وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة القادسية
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم العلوم المالية والمصرفية

نظم المعلومات التسويقية وتأثيرها في الأداء المصرفي

(دراسة تحليلية لآراء بعض الموظفين في مصرف الرافدين الجانب الايمن في الديوانية)

بحث تخرج تقدمت به الطالبة

جنان عبد الامير خومان

الى قسم العلوم المالية والمصرفية / كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة القادسية كجزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في العلوم المالية والمصرفية

تحت إشراف

أ.م. د. حسين فلاح ورد

١٤٣٩هـ ٢٠١٨م

بسم الله الرحمن الرحيم

((وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا))

صدق الله العلي العظيم

سورة طه : ١١٤

شكر وتقدير

بدأنا بأكثر من يد وقاسينا أكثر من هم وعانينا الكثير من الصعوبات

وها نحن اليوم والحمد لله نطوي سهر الليالي وتعب الأيام وخلاصة مشوارنا

بين دفتي هذا العمل المتواضع

أتقدم بخالص شكري وامتناني إلى عمادة كلية الإدارة والاقتصاد /رئاسة قسم

العلوم المالية والمصرفية في جامعة القادسية لإتاحتهم ألفرصه لي لإكمال البحث ، كما

أتقدم بخالص الامتنان إلى أساتذتي الكرام

وبالأخص الأستاذ الفاضل ((**أ.م.د. حسين فلاح ورد**))

للمساعدة السديدة والملاحظات الدقيقة التي لولاها لما اكتمل البحث . .

كما اشكر زملائي وزميلاتي للأيام الجميلة التي قضيناها معا

الى كل من ساعدني في معلومة أو نصيحة

لكم مني كل الحب والتقدير

الباحثة

الإهداء

إلى الحبيب المصطفى محمد صلى الله عليه وآله وسلم

إلى الذين وجوههم لغير الله ما توجهت .. إلى كل من في الوجود بعد الله ورسوله والأئمة الميامين ..

إلى النور الذي ينير لي درب النجاح .. إلى نبع الحنان .. **والدتي الحبيبة**

إلى القلب الكبير .. **أبي العزيز**

إلى عائلتي

إلى من كان له الفضل في المساعدة على انجاز هذا البحث الأستاذ الفاضل

((أ.م.د. حسين فلاح ورد))

المشرف على البحث الذي كان له الفضل الكبير من خلال ملاحظاته الدقيقة بشأن فقرات البحث وإبداء الآراء الشافية لبعض الجوانب فيه ...

إلى من علمونا حروفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأحلى العبارات في العالم .. إلى من صاغوا لنا علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح ..

إلى أساتذتنا الكرام

الباحثة

فهرست المحتويات

الموضـــــــــــــــوع	رقم الصفحة
الآية	أ
الإهداء	ب
شكر وتقدير	ج

قائمة المحتويات	د
المقدمة	١
المبحث الاول :منهجية البحث ودراسات سابقة	٢
أولاً: منهجية البحث	٢
مشكلة البحث	٢
اهمية البحث	٢
اهداف البحث	٣
فرضية البحث	٣
مخطط البحث	٤
اساليب جمع البيانات	٤
ثانياً: دراسات سابقة	٥
المبحث الثاني :الاداء المصرفي	٧
المبحث الثالث: نظم المعلومات التسويقية	١٣
المبحث الرابع: الجانب العملي	٢٤
اولاً: نبذة عن مصرف الرافدين	٢٤
ثانياً: عرض النتائج وتحليلها وتفسريها على مستوى العينة المبحوثة	٢٥
الخاتمة	٣٣
الاستنتاجات	٣٤
التوصيات	٣٥
المصادر	٣٦
الملاحق	٣٨

المقدمة :

يشهد قطاع المصارف العالمي منافسة حادة نتيجة الظروف البيئية الحديثة بفعل العولمة وانضمام غالبية الدول الى منظمة التجارة العالمية فضلا عن المنافسة المصرفية المحلية ، وبذلك يصبح الاهتمام بنظم المعلومات التسويقية وادارتها بكفاءة من العوامل الحاسمة التي تحدد نجاح المصارف واستمرارها داخل السوق .

وتزداد الاهمية لنظم المعلومات التسويقية في الوقت الحاضر نتيجة لتنوع المداخل التي تنتهجها المصارف في خدمة زبائنها بهدف تحقيق مركزا تنافسيا متميزا ،وكذلك لتحديد مقياس الفرص وتحليل الطلب والتنبؤ به وتحليل قطاعات السوق المستهدف من اجل اتخاذ القرارات التسويقية التي تمتاز بالكفاءة .

ويعد التسويق بشكل عام الاداة الرئيسية لتقدم المصارف ومحور نشاطها من حيث ضمان فعالية استخدام وتوجيه مواردها بغية تحقيق اهدافها ، نما ان تطور العمل المصرفي ونموه وازدياده يعتمد على توفير الفهم الصحيح لنشاط التسويق ، وقد نلاحظ ازدياد اهمية التسويق في البلدان النامية عما هو عليه في الدول المتقدمة وذلك بما يلاقيه العمل المصرفي من مصاعب وقيود تتطلب النظر اليه بشكل واعي وشامل لغرض الاحاطة بأبعاده وجوانبه والاخذ بالقرارات المتوفرة من المعلومات التسويقية لغرض تقليل حالة عدم التأكد عند اتخاذ قرارات مهنية عامة او تسويقية خاصة ، وتمتاز هذه القرارات او تتصف بالتعقيد نتيجة تأثيرها بكثير من المتغيرات البيئية المحيطة بالنشاط المصرفي من الداخل والخارج.

ويأتي هذا البحث كمحاولة لألقاء الضوء على الدور الذي تلعبه نظم المعلومات التسويقية في الاداء المصرفي من حيث ترشيد القرارات التسويقية وسد الثغرات وتقديم التوصيات والمقترحات من خلال النتائج التي سيتم التوصل اليها اثناء مجريات البحث .

المبحث الاول

منهجية البحث ودراسات سابقة

أولاً: منهجية البحث

سنحاول في هذا المبحث التعرف على مشكلة البحث الرئيسية ومدى اهمية موضوع البحث فضلا عن الاهداف التي يسعى الى تحقيقها بالإضافة الى الفرضيات التي انطلقت منها ، ومن ثم تحديد اهم الادوات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات .

١. مشكلة البحث:

تمثل نظم المعلومات التسويقية احد المحركات الاساسية التي تحدد النجاح للمنظمة او فشلها في اطار البيئة التنافسية التي تمارس انشطتها ضمنها ، فهي تقدم المعلومات المناسبة لمواجهة جميع الظروف الخاصة ببيئة الاعمال سواء كانت داخلية او خارجية وتساهم في التغلب على العقبات والازمات في سبيل الوصول الى تحقيق الاداء المتميز في سوق الاعمال. ونلاحظ ان هناك اهمال ومحدودية لفهم نظم المعلومات التسويقية والاستفادة منها ومن هنا جاء الاهتمام بالموضوع وتم صياغة مجموعة من التساؤلات التي من شانها ان تبين المشكلة التي على اساسها بني البحث الحالي وكما يلي:

- ماهي طبيعة العلاقات بين النظم التسويقية والاداء المصرفي ؟
- هل هناك تباين في التأثير على الاداء المصرفي في حال توفرها وعدم توفر نظم المعلومات التسويقية ؟
- ما اثر مكونات نظم المعلومات التسويقية في تطوير الاداء المؤسسي ؟

٢. أهمية البحث:

تتجسد اهمية البحث من خلال متغيراته حيث تشكل نظم المعلومات التسويقية احدى التوجهات المعاصرة التي يتم الاعتماد عليها من قبل المنظمات في تنفيذ وظائفها وتحقيق اهدافها ، والتي بدورها قد تشكل احدى التحديات التي تواجهها المنظمات في مجال التنمية والاستثمار بأفضل الطرق ، فعلى المؤسسات تبني نظم المعلومات التسويقية كتنظيم لتدفق المعلومات لمتخذ القرار والتسهيلات التي توفرها في المعالجة من اجل بناء خطط تسويقية تضمن لهذه المؤسسات العمل الى الوصول الى الاداء المتميز وبالتالي البقاء والاستمرار.

٣. أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي الى تحقيق مجموعة من الاهداف والمتمثلة في:

أ. مدى اهمية المعلومات في وقتنا الحاضر والدور الذي تلعبه نظم المعلومات في تفعيل التدفق المعلوماتي .

ب. التعرف على واقع نظم المعلومات التسويقية في المصارف .

ج. معرفة مدى تأثير نظم المعلومات التسويقية في الاداء المصرفي .

د. العمل على تحقيق الوعي في الادارة العليا والموارد البشرية العاملة في المصارف بأهمية نظم المعلومات التسويقية في تحقيق النجاح والتقدم.

ه. توفير المعلومات التسويقية الواضحة والدقيقة التي تضمن نقل المؤسسة من حالة التخمين والتكهن في ضوء التغيرات الحديثة في بيئتها الداخلية والخارجية الى حالة اليقين والواقعية ، مما يؤهلها الى لوضع الاستراتيجيات المناسبة لمواجهة المستجدات في الاوضاع السوقية بكل كفاءة ونجاح.

و. رفد المؤسسات بشكل عام والمصارف بصورة خاصة بجملة من النتائج والتوصيات من خلال مجريات البحث والوقوف على اهم المعالجات الي تخص معوقات الاخذ بنظم المعلومات التسويقية فهي عملية اتخاذ القرارات مع التطرق الى سبيل تطويرها وبيان مدى اثرها في الاداء المصرفي بشكل عام .

٤. فرضية البحث

أ. هناك تباين في توفر نظم المعلومات التسويقية ومكوناتها في المصارف .

ب. هناك تباين في الاداء في المصرف .

ج. توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاداء المصرفي ونظم المعلومات التسويقية .

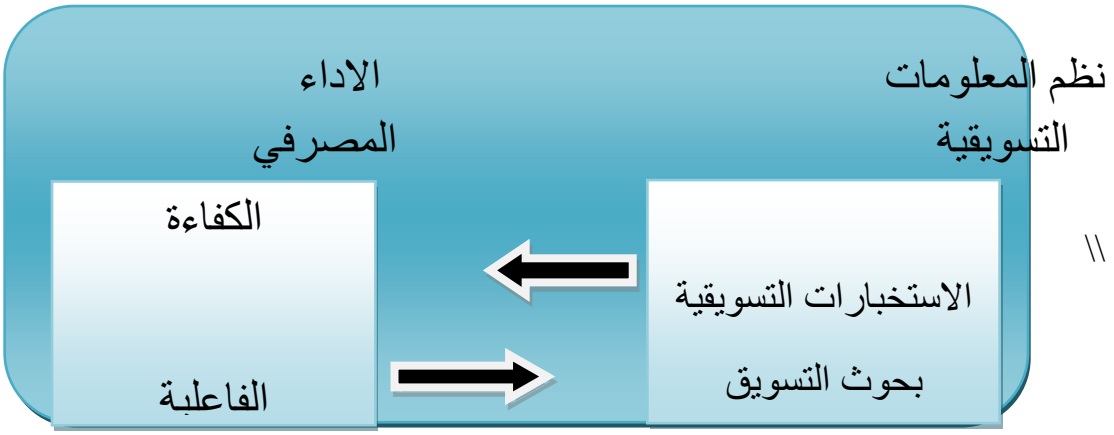
د. هناك تأثير معنوي لبعد نظم المعلومات التسويقية في الاداء المصرفي من حيث الكفاءة والفاعلية.

ه. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للاستخبارات ونظم البحوث التسويقية في الاداء المصرفي من حيث الكفاءة والفاعلية.

٥. المخطط الافتراضي للبحث

شكل رقم (١)

المخطط الافتراضي للبحث



\\

٦. أساليب جمع البيانات

اعتمدت الباحثة في الجانب النظري في البحث على العديد من المصادر من اجل الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإسناد وتحقيق اهداف البحث .

اما الجانب العملي فقد استخدمت الباحثة (الاستبانة) باعتبارها المصدر الاساسي في الحصول على البيانات الضرورية التي ستساعد في اختبار فرضية البحث وتحليل النتائج.

وقد اختير المنهج الوصفي ،التحليلي في تنفيذ البحث وتم اعتماد الاستبانة كأداة رئيسية لجمع بياناته وتم اعدادها استناداً لعدد من المقاييس الجاهزة بعد ان تم المتلائم مع اغراض البحث الحالي وقد تم استخدام المنهج الكمي في تفسير نتائج البحث بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (Likert) في تصميم الاستبانة.

شكل رقم (٢)

مقياس ليكرت الخماسي

١	٢	٣	٤	٥
لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً

اعداد الباحثة

ثانياً: دراسات سابقة

تتمثل اهمية النماذج المختارة من دراسات سابقة من قبل الباحث سواء كانت عربية او اجنبية كونها تساعد في اغناء الباحثين في الاطار المعرفي وتعزيز نموذج البحث واهدافه.

١. دراسات عربية

أ. دراسة (عبدالرزاق،٢٠٠٨):

- **العنوان :** اثر نظم المعلومات التسويقية في ضمان جودة الاداء –دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء فنادق الدرجة الممتازة والاولى في بغداد.
- **الهدف :** اضافة معرفة لدى مديري منظمات عينة البحث (مدراء الفنادق) وتحديد تأثير كل مكونات النظم التسويقية في هيكل الصناعة الفندقية وضمن جودة ادائها .
- **النتائج :** يترتب على الادارات الفندقية الاهتمام بمؤشرات الجودة الخاصة بأهداف الاداء والاسبقيات التنافسية كونها تستخدم في المنظمات كمؤشرات لقياس الاداء المتمثل بالجودة والسرعة والاعتمادية والمرونة والكلفة .

