة على عدد 60 من المبحوثين الا انه تم استلام عدد 54 استبانة وتم استبعاد 4 لتبقى عدد الاستبانات التي اعتد عليها الباحث 50

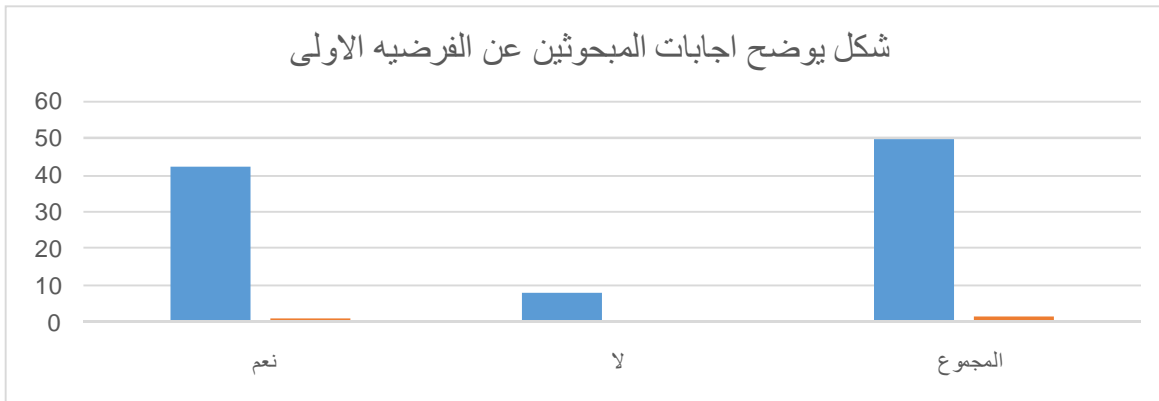
جدول رقم (2): يوضح الإجابات على الفرضية الأولى وهي " هنالك علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق نظام المعلومات التسويقية وزيادة كفاءه الأداء"

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	42	%84
لا	8	%16
المجموع	50	%100

المصدر الباحث :اعداد الباحث تحليل الاستبانة 2016م .

من الجدول عالية اتضح ان نسبة %84 أجاب بنعم على ان تطبيق نظام المعلومات التسويقية يؤثر على كفاءه الأداء بينك فيصل الإسلامي ، بينما نسبة %16 اجاب بلا ..

شكل رقم (1)



المصدر الباحث :اعداد الباحث تحليل الاستبانة 2016م .

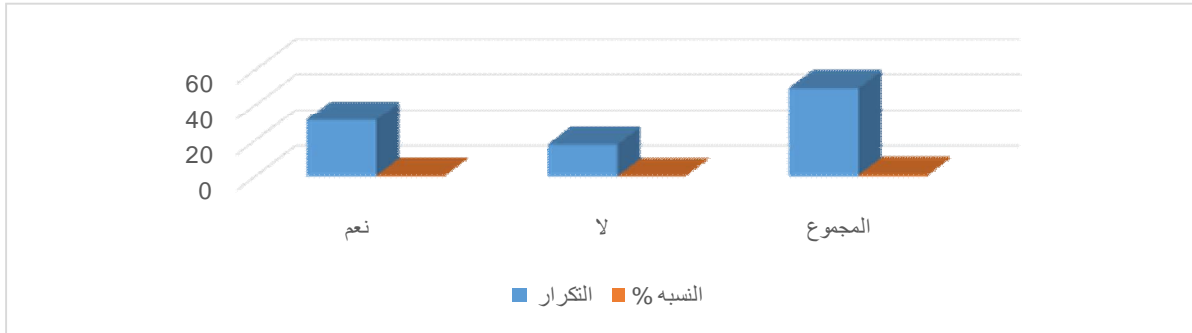
جدول رقم (3)

يوضح الإجابات عن الفرضية الثانية " نظم المعلومات التسويقية تساهم في تحقيق الأهداف "

الإجابة	التكرار	النسبة%
نعم	32	%64
لا	18	%36
المجموع	50	%100

المصدر الباحث :اعداد الباحث تحليل الاستبانة 2016م .