ب. دراسة (العلاف وابو نبعة ،٢٠٠٣):

- **العنوان :** تصميم نظام المعلومات التسويقية .
- **الهدف :** بيان كيفية تطبيق التكنلوجيا الحديثة بنجاح للوصول الى ادارة تسويقية ناجحة ، وكذلك التعرف بمفهوم نظام المعلومات التسويقية مع بيان كيفية تصميم نظام تسويقي فعال وشمولي .
- **النتائج :** توصلت الدراسة الى جملة من النتائج والتي كان ابرزها هو تنبيه الدول النامية الى اهمية ادخال نظم المعلومات التسويقية الى ادارات التسويق في منظماتها فضلاً عن ارسال ضرورة البعثات التعليمية وعقد المؤتمرات العلمية والدورات لرفع مستوى الاداء التسويقي ليرتقي الى الممارسات التسويقية في الدول المتقدمة .

ج. دراسة (محمود ،٢٠١٧):

- **العنوان :** (نظم المعلومات التسويقية واثرها في استدامة الميزة التنافسية المستدامة – دراسة استطلاعية).
- **الهدف :** تعميق وعي الادارة العليا والموارد البشرية العاملة في المنظمة المبحوثة بأهمية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق نجاحها . مع تشخيص مدى اسهام نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة بين الكوادر البشرية العاملة في المنظمة المبحوثة .
- **النتائج :** توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها ما اكد على الاثر الواضح الملموس الذي يمارسه نظام المعلومات التسويقية في تزويد المنظمات بالقدرات الادارية والفنية الحديثة اللازمة لمساعدتها على العمل والنجاح في ضل البيئة التي

تعمل ضمنها من خلال عمليات التفكير المنظم . الذي يساعد في بناء التحالفات الاستراتيجية مع المنظمات الاخرى ويساهم في تحديد المنظمة لرؤيتها الاستراتيجية وبالتالي يعمل على ضمان البقاء والتميز في اعمالها .

٢. **دراسات اجنبية** :

أ. دراسة (Adams and Lamont,2003)

(Knowledge management system and developing sustainable commendation advantage)

- **الهدف :** هدف الدراسة الرئيسي هو تضمين النظرة المستندة الى الموارد (RBV) للتعلم التنظيمي والمعرفة مع رأس المال المستند على موارد المنظمة ايضا ويجب على المنظمة استخدام مقدراتها من خلال تطبيق التكنولوجيا الجديدة والمعرفة في انتاج المنتجات .
- **النتائج :** توصلت الدراسة الى ان التعلم التنظيمي وتطوير الابداع والاستراتيجي يتحقق من خلال ربط البيئات الداخلية والخارجية للمنظمة لغرض تدفق المعلومات وخلق المعرفة وتوظيف جميع الموارد لعملية صنع القرار.

ب. دراسة (Wood.E,2001)

(Marketing systems in tourism and hospitality small and medium sized enterprises : A study of internet use for market intelligence)

- **الهدف:** التعرف على طبيعة نظم المعلومات التسويقية في شركات السياحة الصغيرة والمتوسطة الحجم مع التركيز على اهمية المعلومات الخارجية والاستخبارات السوقية مع التأكيد على دور الانترنيت باعتباره وسيلة لجمع المعلومات الخارجية.
- **النتائج :** توصلت الى ان عينة البحث والمتمثلة بالشركات السياحية الصغيرة والمتوسطة تستخدم نظم المعلومات التسويقية غير رسمية تركز على البيانات الداخلية في البيئة التشغيلية ، كما توصل البحث الى انه لم يتم ادراك اهمية الانترنيت بالنسبة للاستخبارات التسويقية بتوفيره البيانات بسرعة وتكلفة قليلة .

ج. دراسة (Saretsalo,2015)

(Factors influencing organizational knowledge management)

- **الهدف :** هدفت الدراسة الى معرفة اهم العوامل الاساسية المؤثرة في نجاح المنظمات .
- **النتائج :** بيان اهم العوامل المؤثرة في تقاسم المعرفة داخل المنظمة والتي تؤثر في نقل المعرفة واكتساب معرفة جديدة .

المبحث الثاني

الاداء المصرفي

اولاً : مفهوم الأداء

يعتبر مفهوم الأداء من المفاهيم التي يسعى الباحثون إلى زيادة تسليط الضوء عليه لما له من تأثير مباشر على عمل المنظومات او المؤسسات ومهما كان نوع المؤسسة فكل المؤسسات تهدف إلى تحسين الأداء وتحديد ما يجب القيام به لتحقيق نتائج أفضل، ويمكن التعبير عنها بخطة التحسين وهو ما يحدد الإجراءات الواجب اتخاذها من قبل المديرين لتحسين الأداء . (Michael,2006: 56).

يعرف الأداء بأنه" قدرة المنظمة على استخدام مواردها المالية والبشرية والتكنولوجية والمعرفية بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها بطريقة كفؤة وفاعلة وتحقق توقعات وتطلعات أصحاب المصالح(الربيعي،٢٠١١: ١٤٥).

وهناك من عرف الأداء" بأنه المنظومة المتكاملة لنتائج أعمال المنظمة في ضوء تفاعلها مع عناصر بيئتها الداخلية والخارجية(الكساسبة،٢٠١١: ٢٧).

كما يمكن تعريفه بأنه" العلاقة بين المنجزات المتحققة والجهد المبذول لتحقيقها، وتشمل المنجزات وحدات المخرجات من سلع وخدمات أما الجهد فيمثل وحدات المدخلات اللازمة لتحقيق تلك المخرجات(رسلان،٢٠٠٨: ٣١).

ويُعرف كذلك بأنه" المخرجات أو الأهداف التي يسعى النظام إلى تحقيقها، ولذلك فهو مفهوم يعكس كلاً من الأهداف والوسائل اللازمة لتحقيقها، أي أنه يربط بين أوجه النشاط وبين الأهداف التي نسعى خلال هذه الأنشطة إلى تحقيقها داخل المنظمة (قريشي،٢٠١١: ١١١).

وقد اختلف الباحثون في مفهوم الأداء على حسب تخصصهم فمثلاً اعتبار المتخصصين في علم النفس الأداء بأنه الدوافع والقيادة أما المتخصصين في علم الاجتماع فقد بينوا مساهمة الأداء في إطار المسؤولية الاجتماعية للمنشأة إتجاه المجتمع، أما المنشغلين بإدارة

العمليات فكان اهتمامهم في تحسين أداء العمليات، أما أصحاب علم الاقتصاد فيعتقدون أن الأداء هو هدف اقتصادي يعمل على زيادة الأرباح من خلال الاستغلال الأمثل للموارد. وتنوعت النظرة للأداء بتنوع المدارس والنظريات، فأتباع المدرسة البيروقراطية تنظر إلى الأداء نظرة نمطية ومعيارية من خلال الأداء المحدد مسبقا أما نظرة مدرسة الإدارة العلمية كانت من خلال تنميط الأداء الفردي والقيام بمنافسات للرفع من الأداء وكذلك الرفع من الإنتاجية في إطار دراسة الوقت والحركة أما في ما يخص رؤية مدرسة العلاقات الإنسانية فاهتمت بانعكاسات العوامل الاجتماعية والإنسانية وظروف العمل على الأداء(بريش،٢٠١١: ٢٩٦).

عموماً يدل الأداء على تنفيذ خطوات العمل ويُشير الأداء إلى مهارة العمل المبذول أثناء التنفيذ، كما يقرن آخرون الأداء إما بالكفاءة وإما بالفعالية إلا أن هذا التعريف يعتبر معالجة جزئية لمفهوم الأداء لذلك هناك من يضيف البعد الاستراتيجي لعناصر مفهوم الأداء الذي يتمثل في استمرار المنظمة بالشكل المرغوب. (نوه،٢٠١٤: ٤٨).

ومما سبق تظهر ان هناك مصطلحات تبين مفهوم الأداء:(سليماني،٢٠٠٧ :١١٥-١١٧).

أ – **الكفاءة** : وتشير إلى معنى تخفيض الموارد المتاحة للمنظمة ومن خلال هذه الموارد الوصول إلى الأهداف الموضوعة كما يمكن حسابها بالعلاقة :

$$\text{الكفاءة} = \frac{\text{قيمة مخرجات}}{\text{تكلفة مدخلات}}$$

ب – **الفعالية** : ويشتمل مفهوم الفعالية على تحقيق أهداف المنشأة في إطار الأداء الحسن أي مدى قيام الموظفين والمديرين بالأداء المطلوب منهم للوصول للأهداف، وهل توجد أنشطة تستنزف الطاقات دون داع .

كما يمكن : قياس الفعالية تبعا لأهداف المنظمة أي مدى التقارب بين الأهداف والنتائج، فنطلق على المسئول أنه فعال إذا حقق الأهداف في الوقت المحدد. ويمكن حسابها وفق العلاقة :

$$\text{الفاعلية} = \frac{\text{الانجاز المحقق}}{\text{الانجاز المحدد}}$$

ج – **الإنتاجية** : وتعني العلاقة التي تربط النتائج الفعلية بالوسائل المستخدمة للوصول إليها، بمعنى آخر الإنتاجية هي الرابط بين الفعالية لتحقيق الأهداف والكفاءة في الاستخدام الأمثل للموارد للوصول لأهداف المسطرة، فهي تقيس أداء فرد أو قسم أو إدارة مما يعبر عن مدى النتائج التي تم تحقيقها من خلال استغلال المدخلات أثناء فترة معينة وترتفع الإنتاجية كلما ارتفع الناتج، أو ما يسمى بالمخرجات مع استخدام القدر نفسه من المدخلات وكمثال عن ذلك أحد العمال كان يقوم بإنتاج ٣٠ قائمة في اليوم ثم قام بدورة تدريبية أصبح ينتج ٤٥ قائمة من هنا نعتبر الموظف قد ازدادت إنتاجيته.

د –**الأهداف** : الأهداف هي ما تريد المنظمة تحقيقه والوصول إليه أثناء فترة زمنية معينة وتختلف الأهداف من حيث مدتها فقد تكون أهداف استراتيجية بعيدة المدى ، أو أهداف مرحلية قصيرة المدى.

ان الاداء يعكس قدرة المنظمة على تحقيق اهدافها لا سيما ذات الامد الطويل منها والتي تتمثل بأهداف الاستمرارية والربح والبقاء والنمو والتكيف عن طريق استخدام الموارد المالية والبشرية وبالكفاءة والفاعلية العاليتين، حيث ان الكفاءة هي مقياس الموارد لتحقيق الاهداف اما الفاعلية فهي مقياس تحقيق اهداف المنظمات . (Jones&George,2008:7)

وتعرف الباحثة الاداء على انه النتيجة التي تعبر عن قدرة وفاعلية المنظمة في توظيف مواردها الملموسة وغير الملموسة لتحقيق اهدافها الاستراتيجية المالية وغير المالية والتكيف مع متطلبات البيئة الداخلية والخارجية والتنافس على جميع الاصعدة المحلية والدولية .

ثانياً : تقييم الاداء وأهميته :

يعد الاداء احد المتغيرات المهمة لنجاح المؤسسة اذ ان الشرط الاساسي لتحسين وتحقيق التميز في مجال الاعمال هو تطوير وتنفيذ نظام لقياس اداء المؤسسة ، كما اكد اصحاب الاختصاص على ضرورة ان تنشئ كل مؤسسة طرقاً لقياس ادائها بحيث تعكس استراتيجيتها الفريدة، وبهذا يمكن تعريف الاداء بانة وسيلة قياس مدى نجاح المؤسسة من خلال مجموعة مؤشرات تعكس مختلف نتائجها، حيث يمكن الاخيرة من النمو والتقدم. (Robert,Kaplan,2003)

ان مفهوم تقييم الاداء ينطوي على مفهومي الكفاءة والفاعلية، اذ يمكن عده على انه مؤشر يستخدم لتسليط الضوء على مدى فاعلية وكفاءة العمل او مجموعة من المؤشرات المستخدمة لقياس كفاءة وفاعلية العمل. وعرف ايضا بانة المقارنة بين الاداء المتحقق مع معايير الاداء والتي تمثل بيانات معيارية تحدد بدقة الحد الادنى المقبول من نتائج بعض الممارسات في ظل القيود المفروضة دون الاشارة إلى وسيلة تحقيق النتائج المقبولة وفقا لبعض الأراء الا ان معايير الاداء يجب ان تشير إلى حجم ومستوى السمات والامكانيات اللازمة لتحقيق الاهداف المحددة ,مع الاخذ بنظر الاعتبار المحافظة على هذه الامكانيات في مجرى الزمن(Ristic&Balaban,2006,38)

كذلك عرف تقييم الاداء بانه فعل او تنفيذ عملية او الوفاء بالواجب او انجاز الفرد لعمله في ظل ظروف الاختبار (Dickinson,2008, 12).

وعرف ايضا بانة عملية منهجية منظمه لجمع البيانات وتحليلها وتقديم التقارير ليتم استخدامها من قبل المؤسسة لمتابعة الموارد التي تم استخدامها والنتائج التي تم الحصول عليها مما يساعدها في تحديد نقاط القوة والضعف والتهديدات التي تواجهها . (Asia,2015,12)

ثالثاً : الأداء المصرفي :

يعتبر الجهاز المصرفي من القطاعات المهمة في الاقتصاد الوطني وهو أكثر تعرضًا للتقلبات وللمنافسة القوية التي تفرض عليه التقييم المستمر للأداء مما يضمن المعالجة السريعة للانحرافات التي قد تحدث . ومن حيث المفهوم فان الأداء المصرفي يشير الى مجموعة الوسائل اللازمة والأنشطة المختلفة والجهود المبذولة لقيام المصارف بدورها، وتنفيذ وظائفها في ظل البيئة المصرفية الخارجية المحيط بها من أجل تقديم الخدمات المصرفية التي تحقق الأهداف المنشودة .(الربيعي،٢٠١١ :١٤٧).

وكذلك قد يعرفها بعضهم بانها التيقن من الاستخدام الكفء لموارد المصرف، ويمكن القول بأنها عملية شاملة تستعمل فيها كل البيانات المحاسبية والمعلومات الأخرى للتعرف على حالة المصرف المالية والتعرف على الطريقة التي تم إدارة المصرف بها . أما استراتيجيا فإن تقييم الأداء هو تحديد لكل من نقاط القوة والضعف مما يساعد على وضع مخطط للقرارات المتعلقة بعملية إدارة أصول وخصوم المصرف . (قريشي،٢٠٠٤: ٩٠)

ان الاداء المصرفي فيتم من خلاله تحديد قدرة المصارف على ادارة اموالها والياتها إلى تحقيق غايات متعددة سواء اكان على صعيد المساهمة في تنمية اقتصاد البلد او تحقيق الارباح والنمو ,وكذلك في تحديد المركز المالي والائتماني والاستثماري للمصرف وكفاءة الادارة وسياسات توظيف الاموال والقدرة على المواءمة بين اهداف المصرف بما يضمن تحقيق الكفاءة وبالتالي تجنب الخسائر وزيادة القدرة على المنافسة مع المصارف المحمية والاجنبية (Allen& Parwada ,2004 , 1152) .

وعرف الاداء المصرفي بانه قدرة المصرف على توليد الربحية المستدامة (Fries.et,al,2002,36).

وان الاداء يسلط الضوء على الكفاءة التي تحول بموجبها المصارف إيراداتها إلى دخل يمكن توزيعه على المساهمين وهو نتاج للإنتاجية والكفاءة والفاعلية والاداء الاداري السليم والحوكمة والابتكارات والعوامل الخارجية الاخرى (Hons,2015,19) .

وان الاساس المنطقي لتقييم الاداء هو تشخيص المعلومات الواردة في القوائم المالية لمحكم عمى كمية الارباح ومدى استدامتها في المستقبل ,ومدى القدرة على دفع الفوائد والديون المستحقة وسياسة توزيع الارباح السليمة(Dufera,2010,6) .

بالرغم من كثافة التراكم المعرفي في مجال الاداء الا ان من الصعب تأطير مفهوم الاداء المصرفي بتعريف محدد له لتباين الفلسفات والمداخل والاهتمامات الا ان هناك اتفاق ضمني للتعبير عن الاداء المصرفي بقدرة المصارف على تحقيق اهدافها وغايتها ، والتي تختلف باختلاف استراتيجياتها ورؤى اداراتها وطبيعة بيئتها التي تعمل فيها.(صالح والدوري، ٢٠٠٩: ٣٧٩)

فيعرف على انه مقياس للحالة التي يكون عليها المصرف او النتائج التي يحققها نتيجة القرارات الادارية وان المقياس المختار يمثل تلك النتائج سواء كانت جيده ام سيئة .(Carton&Hofer,2006:3)

فيما اشار اخرون الى ان الاداء المصرفي هو اكثر شمولية لفاعلية وكفاءة المصرف حيث يعكس قدرته على تحقيق اهدافه الاستراتيجية كالبقاء والنمو والتكيف .(نايف، ٢٠٠٧: ٤٩)

ويتضح من خلال ما تقدم ان الاداء المصرفي له بعدين اساسين هما الكفاءة والفاعلية واللذان سيتم اعتمادهما كمقياس للاداء المؤسساتي في الجانب العملي والميداني من جمع البيانات والوصول ال النتائج ومناقشتها .

رابعاً : أهداف تقييم الأداء في المصارف:

لتقييم الأداء في المصارف اهداف ذات اهمية بالغة نذكر من بينها:(فهد،٢٠٠٩: ٢٨-٢٩)

١. توضح عملية تقييم الأداء في المصارف مدى قدرة المصرف على تحقيق ما كان مخطط له من أهداف، وذلك بالمقارنة بين الأهداف المتحققة وبين الأهداف الموضوعة، واستخراج الانحرافات ومعالجتها مما يزيد من فرص المصرف على البقاء والاستمرارية.
٢. يساهم تقييم الأداء في تبيين مدى التطور الذي يشهده المصرف أيا كان هذا التطور للأفضل أو للأسوأ، ويتم التعرف على ذلك إما عن طريق مقارنة المصرف من مدة إلى أخرى أو مقارنته مع مصرف آخر.
٣. يبين تقييم الأداء موقع المصرف الاستراتيجي ضمن الإطار الذي يعمل فيه ومنه يتم تحسين مركزه الاستراتيجي وتحديد أولويات التغيير في المصرف.
٤. تظهر عملية تقييم الأداء مدى الانسجام بين الأهداف الموضوعة والاستراتيجيات المعتمدة لتحقيق هذه الأهداف مع توضيح العلاقة بالبيئة التنافسية للمصرف.
٥. يعطي تقييم الأداء نظرة شاملة لمختلف المستويات الإدارية في المصرف.
٦. يبين تقييم الأداء مدى كفاءة استخدام موارد المصرف.
٧. يعمل تقييم الأداء على تحقيق الأهداف الموضوعة في الخطة والسعي لبناء نظام سليم وفعال للاتصالات والحوافز.
٨. يساهم تقييم الأداء في زيادة روح المنافسة بين أقسام المصرف المختلفة مما يرفع من مستوى الأداء.
٩. يحدد تقييم الأداء مدى مساهمة المصرف في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية وذلك بتحقيق أعظم عوائد بأدنى التكاليف والعمل على عدم هدر الوقت والجهد والمال مما ينعكس إيجابيا على الاقتصاد والمجتمع.
١٠. يوضح تقييم الأداء للعاملين كيفية القيام بمهامهم ويساهم في توجيه الجهود نحو الأداء الناجح مما يمكن قياسه والحكم عليه.

خامساً : طرق تقييم اداء المصارف:

في الآونة الأخيرة اصبحت الطرق التقليدية لتقييم اداء المصارف كالعائد على الموجودات (ROA) والعائد عمى راس المال (ROE) غير كافية ،لكونها لا تلبي احتياجات اصحاب المصلحة كإدارة المصارف والجهات التنظيمية والرقابية فضلاً عن صانعي السياسات، والمستثمرين والمساهمين وغيرهم (Enendu.et,al,2013,2).

لذا يمكن بيان اوجه القصور في الطرق التقليدية لتقييم الاداء وفق الاتي :

١- أنها تستند على مؤشرات تعكس الماضي وليس المستقبل.
٢- غير مرنة أي لديها شكل معين محدد مسبقا يتم استخدامه لتقييم اداء كافة المؤسسات على الرغم من الاختلاف بينهما، فالمؤشرات المستخدمة من قبل احدى المؤسسات ليست بالضرورة ان تكون ذات صلة بالمؤسسات الاخرى.
٣- فشل هذه المقاييس في قياس جودة العملاء والابتكارات المصرفية.(Matthiasen,2015,1)

جدول (١)

الفرق بين أنظمة قياس الأداء التقليدية والحديثة

أنظمة قياس الأداء التقليدية	أنظمة قياس الأداء الحديثة
١. تستند على أنظمة المحاسبة التقليدية	١. تستند على إستراتيجية المنظمة
٢. تستند على الكلفة / الكفاءة	٢. تستند على القيمة

٣.	المبادلة بين الأداء	٣.	توافق الأداء
٤.	التوجه بالربح	٤.	التوجه بالعملاء
٥.	التوجه قصير الأمد	٥.	التوجه بعيد الأمد
٦.	التركيز على المؤشرات الفردية	٦.	التركيز على مؤشرات الفريق
٧.	التركيز على المؤشرات الوظيفية	٧.	التركيز على مؤشرات التحول
٨.	المقارنة مع المعايير	٨.	رقابة التحسين
٩.	الغاية منها التقييم	٩.	الغاية منها التقييم والمشاركة
١٠.	تعيق جهود التحسن المستمر	١٠.	تؤكد على جهود التحسين المستمر

المصدر : وائل صبحي إدريس، طاهر محسن منصور الغالبي، أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن، دار وائل للنشر، عمان. ٢٠٠٩ ، ص ١٠٠.

المبحث الثالث

نظم المعلومات التسويقية

اولاً : مفهوم نظم المعلومات التسويقية

يمثل النظام مجموعة من المكونات او الجزئيات التي تتفاعل مع بعضها لتشكل شكل محدد ، وان لكل نظام هدف يسعى الى تحقيقه وطبقاً لهذا المفهوم فان النظام قد يتخذ هيئة مادة اولية كأن تكون ماكنة، منشاة صناعية او منشاة خدمية. (محمد امين،١٩٩٨: ٦٩).

اما نظام المعلومات فهو مجموعة من المكونات التي تقوم بجمع ومعالجة وتخزين وتحليل وتوزيع المعلومات من اجل غرض معين ، ومثل اي نظام اخر فان نظام المعلومات يحتوي مدخلات كالبيانات والتعليمات ، ومخرجات كالتقارير والحسابات، ويعالج نظام المعلومات المدخلات وينتج مخرجات ترسل الى المستفيد او الى نظم اخرى ، فضلاً عن آلية التغذية العكسية والتي تتحكم في العملية. ((Urban, et al,1996:7

ان العالم يشهد في الفترة الاخيرة ثورة تقنية وعلمية كبيرة في جميع المجالات وبالأخص مجال الاتصالات والمعلومات اذ اصبح تطبيق العلم والمعرفة والتقنية في كل منظمة من الضرورات وغاية مهمة لها، والتي تسعى المنظمات من خلالها للحصول على المعرفة الهائلة بالوسائل المختلفة ، الا ان الحصول على هذه الغاية قد يحتاج الى توفير كمية كبيرة من البيانات والمعلومات ، التي تمكن الادارة من اتخاذ القرارات الجيدة لإنجاح المنظمة، وقد دعت الحاجة الملحة والمتزايدة للمعلومات وضخامة حجمها وسرعة تغيرها اغلب المنظمات الى انشاء وحدات خاصة في تشكيلاتها التنظيمية تتولى مهمة جمع البيانات ومعالجتها وايصال التقارير الى الاوساط المستفيدة وخزنها وتحديثها ،ثم استرجاعها عند ظهور الحاجة لها مجدداً ،واطلقت على هذه الوحدات تسمية نظام المعلومات الادارية .

ونظراً لما تتصف به المنظمات المعاصرة من تعقد وتنوع في المهام التي تمارسها وتشعب اعماله وانتشارها في مناطق جغرافية متباعدة وسرعة التغير في الظروف البيئية التي تعمل فيها وانعكاس ذلك على كمية ونوع وتوقيت وكلفة المعلومات المطلوبة لمواجهة القرارات الاكثر منها تعقيداً ، فإنها تستخدم انواع متعددة من انظمة المعلومات الادارية لكل منها اهدافها الخاصة بها وتختلف عن بعضها في طبيعة الدور الذي تؤديه ،وفي التقنيات التي تستخدمها ومجالات استخدامها.(عبد الرزاق ،٢٠٠٨ : ١٥٨).

لذلك اصبح من الضروري توفر نظم المعلومات في أي منظمة لمدراء الادارات بالبيانات والمعلومات اللازمة لترشيد قراراتها ، فهناك نظام معلومات التسويق والذي نحن بصدد دراسته في مجال بحثنا هذا ونظام معلومات العمليات والانتاج ، ونظام المعلومات المالية والحسابية ،ونظام معلومات الافراد(O,Brien&Iriwin,1990,P.35).

ومن بين اهم هذه النظم هي نظم المعلومات التسويقية فهي اداة المؤسسة في تحقيق افضل جوده للأداء من حيث الكفاءة والفاعلية وبالتالي دخول المنظمات او المؤسسات في اطار المنافسة التجارية بتحقيقها الميزة التنافسية في السوق من خلال ادائها المتميز .

وقد وردت تعاريف عديدة لنظم المعلومات التسويقية والملاحظ ان العديد منها يصب في مفاهيم ومعاني مشتركة، حيث تعرف نظم المعلومات التسويقية على انها الافراد والمعدات والاجراءات التي تعمل معاً لجمع وتصنيف وتحليل البيانات وتقديمها الى متخذ القرار التسويقي. (Kotler& Arstrong ,1994,P.105).

او انها مجموعة من العناصر البشرية والالية اللازمة لجمع البيانات لغرض تحويلها الى معلومات تساعد الادارة في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل دقيق وناجح(Kotler,1997,P.78).

وهي مجموعة مصممة من الطرق والاجراءات لضمان تدفق مناسب لمعلومات دقيقة لاستخدامها في اتخاذ القرارات وتزويد الادارة بالحقائق الانية والمستقبلية عن السوق اضافة الى مؤشرات حول استجابة السوق لانشطة المشروع ومواقف المستهلكين. (الديوه جي،٢٠٠٠: ١٤٤)

ويرى البعض بانها الخطة التي تتصف بالتطور والوعي والاستمرارية والتي تستهدف تسهيل انسيابية المعلومات جنبا الى جنب مع انسيابية السلع والخدمات.(العجارمة والطائي،٢٠٠٢: ١٥)

انتقاء وتحليل وتدفق لمعلومات مجمعة من مصادر داخلية وخارجية لهدف اتخاذ القرار.(ابو نبعه والعلاق،٢٠٠٣: ١٩٤).