شكل رقم (2): يوضح الإجابات عن الفرضيه الثانيه " نظم المعلومات التسويقية تساهم في تحقيق الأهداف "



المصدر الباحث : اعداد الباحث تحليل الاستبانة 2016 م .

من الجدول (3) والشكل (2) يتضح ان نسبة الذين وافقوا على ان نظم المعلومات التسويقية تساهم في تحقيق الأهداف بلغت 64% وان نسبة الغير موافقين بلغت نسبة 36%

**النتائج والتوصيات:** من خلال الإطار النظري وجمع المعلومات وتحليلها توصل الباحث للنتائج والتوصيات التالية: -

#### أولا: النتائج

- 1- نظم المعلومات التسويقية يساعد يؤثر على أداء الخدمات البنكية.
- 2- نظم المعلومات التسويقية يساعد على تحقيق الأهداف.
- 3- حوسبه النظام المصرفي يؤدي الى تقديم خدمات جيده.
- 4- تطبيق نظام المعلومات التسويقية يساعد على اتخاذ القرار السليم في الوقت المناسب.

#### ثانيا: التوصيات

- 1- تدريب العاملين بالجهاز المصرفي على الاستفادة من التقنيات الحديثة في عمليه الحصول على المعلومات.
- 2- العمل على تطبيق نظم المعلومات التسويقية في الجهاز المصرفي لتعم الفاده منه على العملاء والعاملين.
- 3- تنشيط البحوث التيلها علاقه بأنظمة المعلومات التسويقية لمواكبه المتغيرات العالميه.

#### المراجع والمصادر:

قائمة المراجع العربية

1. أبو النجا: 2011، أسس التسويق الحديث، الإسكندرية، الدار الجامعية.
2. عبد الرحمن الصباح، 1999 نظم المعلومات الإدارية، الأردن، دار زهران.
3. فريد النجار، 1998، دارة منظومات التسويق العربي والدولي، الاسكندرية، مؤسسه سباب الجامعية.
4. معالي فهمي حيدر، 2002م، نظم المعلومات مدخل لتحقيق ميزه تنافسيه، الإسكندرية، الدار الجامعية
5. محسن أحمد الحضرى، 1999م، التسويق المصرفي بالقاهرة، دار ابراكل للنشر والتوزيع، القاهرة.

#### المجلات العلمية والرسائل الجامعية :

1. فؤاد نجيب الشيخ، فادي محمد بدر، 2004م، العلاقة بين نظم المعلومات والميزة التنافسية في قطاع الادوية الاردنية، دورية الادارة العامة، المجلد 44، العدد30.



2. علمي لزهري. 2006م، اهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، رساله ماجستير، جامعه الجزائر.
3. بشار صالح القوطجي، 2006، دور نظم المعلومات التسويقية في ادارته الازمات التسويقية، دراسة لبعض الظواهر السلبية في منظمات انتاجيه مختاره، رساله ماجستير، جامعه بابل.
4. عبدالله احمد غشام، 2007م، دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات المزيح التسويقي في قطاع النقل الجوي بالجمهورية اليمنية، رساله ماجستير، جامعه اليرموك.
5. الضلاعين راكان عاطف، 2013م، اثر نظم المعلومات التسويقية على فاعليه اتخاذ القرارات، رساله دكتوراه، جامعه السودان للعلوم والتكنولوجيا.

#### شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) :

1. فايز العززي "إدارة علاقات العملاء". برمجيات. واستثمار. وثقافة " [www.bab.com](http://www.bab.com)، 2001/01/09.
2. الموقع الرسمي لبنك فيصل الإسلامي السوداني 2016/7/1م <http://www.fibsudan.com/ar2/index.php>

#### الدراسات الأجنبية

- 1) Jober and Watts. 2003, Behavioral Aspect of Marketing Information System.
  - 2) Raymond, L.2001, Marketing Information System, International A62/10NOAA, 772.
-