ويصفها اخرون على انها ذلك الهيكل المتكامل والمتفاعل من الافراد والاجهزة والإجراءات المصممة لتوليد تدفق منظم للمعلومات الناتجة عن معالجة البيانات التسويقية من مصادرها الداخلية والخارجية واستخدامها كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات مسؤولية محددة لإدارة التسويق . (ياسين،٢٠٠٠: ٨١)

وترى الباحثة من خلال العرض السابق للتعاريف بان نظم المعلومات التسويقية هي عباره عن مجموعة من الانظمة الفرعية التي يتم من خلالها الحصول على معلومات خاصة بنشاط التسويق والتي من شأنها تعزيز صنع واتخاذ القرار التسويقي وادارته تجاه المشاكل والازمات التي تتعرض لها وتجنبها والارتقاء بالأداء المؤسسي بالتركيز على الكفاءة والفاعلية من قبل الادارات والموظفين والكوادر التنظيمية وصولاً الى الاداء المتميز .

من خلال العرض السابق نرى ان مضامين هذه التعاريف تنصب حول التكوين الاساسي لمفاهيم نظم المعلومات التسويقية والتي هي الاجراءات ، الاساليب، الوسائل، الافراد ، المعدات والمكائن. الا ان الاختلاف يكمن في كيفية الجمع او المواءمة بين تلك التكوينات وامكانية استخدامها في المنظمة.

كما ان هناك العديد من المنظمات لازالت تعتمد على الاساليب والتقنيات التقليدية والبسيطة في جمع البيانات وتحليلها ، فضلاً عن وجود منظمات قامت باستخدام التقنيات الحديثة مثل الحاسبة الالكترونية وغيرها في جمع وخزن البيانات واسترجاعها وتحليلها ومعالجتها بهدف الحصول على معلومات مفيدة (عباس والصميدعي، ٢٠٠٤: ٢٥٤).

مما سبق نرى انه لا يمكن القول ان عملية جمع المعلومات التسويقية بانها عملية عشوائية او تحدث لمرة واحدة وانما تحدث بصورة دورية ومستمرة، اذ ان نظم المعلومات التسويقية الجيدة هي التي تقوم بتزويد مدراء التسويق بالمعلومات بشكلها الدقيق وفي الوقت المناسب ، فضلا عن ان للمنظمة حاجة ماسة للتعرف على واقع منتجاتها في السوق بين العديد من المنتجات المنافسة من خلال الحصول على المعلومات ومن ثم اتخاذ السياسات التي تخص التسعير والتوزيع والترويج واختيار السوق الملائم (السوق المستهدف) وشكل المنتج الذي ستقدمه المنظمة للزبائن التي تضمن للمنظمة ولو بشكل جزئي النجاح في منافسة المنظمات التي تقدم المنتج نفسه.

ثانياً: اهمية نظم المعلومات التسويقية

يعد بحثنا الحالي محاولة لإيجاد الحلول لكل العقبات التي تواجه نظم المعلومات التسويقية خاصة اذا ما تم تطبيقها بصورة صحيحة، لذا فان تطور التقنيات واستمرارية التعامل بها في اغلب المنظمات ادى الى ضرورة وجود او تكوين نظام مرن وسريع للمعلومات يساعد ادارة التسويق على اتخاذ القرارات التي تتعلق بتقديم افضل المنتجات للزبائن من خلال التركيز على الاداء المؤسسي .

ويمكن استعراض اهمية نظم المعلومات التسويقية من وجهة نظر بعض الباحثين وكما يلي :

١. له اهمية خاصة في تحديد نوعية القرار الخاص بالسياسات التسويقية المختلفة اذ انها تحدد للإدارة الطريق الى جانب ما يقوم به من اعداد للمعلومات بطريقة ملخصة عن كل بديل واثرها على الاهداف المطلوب تحقيقها.(طلعت عبد الحميد، ١٩٨٨: ١٢٣)
٢. جعل المنظمة اكثر احاطة بالمعلومات وبمرور الزمن حتى تصبح اكثر قدرة وتطورا في ادائها الاداري اذ ان بوجود نظم المعلومات التسويقية تتمكن المنظمة من استخدام المعلومات التي تم جمعها من خلال فاعليتها الوظيفية بكفاءة اكبر في البيع والشراء والتوزيع والترويج وغيرها. (البكري،١٩٩٩ : ٢٦٩)

٣. ان انظمة المعلومات التسويقية تساعد مدراء التسويق في التخطيط للمنتج والتسعير والتوزيع والترويج واتخاذ القرارات الاستراتيجية للبيع والاعلان والتنبؤ في دراسات السوق. (Loden and loden ,2000,92)

٤. الوصول الميسر للمعلومات حيث اننا نعلم انه في عصر تفجر المعلومات لا يمكن لمؤسسة البقاء والصمود بدون ادارة معلومات ، كما ان نظم المعلومات التسويقية تساهم في التخطيط وتقييم الاداء الدقيق. (مقابلة والسرابي ، ٢٠٠١: ١٩)

٥. ان انتقال المنظمات التسويقية من عملها على المستوى المحلي الى الاقليمي او الدولي جعلها بحاجة اكثر لنظم المعلومات التسويقية وخاصة عن البيئة الجديدة التي تعمل بها.(البكري ، ٢٠٠٢،٦٩)

٦. يعتبر نظم المعلومات التسويقية اطار عمل يومي للإدارة من خلال هيكلة المعلومات التي تم جمعها بصورة منتظمة من مصادر داخلية وخارجية لذا فان اهمية هذه النظم تبرز من خلال دفع مستمر للمعلومات حول وسائل الترويج ونفقاتها والمبيعات والمنافسة ، فضلا عن نفقات التوزيع . (William and Ferrelt, 2003, P.156).

٧. المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية من خلال توفير المعلومات فكلما كانت المعلومات كافية وتمتاز بالدقة كلما ساهمت في تحقيق نتائج أفضل من حيث التخطيط والتنفيذ والرقابة والأنشطة التسويقية .

٨. إمكانية تعديل المعلومات بسهولة كما يمكن هذا النظام من التعرف على معلومات العملاء والسلع أو مسئولو البيع ويساعد على تقييم النشاط التسويقي واختبار كفاءة السياسة التسويقية .

٩. إن التحول إلى السوق الدولي واتساع هذا السوق أدى بظهور الحاجة لنظام المعلومات

١٠. تشجيع الإدارة على المخاطرة والبحث عن الفرص التي لا يمكن أن تستغل دون توفر لنظام المعلومات .

١١. الاستخدام الأفضل للموارد وذلك عن طريق زيادة الاتصال في المنظمة.

١٢. إنتشار التجارة الإلكترونية سهل عقد الصفقات دون مجهود تسويقي مما زاد في أهمية المعلومات .

١٣. التغيرات التكنولوجية تؤثر على جودة السلع والخدمات .(العيد، ٢٠٠٦: ٥١-٥٢)

ومن خلال ما تقدم فان الباحثة ترى بان اهمية نظم المعلومات التسويقية تبرز من خلال تمكين الادارة من التنبؤ بالأزمات التي يمكن ان تقع بها المنظمة بالمستقبل والعمل على حلها او تجنب الوقوع بها قبل حدوثها في اطار المعلومات التي يقدمها نظم المعلومات التسويقية، وكذلك الارتقاء بمستوى الاداء المؤسسي .

يبين العرض السابق بشكل واضح ان لنظم المعلومات التسويقية اهمية ومنافع عديدة للمنظمة بشكل عام، ومديري التسويق بشكل خاص من خلال تقديمها للتقارير اليومية والشهرية والسنوية المفصلة، و المعلومات المتعلقة بالمبيعات والتي يتم الحصول عليها من خلال مندوبي البيع والوكالات ، فضلا عن جمع المعلومات عن الزبون منذ لحظة شرائه للمنتج ومن ثم استخدامه وانتهاءاً بانطباعهم تجاه هذا المنتج والتي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة تجاه الانحرافات الحاصلة في خطط العمل وبالتالي ينعكس هذا المنظور على الاداء المؤسسي وطرق تعاطيه مع المعطيات وتقديم افضل الخدمات من خلال جودة الاداء اعتماداً على الفعالية للكادر المؤسسي وصولاً للكفاءة المطلوبة لغرض تحقيق اهداف المؤسسة العامة .

ثالثاً : أهداف نظام المعلومات التسويقية :

يحقق نظام المعلومات التسويقية الأهداف التالية :

١. توفير معلومات وبيانات وفق خطة متكاملة في نظام المعلومات التسويقية ونظم المعلومات الأخرى في المنظمة مما يساعد على التكامل والتنسيق المتبادل .

٢. يسهل نظام المعلومات التسويقية من استخراج معلومات مفيدة عن المنتوجات وخطط تسويقها.

٣. إنتاج المعلومات وفقا للمواصفات الدقيقة للمستفيدين .

٤. التنسيق بين الطلب على المنتجات والإنتاج اللازم لتغطية الطلب.(سعيد،٢٠٠٥: ٨٤)

رابعاً : مكونات نظم المعلومات التسويقية

يقصد بمكونات نظم المعلومات التسويقية "الانظمة الفرعية المكونة له اعتمادا على مفهوم نظرية النظم الذي يقضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد الى عدد من الانظمة الفرعية المتكاملة تبعا لمعايير مختلفة" (العجارمة والطائي، ٢٠٠٢ : ٤٣).

مما سبق لابد لأي منظمة من ان تنظم تدفق غزير من المعلومات الى مدراء التسويق من خلال تكامل المكونات الاساسية لنظم المعلومات التسويقية، فالمنظمات المتنافسة تدرس حاجات المعلومات بالنسبة للمدراء وتخطط الانظمة الخاصة بمعلومات التسويق لتلبية هذه الحاجات (Kotler,2000: P.100).

ان هناك تباين في اراء والباحثين حول اهم مكونات نظم المعلومات التسويقية اذ اتضح ان ١٠٠% من نتاجات الفكر التسويقي اتفقت على ان بحوث التسويق عدت من اهم المكونات الداخلة في نظم المعلومات التسويقية بينما اكدت ٩٥% من هذه النتاجات ان الاستخبارات التسويقية لها الدور المهم ايضا. في حين ان ٧٨% من هذه النتاجات اشارت الى التقارير (السجلات) الداخلية فضلا عن٢٨% من هذه النتاجات اشارت الى ان نظام دعم القرارات التسويقي يعد من المكونات المهمة لنظم المعلومات التسويقية وذلك للحاجة اليه في عملية اتخاذ القرارات تجاه الازمات التسويقية التي تواجهها المنظمة.(صالح ومحمد ، ٢٠٠٥: ١٢-١٣)، لذا سيتناول بحثنا الحالي المكونات الاربعة اعلاه :

١- نظام التقارير (السجلات الداخلية):

اختلفت الآراء حول التسميات الخاصة بهذا النظام الا انها تشير الى معنى مشترك يتمثل في البيانات التي تم استخراجها من البيئة الداخلية للمنظمة . فقد اشير اليها كنظام للتقارير الداخلية او نظام المحاسبة الداخلية(kotler,1994, P23) ، بينما تم استخدام مفهوم نظام معالجة البيانات، يجمع نظام التقارير (السجلات) الداخلية المعلومات المأخوذة من التقارير(رايموند مكليود، ٢٠٠٠ :١١٢) .

حيث تحتوي هذه التقارير والسجلات على مجموعة من المعلومات الهامة لمدير التسويق مثل حجم المبيعات الشهرية والاسبوعية، او حجم المبيعات موزعة حسب المناطق الجغرافية للسوق، او وفق العلامات والمنتجات المختلفة ،فضلا عن المعلومات عن حجم المخزون السلعي ، والتقارير المتعلقة بالأداء التي تساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي وتقارير اخرى (السيد،٢٠٠٠،٣٨-٣٩).

ويشير البعض الى اهمية السجلات الداخلية في المنظمات والتي تمثل بـ : سجلات ادارة التسويق ، سجلات ادارة المحاسبة المالية، سجلات ادارة الانتاج ،سجلات ادارة الموارد البشرية. (ابو فارة،٢٠٠٤: ٦٨)

٢- الاستخبارات التسويقية:

ان الوقت الذي تركز فيه التقارير الداخلية على النتائج من المعلومات فان نظام الاستخبارات التسويقية تركز على الاحداث (الوقائع) في البيئة. ولقد عرفت بانها : " مجموعة من المصادر والاجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور والتغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية للنشاط التسويقي ".(Kotler,2000, P.102)

ويتفق البعض على وصفها بانها :" جهاز يزود المنظمة بالمعلومات اليومية حول التطورات البيئية التسويقية التي تساعد المدراء في اعداد وتعديل الخطط التسويقية ".(سويدان وحداد، ٢٠٠٣، ١٠٥)

وانطلاقا من هذه المفاهيم فان نظام الاستخبارات التسويقية يقدم معلومات تسويقية فاعلة في وقت حقيقي تسمح للإدارة بالرقابة والسيطرة على حملات التسويق ، فضلا عن تمكين ادارة التسويق من التفاعل مع مستوى منخفض من المخاطرة. والاستخبارات التسويقية يجب ان تغطي جميع المجالات ذات العلاقة بالمنظمة حتى تكون المنظمة على معرفة كاملة وشاملة ومستمرة بما يدور حولها من مستجدات ومتغيرات لتكون قادرة على رصد اثارها على اعمال المنظمة ايجابيا وسلبيا. (Direct .com , 2000.P.1www.Markting)

فالمنظمة ينبغي ان تكون على معرفة بالتغييرات الخاصة بكل عنصر من عناصر البيئة الخارجية (البيئة العامة والخاصة) وكل عنصر من عناصر البيئة الداخلية. (ابو فارة ،٢٠٠٤: ٦٨).

٣- نظام بحوث التسويق:

مر مفهوم بحوث التسويق بعدة مراحل وكانت البداية الاهتمام ببحوث السوق والمبيعات. ومن ثم التوجه الى التعرف على حاجات، ورغبات الزبائن، وابحاث الترويج. ومن ثم الانتقال الى مرحلة ابحاث المنتجات، والاعلان وتحديد محتوى الرسائل الاعلانية وبعد التنوع في النظام وادارة التسويق والتوسع في استخدام الاجراءات والوسائل وتوسع انشطة التسويق اصبح نظام بحوث التسويق نظام فرعي لنظم المعلومات التسويقية.(Stanton. W.,1984 ,P.14-16)

وتعتبر بحوث التسويق عنصر أساسي لنظم المعلومات التسويقية والذي يتعلق بتقديم المعلومات الخاصة بالأسواق ومدى تأثيرها على استراتيجية التسويق . فان بحوث التسويق تتمحور في مشكلة او ازمة خاصة وليس فقط في عملية جمع المعلومات. (www.oup.con.com)

وفي ضوء ما تقدم وما تحقق من مستجدات فكرية في مجال التسويق تجاه وظيفة بحوث التسويق، فقد عرفت باتجاهات متعددة كان ابرزها تعريف جمعية التسويق الامريكية عام ١٩٦١ على انها:" جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشكلات التسويقية للمنتجات بشكل منتظم (Donald and Dobler,1990, P.45) .

ويؤكد البعض بانها : "تصميم منظم لجمع وتحليل وتقديم تقارير المعلومات والنتائج التي تتعلق بحالة التسويق التي تواجهها المنظمة" . (Kotler,2000 ,P.103)

ان بحوث التسويق "هي نظام يستخدم مناهج البحث العلمي في معالجة المشكلات والازمات التسويقية من خلال تحديد المشكلات والأزمات التسويقية وتحليلها بالاعتماد على الاساليب الاحصائية والرياضية الملائمة ووضع البدائل الممكنة وتقييم هذه البدائل واختيار البديل الافضل وتبرير عملية الاختيار ، حيث يوفر نظام بحوث التسويق قاعدة بيانات واسعة تستفيد منها الادارة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة" (ابو فارة،٢٠٠٤: ٧٣).

ويشير البعض إلى ان بحوث التسويق تساعد مستخدمي القرار من مدراء التسويق في : (William,2003, P.5)

أ- صياغة استراتيجية القرار التسويقي وبما يحقق افضل رضا وقبول لدى الزبون .
ب- تمكين المدير من فهم وادراك نماذج واسلوب الشراء الذي يمكن ان يعتمده الزبائن في تعاملهم مع السوق .
ج- معرفة التغيرات الحاصلة في سلوك الزبون اول باول وبما يمكن المدير من الاحاطة بها ولصياغة نظام عملي يسعى من خلاله الى تقليل العيوب في المنتجات المقدمة للسوق.

٤- نظام دعم القرار التسويقي

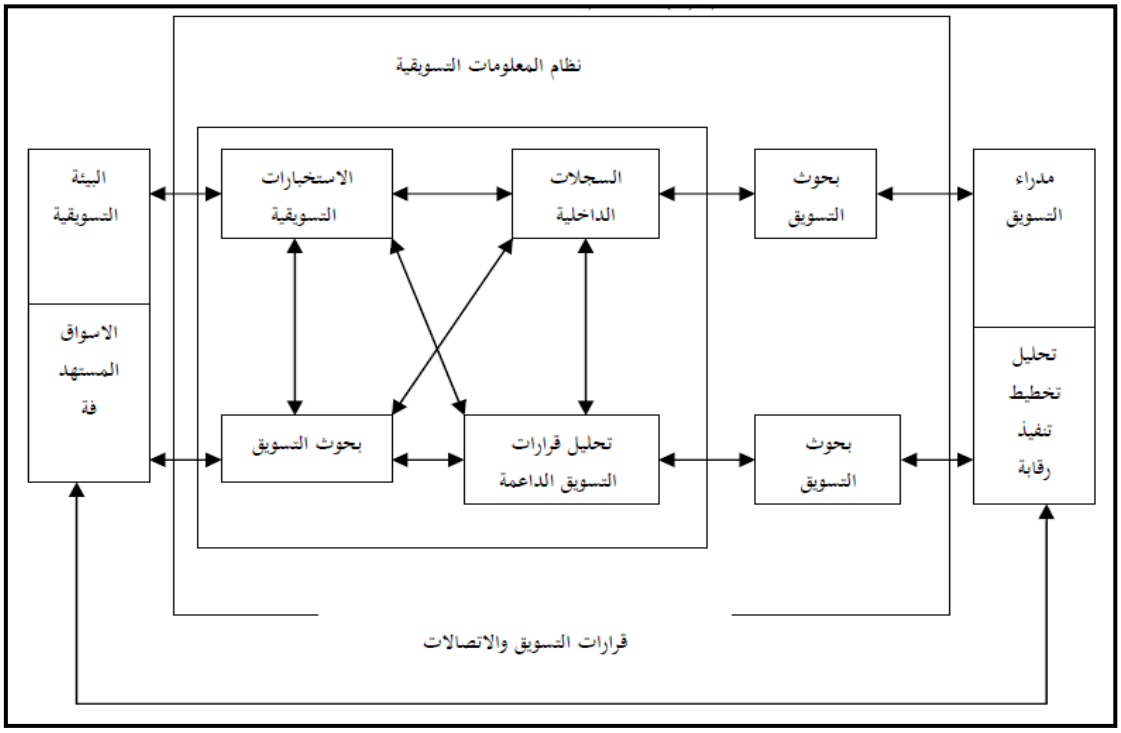
يعرف نظام دعم القرارات التسويقية بانه " نظام حاسوبي يجعل الامر سهلا بالنسبة لمدراء التسويق للحصول على المعلومات واستخدامها عند عملية صنع القرار" (William,2003, P.214) .

وقد حدد بانه " نشاط داخلي ونظام معلومات محوسب ومرن يمكن المدراء من الحصول على واحتكار المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار التسويقي ". (Jay, 2004,.P.1)

وجاء نظام دعم القرارات التسويقية نتيجة للاتساع والنمو في عدد المنظمات لمساعدة مدراء التسويق في ان تكون قراراتهم اكثر دقة. وفي الوقت الحاضر اصبح الاعتماد على هذه الانظمة اكبر، نتيجة للاستخدام الواسع للحاسوب في الانشطة التسويقية المختلفة، وتعدد وتنوع المتغيرات والمشكلات والازمات التي يواجهها المدراء والتي يصعب على العقل البشري اجراء التحليل الدقيق والسريع للعلاقات الكثيرة الحاصلة فيما بين هذه المتغيرات ونسبه تأثيرها المتبادل (البكري ،٢٠٠٢، ٧٦-٧٧).

شكل رقم (٣)

المكونات الاساسية لنظم المعلومات التسويقية



المصدر : (عبد الرزاق ،٢٠٠٨ : ١٦٣)

خامساً: خصائص نظم المعلومات التسويقية

هناك مجموعة من الخصائص التي تميز نظم المعلومات التسويقية عن غيرها من الانظمة الادارية ، وكما يلي : (وافية وزهير ، ٢٠٠٠: ٣)

أ. نظم المعلومات التسويقية هو تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات من اجل تحديد البيانات المطلوبة واتخاذ القرارات وجمع البيانات وتشغيلها بمساعدة اساليب التحليل الكميه وتخزين البيانات واسترجاعها مستقبلاً.

ب. نظم المعلومات التسويقية معني بالمستقبل ، فهو يرصد المشاكل ويتوقعها ويمنع حدوثها فهو نظام وقائي علاجي في ان واحد .

ت. يتسم نظم المعلومات التسويقية بالاستمرارية ولا يعالج امور متفرقة فهو نظام متسلسل ومترابط .

ث. يمتاز نظم المعلومات التسويقية بالدقة والتوقيت السليم والشمول والملائمة من خلال اعتماد المصادر الموثوقة .(جلاب والعبادي ، ٢٠١٣ : ٢٧٩)

ج. يعتبر نظم المعلومات التسويقية اسرافاً ويتسم بالفشل في حال عدم استخدام المعلومات التي يوفرها .

سادساً: اسباب نجاح وفشل انظمة المعلومات التسويقية:

مع بداية الالفية الثالثة استخدمت المنظمات بشقيها العامة و الخاصة عدداً كبيراً من انظمة المعلومات المعتمدة على الحاسوب ومنها انظمة المعلومات التسويقية ، وقد اثبتت الدراسات ان عدداً من هذه الانظمة قد نجح في حين ان عدداً اخر منها قد فشل ، ولا يعزى هذا الفشل الى عدم ملائمة نوعية التقنية المستخدمة ولكن حصل هذا نتيجة عوامل محددة اخرى لم تؤخذ بالحسبان. (عبد الرزاق ،٢٠٠٨ : ١٦٤).

أ. اسباب نجاح نظام المعلومات التسويقية :

ان اهم مقومات و اسباب نجاح نظام المعلومات متمثلة بالاتي:

١. ان يكون هناك توجه ومشاركة والتزام من جانب المديرين (المستفيدين)
٢. ان يوفر النظام اشارة تحذير مبكرة عن الاحداث المستقبلية.
٣. ان يكون النظام مرناً ومتطوراً ويواكب التغيرات في حاجات المستفيدين.
٤. ان يوفر النظام مخرجات معلوماتية تتسم بالدقة والسرعة المطلوبة.
٥. ان تصف البيانات البيئة الخارجية والداخلية للمنظمة. (kindred,1980: 67)

ويرى البعض ان اسباب نجاحها كالاتي :

١. توفير العناصر الادارية والفنية كماً ونوعاً وتقديم الحوافز المادية والمعنوية لهم لزيادة رغبتهم في العمل.

٢. طمأنة المستفيدين من النظام.
٣. مسايرة التطورات التقنية في مجال المعلومات والعمل على تحديث النظام ومواكبة ما يستجد فية.
٤. توفير مستلزمات صيانة الاجهزة وتشغيلها.
٥. توفر المكان اللازم وظروف العمل المناسبة للعاملين في النظام.
٦. تقديم البيانات اللازمة لقسم المعلومات وتحديد المعلومات المطلوب الحصول عليها بدقة ووضوح. (صالح،١٩٩٧: ٨٣).

ب. اسباب فشل نظام المعلومات التسويقية :

ان نظام المعلومات يمكن ان يفشل متى ما كان هناك اهمال لردود فعل المستخدم النفسية وللعوامل التنظيمية من مصممي النظام ، وهذا ما اكدته بعض الدراسات من ضرورة الاخذ بالجوانب السلوكية كونها مقوماً اساسياً لنجاح انظمة المعلومات الى جانب المقومات التقنية والتنظيمية . (Robey& Zeleer,1979: 527).

هناك عدد من الباحثين تناولوا الموضوع من الاتجاه المعاكس لنجاح النظام المعلوماتي للتسويق فطرحوا وجهات النظر عن اسباب فشل انظمة المعلومات ، وبينوا ان اسباب فشل انظمة المعلومات تعود الى وجود فجوة بين كل من العاملون في النظام والمستفيدين ، وكذلك توقعات الادارة عن النظام وبين ما حدث علية فعلاً ، فضلاً عن وجود فجوة في المسؤولية بالإضافة الى عدم وعي المديرين وادراكهم بأهمية التقنية المتطورة.

فيما عزى اخرون فشل نظم المعلومات يعود الى فشل الادارة في فرض دورها القيادي في عملية تخطيط النظم وتطويرها وهذا يحدث عندما ينطبق على الادارة ما يلي:

١. عدم ادراك قدرة الحاسوب بأوجه القصور فيه.
٢. القيام بدور المشاهد وليس بدور المشارك في عملية التطوير.
٣. عدم التفهم لاحتياجات المنظمة المستقبلية من المعلومات.
٤. الفشل في تهيئة الظروف المناسبة لإقامة نظام معلومات ادارية.
٥. عدم اضافة معلومات كافية من خارج المنظمة الى نظام المعلومات المعتمد على الحاسوب.(عبدالرزاق ،٢٠٠٨ : ١٦٥).

المبحث الرابع: الجانب العملي

اولاً: نبذة عن مصرف الرافدين

تأسس مصرف الرافدين بموجب القانون رقم (٣٣) لسنة ١٩٤١ وباشر أعمالــه في ١٩/٥/ ١٩٤١ برأس مال مدفوع قدره(٥٠) خمسون الف دينار ، مر المصرف بمراحل متعددة خلال مسيرته التاريخية تمثلت أولاً بتواجده كأول مصرف وطني يمارس الصيرفة التجارية بين العديد من المصارف الاجنبية ، وبدأ بالتوسع التدريجي داخل القطر ثم مر بمراحل دمج متعددة بدأ عام ١٩٦٤ شملت المصارف التجارية التي كانت تعمل في العراق حيث تم في عام ١٩٧٤ توحيدها مع مصرف الرافدين الذي أصبح المصرف التجاري الوحيد في العراق ، حيث استمر يعمل بمفرده في ميدان الصيرفة حتى عام ١٩٨٨ الذي شهد تأسيس مصرف حكومي آخر هو مصرف الرشيد الذي ابتدأ عمله بفروع مصرف الرافدين التي انتقلت اعمالها اليه....

في عام ١٩٩٨ شهد المصرف تطوراً جديداً هو تحوله الى شركة عامة مملوكة للدولة بالكامل طبقاً لاحكام قانون الشركات العامة رقم (٢٢) لسنة ٩٧ بهدف المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني في مجال الصيرفة التجارية واستثمار الاموال وتقديم التمويل لمختلف القطاعات وفق خطط التنمية وفي اطار السياسات الاقتصادية والمالية والنقدية للدولة ، حيث يقوم المصرف بقبول الودائع بأنواعها واستثمار الاموال والفوائض النقدية في مختلف أوجه الاستثمار وفق ما رسمه القانون. ويمثل النشاط الائتماني أهم العمليات الاستثمارية التي يقوم بها المصرف ويعتبر من المهام الاساسية لعمله ونموه ، حيث أصدر تعليمات عديدة تقرر بموجبها منح قروض متوسطة الاجل لمدد تتراوح بين ٢-٥ سنوات وطويلة الاجل لمدد تتراوح بين ٥-١٠ سنوات لمن يرغب من المواطنين والشركات لغرض تحويل عمليات شراء المكائن والمعدات والآلات أو تشيد البنايات الملائمة للاغراض الزراعية والصناعية المختلفة ، اضافة الى منح قروض للاطباء واطباء الاسنان والصيادلة والمهندسين وفق شروط وضوابط محددة...يدخل ضمن هذا الاطار منح التسهيلات في الحساب الجاري وخصم الاوراق التجارية واتباعها وهي من انواع الأئتمان النقدي الرئيسية الممنوحة لزبائن المصرف والمتعاملين معه. (الموقع الالكتروني لمصرف الرافدين : بالرابط http://www.rafidain-bank.gov.iq/stracture.html).

ويقف المصرف في طليعة المؤسسات الحكومية في مجال استخدام المكننة الحديثة في العراق والمتمثلة بمشروع الحاسبة الالكترونية الذي يعتبر مشروعاً ضخماً يتوازى ومكانة المصرف واعماله وفروعه حيث يتوفر لديه حالياً أنظمة فعلية تغطي جميع انشطة المصرف ويتم

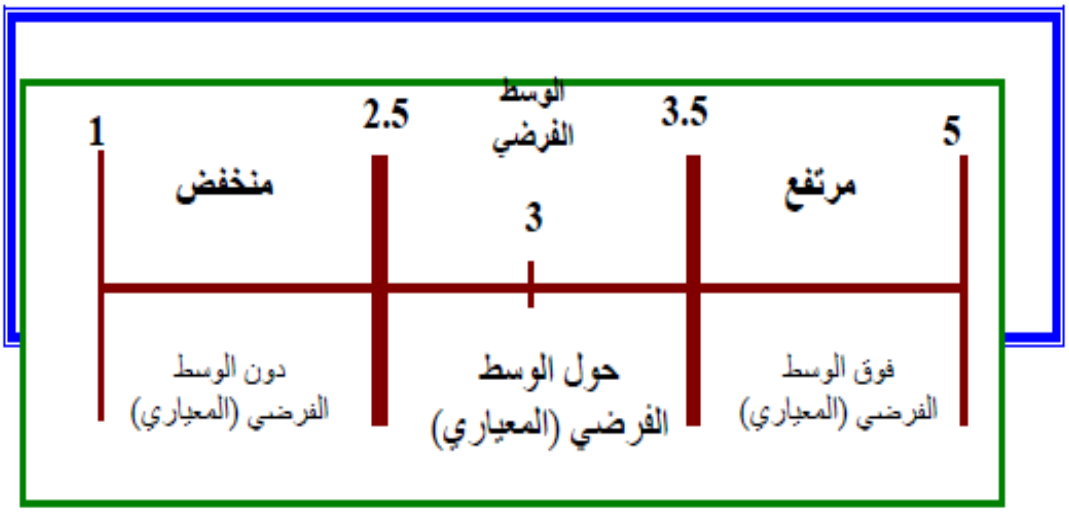
تطوير النظم باستمرار وتحديث المعلومات ، كما يساهم مساهمة فعالة في تطوير واسناد المصارف الحكومية والاهلية في مجال الانظمة المصرفية والاستثمارية الفنية ، عدد فروع المصرف حالياً (١٦٤) فرعاً داخل العراق أضافة الى (٧) فروع في الخارج وهي : القاهرة ، بيروت ، ابو ظبى ، البحرين ، صنعاء ، عمان ، جبل عمان .

ويمثل مصرف الرافدين الجانب الايمن احد الفروع الموجودة داخل العراق وموقعه في محافظة الديوانية حصراً في شارع الاطباء .

ثانياً: عرض النتائج وتحليلها وتفسريها على مستوى العينة المبحوثة

من أجل عرض نتائج البحث الميدانية وتحليلها وذلك بالاعتماد على التوزيعات التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث. والنسب المئوية لها. وصولا الى الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لكل فقرة من فقرات الاستبانة. وقد اعتمد البحث على مقياس ليكرت الخماسي في إجابات العينة ، فسيكون مستوى كل متغير محصورا بين (١-٥) بواقع ثلاث مستويات. والشكل رقم (٤) مخطط يوضح ذلك. ويشتمل مستوى (حول الوسط الفرضي) إذ يتراوح ما بين (٢,٥- ٣,٥) ، في حين يكون مرتفعاً (فوق الوسط الفرضي) ، إذا بلغ أكبر من (٣,٥). ويكون منخفضا وضعيفا(دون الوسط الفرضي). إذا بلغ أصغر من(٢,٥). علما ان الوسط الفرضي المعياري هو (٣). (ابو صالح وعوض،٢٠١٠: ٨٠).

والشكل رقم (٤)
مخطط مستوى الاجابات لمتغيرات البحث



اعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبانة

❖ تحليل البيانات واختبار الفرضيات

من خلال تحليل البيانات ومن ثم مناقشة النتائج سيتم إظهار مستويات إجابة افراد عينة البحث فيما يتعلق بمتغيرات البحث التي جرى تناولها وهي (نظم المعلومات التسويقية) و (جودة الأداء حيث سيتم القياس وفقا لسلم (LIKERT) المكون من خمس درجات تتدرج من اتفق تماماً نزولاً الى لا اتفق تماماً ولتحقيق هذا الغرض سنستعين ببعض الأدوات الإحصائية المناسبة مثل : الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب.

١) تحليل البيانات واختبار الفرضيات لنظام المعلومات التسويقية:

أ- تحليل نظام الاستخبارات التسويقية:

يوضح الجدول رقم (٢) ان إجابات (٨٦,٢٠%) من افراد عينة البحث لمصرف الرافدين في الديوانية يفضلون اختيار وتبني نظام الاستخبارات التسويقية واخبار وتقارير السوق لما له من دور هام في تزويد الإدارة المصرفية بالمعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية المعاصرة ،وكان ذلك بوسط حسابي عام مقداره (١,٨٠٨) وانحراف معياري عام مقداره (٠,٣٧٦) وكانت إجابات (١٢,١٢%) من افراد عينة البحث بانهم احياناً ما يفلون تبني نظام الاستخبارات التسويقية وان (١,٦٨%) من افراد العينة لا يفلون تبني نظام الاستخبارات التسويقية.

ب- تحليل نظام البحث التسويقي :

وضمن الجدول رقم (٢) تشير إجابات (٧٥,١٦%) من افراد عينة البحث بأنهم يفضلون تبني نظام البحث التسويقي لما له من معلومات هامة متعلقة بالجانب السلوكي وافضليات المنتج او النوعية والوعي الإعلاني والترويج لمبيعات وسلوك الوسطاء والمنافسة ،وكان ذلك

بوسط حسابي مقداره (٢,١١٦)وانحراف معياري عام مقداره (٠,٥٩١) في حين اكدت إجابات (١٥,٦٥%) من افر اد العينة بانهم احياناً ما يقومون باختيار وتبني نظام البحث التسويقي ،وان (٩,١٨%) من اراء عينة البحث لا يفضلون تبني نظام البحث التسويقي.

ج- تحليل جودة الأداء:

وفق الجدول رقم (٢) إشارات اراء (٦١,٩٨%) من افراد عينة البحث بأن مصرفهم يحقق جودة في الأداء من خلال ما يلمسونه من مستوى جيد لرضا العملاء وقلة عدد المتذمرين منهم كذلك انخفاض مستوى المخالفات لدى العاملين ،وكان ذلك بوسط حسابي عام مقداره (٢,٣٧٦) وانحراف معياري عام (٠,٤٥٠) بينما كانت اراء (٢١,٥٠%)من افراد العينة احياناً ما تحقق جودة في الأداء وأن (١٦,٤٩%) من افراد العينة أكدوا بأنهم نادرا او اطلاقا ما تحقق لديهم جودة في الأداء.

جدول رقم (٢)

التوزيع النسبي والوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام لاجابات افراد عينة البحث حول نظم المعلومات التسويقية وجودة الأداء

نظم المعلومات التسويقية	مقياس الاجابة						
	١	٢	٣	٤	٥	الوسط الحسابي العام	الانحراف المعياري العام
	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً		
	%	%	%	%	%	%	%
نظم الاستخبارات التسويقية	٣٤,١٥	٥٢,٠٥	١٢,١٢	١,١٣	٠,٥٥	١,٨٠٨	٠,٣٧٦
نظام البحث التسويقي	٢٤,٠٦	٥١,١٠	١٥,٦٥	١,٠٨	٨,١٠	٢,١١٦	٠,٥٩١
جودة الأداء	١٦,١٥	٤٥,٨٣	٢١,٥٠	١٦,٠٢	٠,٤٧	٢,٣٧٦	٠,٤٥٠

د- اختبار الفرضيات :

- اختبار الفرضية الرئيسية: "اختبار تأثير نظم المعلومات التسويقية في ضمان جودة الأداء"

في البداية سيتم اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية أعلاه بهدف التعرف على العلاقة التأثيرية بين المتغير والمستقل (نظم المعلومات التسويقية) كل على انفراد مع المتغير المعتمد (جودة الأداء) من خلال احد الأساليب الإحصائية وهو الانحدار البسيط.

- **اختبار تأثير نظام الاستخبارات (الاستعلامات) التسويقية في ضمان جودة الأداء:**

اشارت هذه الفرضية الى عدم تأثير المتغير المستقل (نظام الاستخبارات التسويقية) في المتغير المعتمد (جودة الأداء) وأظهرت نتائج استخدام الانحدار البسيط الموضحة في الجدول رقم (٣) ان هناك علاقة تأثيرية بين هذه المتغيرين اذا كانت قيمة معامل (B) تساوي (٠,٣٠٦)ونسبة معامل التحديد (R^2)(٥٨,٨%)وعند اجراء اختبار (F) بلغت قيمة (F) المحسوبة (٥٥,٤٠) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٤,٠٠) عند مستوى دلالة (Pاكبر من0.05)ودرجة حرية (١,٥٨) وعليه فقد تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي ان نظام الاستخبارات (الاستعلامات) التسويقية يؤثر في ضمان جودة الأداء.

- **اختبار تأثير نظام البحث التسويقي في ضمان جودة الأداء:**

من خلال الجدول رقم (٣) تبين وجود علاقة تأثيرية بين المتغير المستقل (نظام البحث التسويقي) والمتغير المعتمد (جودة الأداء) حيث كانت قيمة المعامل (B) تساوي (٠,٤٢) وكانت قيمة معامل التحديد (R^2) تساوي (٥٠,٢%) وعند اجراء اختبار (F) بلغت قمة (F) المحسوبة (٤٩,٦٨) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٤,٠٠٧) مما يدعو ذلك الى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي ان نظام البحث التسويقي يؤثر في ضمان جودة الأداء وكان ذلك بمستوى دلالة (Pاصغر من ٠,٠٥) ودرجة حرية (١,٥٨)

- **اختبار الفرضية الرئيسة: "اختبار تأثير نظم المعلومات التسويقية في ضمان جودة الأداء"**

لقد استخدم الانحدار البسيط بغية التعرف على تأثير نظم المعلومات التسويقية في ضمان جودة الأداء وتأثير كل متغير مستقل من أنظمة التسويق الفرعية على المتغير المعتمد (جودة الأداء) ولغرض اثبات الفرضيات الفرعية فقد تم اجراء اختبار (F) لأختبار معنوية التباين والجدول رقم (٣) يوضح نتائج تحليل التباين ،فقد كانت نتيجة المعالجة الإحصائية ، ان المتغيرات المستقلة الأكثر تاثيراً في جودة الأداء هي نظام الاستخبارات التسويقية يليها نظام البحث التسويقي.

ولغرض اثبات صحة الفرضية الرئيسة من عدمها فقد اشارت نتائج الانحدار البسيط لقياس العلاقة بين المتغيرين المستقلين مجتمعين (نظام المعلومات التسويقية) والمتغير المعتمد (جودة لأداء) الى وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية) على المتغير المعتمد (جودة الأداء) وكما هو موضح في الجدول رقم (٣) ، اذ كانت قيمة (B) تساوي(٠,٦٦٤) وكانت قيمة معامل التحديد (R^2) لهذه العلاقة تساوي (٦٢,٨%) وعند اجراء اختبار(F) لمعرفة معنوية الانحدار بين المتغيرين أكدت النتائج معنوية العلاقة اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (٦٠,٢١) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٤,٠٠٧) عند مستوى دلالة ($P<0.05$) المحسوبة) ودرجة حرية (١,٥٨) وهذا يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي ثبوت صحة فرضية البحث الرئيسة أي ان هناك تأثير لنظم المعلومات التسويقية في ضمان جودة الأداء.

جدول رقم (٣)

اختبار تأثير نظم المعلومات التسويقية في ضمان جودة الأداء لمصرف الرافدين

المتغير المعتمد	ت	المتغيرات المستقلة	قيمة ثابت الانحدارa	معامل B	معامل التحديد R^2	قيمة F	قيمة P	نوع الأثر
جودة الأداء	١	نظام الاستخبارات التسويقية	١.٧٦٢	٠.٣٠٦	%٥٨.٨	٥٥.٤٠	٠.٠٠	معنوي
	٢	نظام البحث التسويقي	١.٨٨٩	٠.٤٢٨	%٥٠.٢	٤٩.٦٨	٠.٠٠	معنوي
		نظم المعلومات التسويقية مجتمعة	١.١١٤	٠.٦٦٤	%٦٢.٨	٦٠.٢١	٠.٠٠	معنوي

٢) وصف استجابات عينة البحث للأداء المصرفي:

لقد تم توزيع الاستبيان على عينة البحث من المستويات الإدارية في مصرف الرافدين (لمدراء ورؤساء أقسام ومسئولي الشعب والوحدات والموظفين) وكان عدد العينة التي وزعت عليهم الاستبيان (٤٢) شخص . وقد توزعت فقرات الاستبانة على كل ابعاد المتغيرات الرئيسية للبحث والاتي يوضح ويحلل نتائج كل بعد، والجدول (٤) يوضح ويفسر نتائج بعد (الكفاءة) الذي بعد احد ابعاد الاداء المصرفي:

أ- الكفاءة في الاداء المصرفي:

تشير النتائج الإحصائية الى حصول البعد الأول الكفاءة على وسط حسابي (٤,١٢٨٦) وهو اعلى من الوسط الفرضي (٣) الا ان الانحراف المعياري يدل على تجانس آراء عينة البحث اذ بلغ (٦٨١٢١،.) وبمعامل اختلاف (١٦,٤٩٩٨%) وهذا يشير الى اتفاق عينة البحث على فقرات بعد الكفاءة.

اذ بلغت الفقرة (١) على قيمة وسط حسابي وهو(٤,٠٩٥٢) وهو يشير الى ميل عال لأفراد عينة البحث على هذه الفقرة (تحلل الإدارة الفنية في المصرف باستمرار تقارير ساعات العمل اليومية . وكمية العمل المنجز مقارنة بجودة الخدمة المقدمة) وهذا ما اكده افراد العينة في المصرف ، وقد اشارت اليه قيمة الانحراف المعياري(٠,٨٢٠٧٥) والذي يبين ان هناك انسجام وتناسق مقبول في أراء عينة البحث وبمعامل اختلاف اقل وهو(٢٠,٠٤١٨ %). ويدل على تجانس آراء عينة البحث على هذه الفقرة. ويمكن تبرير ذلك من خلال ما لاحظته الباحثة من المقابلات في المصرف ، بان تحلل الإدارة الفنية في المصرف باستمرار تقارير ساعات العمل اليومية وكمية العمل المنجز مقارنة بجودة الخدمة المقدمة.

اما الفقرة (٢) من البعد فتبين ان وسطها الحسابي من الوسط الفرضي والبالغة(٤,٣٨١) التي تدل على ميل عال جدا لأفراد البحث وهذا ما نلاحظه في الشكل (٥) . وبانحراف معياري ومعامل اختلاف (٠,٦٢٢٨٣) و (١٤,٢١٦٦) اللذان يشيران الى تجانس وتناسق آراء عينة البحث على الفقرة المتضمنة (تراعي ادارة المصرف استخدام التطبيقات والتقنيات الحديثة من اجل انجاز العمل على اكمل وجه ، وهذا ما يوضحه الشكل (٥) .

اما اقل فقرة فكانت من نصيب الفقرة (٣) كما في الجدول (٤) ادناه والتي تنص على (تستثمر ادارة المصرف المهارات الفردية في تقديم افضل الخدمات) والتي يبلغ الوسط الحسابي لها بمقدار(٣,٨٥٧١) وهو ميل مرتفع لأفراد عينة البحث بانحراف معياري (١,١١٦٨٦) والذي يدل على تشتت افراد عينة البحث وبمعامل اختلاف (٢٨,٩٥٦) .

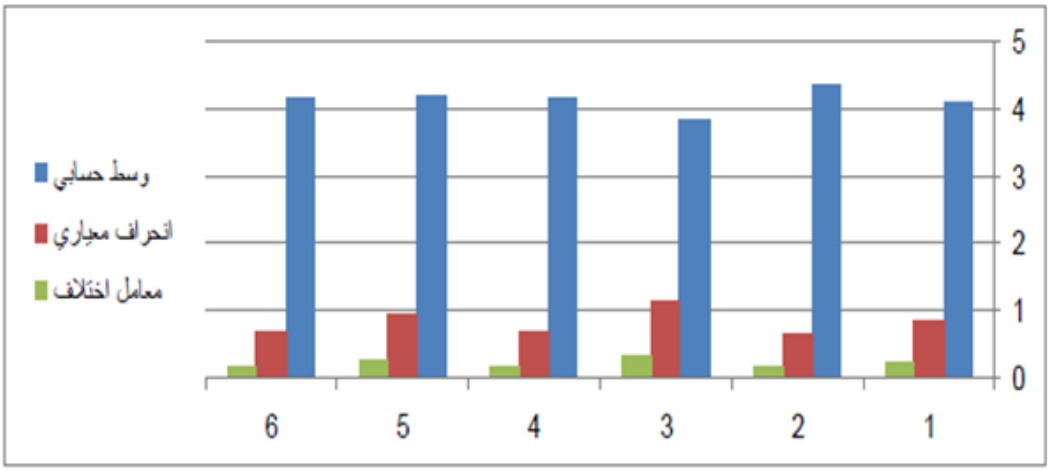
جدول رقم (٤)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعد كفاءة عينة البحث

	أولاً : الفاعلية في الاداء المصرفي	الوسط الحسابي	انحراف معياري	معامل الاختلاف
١.	تحلل الإدارة الفنية في المصرف باستمرار تقارير ساعات العمل اليومية . وكمية العمل المنجز مقارنة بجودة الخدمة المقدمة	٤,٠٩٥٢	٠,٨٢٠٧٥	٠,٢٠٠٤١٨
٢.	تراعي ادارة المصرف استخدام التطبيقات والتقنيات الحديثة من اجل انجاز العمل على اكمل وجه	٤,٣٨١	٠,٦٢٢٨٣	٠,١٤٢١٦٦
٣.	تستثمر ادارة المصرف المهارات الفردية في تقديم افضل الخدمات	٣,٨٥٧١	١,١١٦٨٦	٠,٢٨٩٥٦
٤.	تمتلك ادارة المصرف مهارات تشغيلية تمكنها من تحقيق التفوق في ادائها	٤,١٤٢٩	٠,٦٨٣٣	٠,١٦٤٩٣٣
٥.	تشجع ادارة المصرف اقتراحات العاملين المتعلقة بتطوير العمل	٤,١٦٦٧	٠,٩٣٤٨٧	٠,٢٢٤٣٦٧
	الاجمالي	٤,١٢٨٦	،٦٨١٢١	٠,١٦٤٩٩٨

شكل رقم (٥)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعد كفاءة عينة البحث



ب- الفاعلية في الاداء المصرفي:

تشير النتائج الاحصائية الى حصول البعد الاول (الفاعلية) على وسط حسابي (٣,٨٨١٠) وهو اعلى من الوسط الفرضي (٣) الا ان الانحراف المعياري يدل على تجانس آراء عينة البحث اذ بلغ (٠,٨٥٤٣٣) وبمعامل اختلاف (٢٢,٠١٣١%) وهذا يشير الى اتفاق عينة البحث على فقرات بعد الفاعلية ، اذ بلغت الفقرة (١) على قيمة وسط حسابي وهو(٣,٩٣٣٣) وهو يشير الى ميل عال لأفراد عينة البحث على هذه الفقرة ((اسلوب اداء العمل في المصرف يتوافق مع ما تصبوا اليه من اهداف محددة في الخطط والاستراتيجيات)) وهذا ما اكده افراد العينة في المصرف، وقد اشارت اليه قيمة الانحراف المعياري(٠,٩٨٥٦٧) والذي يبين ان هناك انسجام وتناسق مقبول في أراء عينة البحث وبمعامل اختلاف اقل وهو (٠,٢٥٧١٣٤)، ويدل على تجانس آراء عينة البحث على هذه الفقرة. ويمكن تبرير ذلك من خلال ما لاحظه الباحثين من المقابلات في المصرف .

اما الفقرة (٢) من البعد فتبين ان وسطها الحسابي من الوسط الفرضي والبالغة (٣,٧٨٥٧) التي تدل على ميل عال جدا لأفراد البحث وهذا ما يلاحظ في الشكل (٦)، وبانحراف معياري ومعاسل اختلاف (١,١٣٧٧٣ و ٠,٣٠٠٥٣٤) اللذان يشيران الى تجانس وتناسق آراء عينة البحث على الفقرة المتضمنة (اشعر ان العلاقة بين المصرف والمجتمع المستفيد ايجابية وبناءة وتسودها حالات الثقة والتعاون) كما موضح في الجدول (٣) ادناه والشكل (٦).

اما اعلى فقرة فكانت من نصيب الفقرة(٤) التي تنص على (يتكيف المصرف مع الظروف المحيطة به ، وبضمنها التغييرات البيئية وطلبات المجتمع، لضمان ديمومة عمله واستمرارية بقاءه في تقديم افضل خدمات للمجتمع) والتي يبلغ الوسط الحسابي لها بمقدار (٤,١١٩) وهو ميل مرتفع لأفراد عينة البحث بانحراف معياري (٠,٨٣٢٣٥) والذي يدل على تجانس افراد عينة البحث وبمعامل اختلاف (٠,٢٠٢٠٧٦).

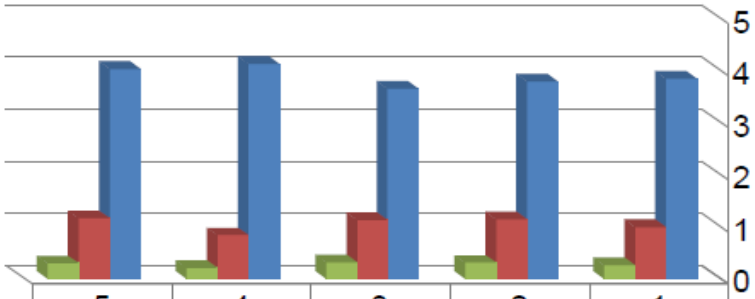
جدول رقم (٣)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعد فاعلية عينة البحث

ثانياً : الكفاءة في الاداء المصرفي	الوسط الحسابي	انحراف معياري	معامل الاختلاف
اسلوب اداء العمل في المصرف يتوافق مع ما تصبوا اليه من اهداف محددة في الخطط والاستراتيجيات	٣,٨٣٣٣	٠,٩٨٥٦٧	٠,٢٥٧١٣٤
اشعر ان العلاقة بين المصرف والمجتمع المستفيد ايجابية بناءة و تسودها حالات الثقة والتعاون	٣,٧٨٥٧	١,١٣٧٧٣	٠,٣٠٠٥٣٤
يستطيع المصرف الموائمة بين الموارد والطاقات من جهة والأهداف المرغوبة من جهة اخرى	٣,٦٤٢٩	١,١٢٢٣١	٠,٣٠٨٠٨١
يتكيف المصرف مع الظروف المحيطة به ، وبضمنها التغييرات البيئية وطلبات المجتمع، لضمان ديمومة عمله واستمرارية بقاءه في تقديم افضل خدمات للمجتمع	٤,١١٩	٠,٨٣٢٣٥	٠,٢٠٢٠٧٦
يمتلك المصرف متخصصين ذوي مهارات متميزة في استخدام تقانة المعلومات	٤,٠٢٣٨	١,١٥٧٩٦	٠,٢٨٧٧٧٨

الاجمالي	٣,٨٨١٠	،٨٥٤٣٣	٠,٢٢٠١٣١

شكل رقم (٦)
الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعد كفاءة عينة البحث



	5	4	3	2	1
الوسط الحسابي	4.0238	4.119	3.6429	3.7857	3.8333
الانحراف المعياري	1.15796	0.83235	1.12231	1.13773	0.98567
معامل الانحراف	0.287778	0.202076	0.308081	0.300534	0.257134

الخاتمة:

تعتبر المعلومات أحد الموارد الاستراتيجية في أي جهاز إداري، حيث لا يمكن أداء العديد من العمليات الأساسية أو اتخاذ أي قرار بدون الاعتماد على المعلومات، كما تعد المعلومات في الأجهزة الإدارية استثمارا يمكن استغلاله استراتيجيا للحصول على ميزة تنافسية. وعلى ذلك أصبحت الأجهزة الإدارية تنظر إلى نظم المعلومات كمجال يمكن من خلاله خلق الفرص أو إضافة قيمة لديها. ولا شك أنه من الضروري إدراك التأثير الهائل للتطورات المتلاحقة في تكنولوجيا ونظم المعلومات على الأجهزة الإدارية الحكومية ، وانعكاس ذلك على الأنشطة الحضرية بالمدينة العربية. فسوف تتغير الكثير من أساليب تأدية تلك الأجهزة لأعمالها ، ومن وسائل تحقيق تلك الأجهزة لأهدافها، وسوف يصاحب ذلك تغيير الكثير من المعتقدات التنظيمية السائدة.

من خلال الدراسة النظرية والميدانية وفي ضوء نتائج البحث التي وصلت اليها الباحثة . فقد تم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات:

١- لقد أصبح لزاماً في ظل تكنولوجيا ونظم المعلومات أن تعيد الأجهزة الإدارية الحكومية اكتشاف نفسها، وتراجع تقييم خدماتها، والتركيز على طالب الخدمة، والهيكلية التنظيمية، واستخدام التكنولوجيا. وسوف يتوقف نجاح تلك الأجهزة على نحو أكثر من ذي قبل على فهم طبيعة التغير واستباق التكنولوجيا واستخدامها على نحو يوظف مزاياها.

٢- إن بناء نظم للمعلومات في الأجهزة الإدارية الحكومية أصبح ضرورة ملحة لا بد منها، حيث أصبحت مصدراً جديداً لقوة تلك الأجهزة الإدارية يساهم في تحسين كفاءة وفاعلية الأداء.

٣- يجب على الأجهزة الإدارية الحكومية أن تقوم برسم سياسات واستراتيجيات لتطوير موارد المعلومات لديها وتحفيز عملية الانتفاع من أنظمة المعلومات، بهدف تطوير وتنمية تلك الأجهزة بما يتماشى وينسجم مع التطورات الحادثة، وذلك لتحقيق نمو أكثر فاعلية في الخدمات الحكومية. وسوف يؤدي الفشل في الشروع في الوقت المناسب بنشاط فعال في هذا المجال إلى عواقب جدية تتصل بقدرة الأجهزة الإدارية الحكومية على توفير الدعم الفعال للتنمية

٤- ينبغي على المصرف عينة البحث استثمار الفرص الموجودة في البيئة المصرفية من خلال توظيف النظم المعلوماتية لمتطلبات ادارة الاداء لمواكبة التطور الحاصل في البيئة المصرفية ومواجهه التحديات ودخول المنافسين الاجانب ذات التطور في تقديم الخدمات في السوق المصرفية العراقية من خلال التخطيط الجيد واختيار مدراء ذووي رؤية استراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية .

٥- إن انظمة المعلومات الادارية ومعها نظم المعلومات التسويقية مثل عاملا مهما من عوامل بقاء المنظمات وديمومتها واستمرارها التنافسي في بيئة الاعمال .

٦- ان ادارة المصرف لكي توضح انشطتها وخدماتها يتطلب الأمر ان تقوم بتبني أحدى نظم المعلومات التسويقية التي ترد في الادبيات التسويقية ومنها نظام الاستخبارات التسويقية او نظام البحث التسويقي او نظام التقارير الداخلية او نظام التحليل التسويقي وبما يضمن لها تحقيق وضمان مستوى جديد في الأداء .

٧- ان عينة البحث تفضل تبني نظام الاستخبارات التسويقية كونه المرآة العاكسة للبيئة التسويقية والذي من خلاله يتم المحافظة على حالة تزويد موظفي التسويق للمؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالبينات التسويقيه ذات الطابع الديناميكي المحرك .

٨- ان عينة البحث تفضل تبني نظام البحث التسويقي كونه يوفر دراسات ومعلومات موجزة ومركزة حول المشروع وان هذه المعلومات مرتبطة بالجانب السلوكي او بالمنتج او الوسطاء او المنافسة.

٩- أن تبني احدى نظم المعلومات التسويقية بصورة عامة يقود الى ضمان جودة الاداء من خلال كسب ثقه ورضا عدد كبير من العملاء وانخفاض شكواهم كذلك انخفاض عدد المخالفات لدى القائمين بالخدمة وانخفاض عدد الخدمات المتدنية المقدمة للعملاء .

١٠- ان البحث التسويقي والذي يحقق مستوى جودة مرضي ولكن ليس بمستوى جودة الاداء الذي يتحقق نتيجة تبني نظام الاستخبارات التسويقيه.

١١- ان تحليل بيانات نظم المعلومات التسويقيه وبيانات جودة الاداء من المفيد ان تجمع في مقاييس تمكن الادارة من فهمها وتطبيقها في التخطيط الاستراتيجي.

التوصيات :

في ضوء الاستنتاجات التي تم طرحها. تم التوصل الى مجموعه من التوصيات منها :

١- توصي الباحثة بتبني أحد انظمة المعلومات التسويقية لما لها من اثار ايجابية في بقاء المنظمات وديمومتها واستمرارها وبما يضمن موقعاً تنافسيا مع المنظمات الاخرى وجودة ملائمه ومقبولة .

٢- توصي الباحثة الادارات المصرفية بتبني نظام الاستخبارات (الاستعلامات) التسويقية كونه يديم الصلة بالمعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية وتحديد الفرص والتهديدات التي تفرزها تلك البيئة ليتسنى لتلك الادارات اغتنام اي فرصة واستثمارها لصالح منظماتهم وتجنب المخاطر التي يمكن ان تكون محددا لنشاط تلك المنظمات او تحويل تلك المخاطر الى فرص استثمارية جديده وبما يحقق جودة في اداء والاهداف المرسومة .

٣- يتوجب على الادارات المصرفية ان لا تهمل بصورة كلية انظمة المعلومات التسويقية الاخرى المتمثلة بالتقارير الداخلية او بنظام التحليل التسويقي كونها تمثل قاعدة التسويق الداخلية المرتبطة بنظام المحاسبة او المبيعات او التكاليف او المقبوضات وغيرها الخاصة بالعمليات الاحصائية كونها تساهم وبشكل كبير في نجاح تلك المنظمات والسعي لنيل رضا العملاء وبالتالي ضمان جودة في الاداء .

٤- يتوجب على الادارات المصرفية ان تهتم بمؤشرات الجودة الخاصة والمنطقة بأهداف الاداء او اسبقيات التنافسية كونها تستخدم في المنظمات كمؤشرات لقياس الاداء المتمثلة ب ؛ (الجودة السرعة . الاعتمادية .المرونة . الكلفة) . كمؤشرات للتخطيط الاستراتيجي الناجح الطويل الامد .

٥- ضرورة قيام الادارات المصرفية بالتفكير بموضوع اداره الجودة وفق منظور استراتيجي مستقبلي يأخذ في الحسبان نقاط القوة والضعف وكذلك الفرص والتهديدات وقدرتها على المنافسة مع سوق الاعمال المشابهة لها عربيا ودوليا.

٦- تتضمن وظيفة نظم المعلومات في أي مستوى تنظيمي تقديم معلومات من شانها تعزيز

٧- عملية اتخاذ القرار .

٨- لا تعتبر أنظمة المعلومات التسويقية أنظمة إدارية فقط وإنما هي أنظمة عملياتية توجه بصورة مباشرة وبشكل أساس نحو نشاط المبيعات .

٩- تستطيع المنظمة من خلال أنظمة المعلومات التسويقية الحصول على المعلومات التي تخص واقع منتجاتها في السوق بين العديد من المنتجات المنافسة .

١٠- يشهد السوق الحالي منافسة شديدة وتغيير متواصل في الظروف والمؤثرات الخارجية. فتسهم نظم المعلومات التسويقية من خلال توليدها للمعلومات التسويقية في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية وتحقيق هدف التحكم بالتكاليف التسويقية . بشكل عام وإدارة قسم التسويق بشكل خاص .

١١- توجيه أنظمة المعلومات التسويقية نحو الحصول على المعلومات التي تخص المنتجات المنافسة والارتقاء بالاداء المؤسسي.

١٢- ضرورة الإعداد والتحضير للمعلومات والبيانات والطرق التي يتم التعامل معها لمواجهة التغيير المستمر في الظروف الخارجية .

المصادر العربية :

- القرآن الكريم:

١. أبى سعيد الديوه جي (٢٠٠٠) ، **المفهوم الحديث لادارة التسويق** ، ط ، ١، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان .

٢. إسماعيل محمد ، السيد (٢٠٠٠) ، **أساسيات بحوث التسويق** ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الموصل .

٣. تيسير العجارمة ، محمد عبد الطائي (٢٠٠٢) ، **نظام المعلومات التسويقية** ، ط١، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان.

٤. ثامر ياسر ، البكري ، (١٩٩٩) ، **إدارة التسويق** ، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الموصل.

٥. ثامر ياسر ، البكري ، (٢٠٠٢) **إدارة التسويق** ، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الموصل.

٦. حاكم محسن الربيعي، حمد عبد الحسين راضي٢٠١١ ، **حوكمة البنوك وأثرها في الأداء والمخاطر**، دار اليازور العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

٧. السعيد بريش، نعيمة يحياوي 2011، **أهمية التكامل بين أدوات مراقبة التسيير في تقييم أداء المنظمات وزيادة فعاليتها**، مداخلة تقدم الى للملتقى الدولي حول الأداء المتمي –للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية نمو المؤسسات الاقتصادية بين تخفيف الأداء المالي وتحديات الأداء البيني،كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة22 نوفمبر.

٨. عبد الرزاق ، معتز سلمان ٢٠٠٨:**اثر نظم المعلومات التسويقية في ضمان جودة الاداء دراسة تحليلية لاراء عينة من مدراء فنادق الدرجة الممتازة والاولى في بغداد**، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد ٦٨ ،.

٩. عبد العزيز ، ابو نبعة ، بشير العلاق ،(٢٠٠٣)، تصميم نظام المعلومات التسويقية، **مؤتمر جامعة الزيتونة** ، عمان.

١٠. عبد الله بن عبد الرحمن البريدي ، (١٩٩٩) ، أزمتنا كيف نديرها ،**بيت الأفكار الدولية للنشر**.

١١. فضيلة سلمان داود ، مجيد حميد طاهر، لمى ماجد حميد٢٠١٧، **مستوى الأداء المصرفي على وفق متطلبات إدارة الجودة الشاملة والتسويق الالكتروني بحث استطلاعي في عينة من المصارف الأهلية**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، العدد٩٨، المجلد٢٣ ،.

١٢. محمد الصغير قريشي٢٠١١، **عمليات المصادر الخارجية كمدخل لتحسين أداء المؤسسة الاقتصادية**، مداخلة تقدم الى للملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات نوفمبر – الطبعة الثانية، نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ورقلة .

١٣. محمد جوان إبراهيم ، (٢٠٠٢) **" الأزمة التسويقية وكيفية التعامل معها ، دور العلاقات العامة في معالجتها "** ، رسالة ماجستير . جامعة دمشق .

١٤. محمد سليماني2007، **الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة،** مذكرة ماجستير) غير منشورة (في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة،.

١٥. محمد شومان ، (٢٠٠١) الأزمات و أنواعها ، **صحيفة يومية تصدرها مؤسسة الجزيرة للصحافة و الطباعة و النشر عبر الإنترنت** ، السعودية .

١٦. نبيل اسماعيل رسلان٢٠٠٨ ، **عملية قياس الأداء المؤسسي، المفهوم، الأهمية، المراحل، الأنشطة، الصعوبات،** مداخلة تقدم الى للملقى الدولي حول الأساليب الحديثة في قياس الأداء الحكومي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر،

١٧. نعيم حافظ ، أبو جمعة (٢٠٠٢) الخداع التسويقي في الوطن العربي ، **مجلد الملتقى الاول للتسويق في الوطن العربي** ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، الشارقة.

١٨. نوه ، وليد مرتضى٢٠١٤: **نحو تفعيل دور نظام المعلومات في البنوك للرفع من مستوى أدائها** بنك الفلاحة والتنمية ،(CPA) دراسة حالة: (القرض الشعبي الجزائري وكالات الوادي ((BNA) البنك الوطني الجزائري ،(BADR) الريفية خلال الفترة(٢٠١٢-٢٠١٣).

١٩. وائل صبحي إدريس، طاهر محسن منصور الغالبي٢٠٠٩ ، **أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن،** دار وائل للنشر، عمان..

٢٠. وصفي الكساسبة، ٢٠١١ **تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات،** دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،الأردن ،

الملحق

جمهورية العراق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة القادسية / كلية الادارة والاقتصاد

قسم العلوم المالية والمصرفية / الدراسة المسائية

استبانة

سيدي الفاضل ..... سيدتي الفاضلة

تحية طيبة وبعد:

في إطار انجاز بحث علمي بغرض الحصول على شهادة البكالوريوس في الادارة والاقتصاد تخصص ادارة اعمال حول موضوع **(نظم المعلومات التسويقية وتأثيرها في اداء المصارف)** ، ونظراً لأهمية رأيكم ووجهة نظركم قمنا باختياركم كعينة لدراستنا الميدانية راجين منكم التفضل بالإجابة على فقراته ، و ذلك بوضع إشارة(√) في المكان الموافق لرأيكم .

علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة ،وأن معلوماتكم ستستخدم لأغراض علمية فقط.

نشكركم مسبقاً على تعاونكم و مساهمتكم القيمة في إثراء هذا البحث.

الباحثة الاستاذ المشرف

جنان عبدالامير خومان أ.م. د. حسين فلاح ورد

٢٠١٨

محاور الاستبيان

المحور الاول: البيانات الشخصية

١	المنصب الوظيفي	O مدير عام O مدير قسم O مدير شعبة O موظف
٢	التحصيل العلمي	O اعدادية O دبلوم O بكالوريوس O دبلوم عالي O ماجستير او ما يعادها O دكتوراه

سنوات الخبرة	O أقل من ٥سنوات O ٥- اقل من ١٠ O ١٠- اقل من ١٥ O ١٥ – اقل من ٢٠ سنة O ٢٠- اقل من ٢٥ سنة O ٢٥ سنه فأكثر
العمر	O ٢٠- اقل من٣٠ سنة O ٣٠ - اقل من٤٠ سنة O ٤٠- اقل من ٥٠ سنة O ٥٠ سنة فاكثر
الجنس	O ذكر O أنثى

المحور الثاني: ابعاد نظم المعلومات التسويقية

ت	العبارات	البدائل				
		لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً
	أولاً : نظم الاستخبارات التسويقية					
١.	د الاستخبارات التسويقية المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالتطورات التي ث في البيئة الخارجية					
٢.	نظام الاستخبارات التسويقية معلومات كافية عن اسعار المنتجات المماثلة مة من قبل المنافسين					
٣.	هم نظام الاستخبارات التسويقية في معرفة حاجات ومتطلبات زبائن تقبل					
٤.	ب نظام الاستخبارات التسويقية الى تزويد ادارة التسويق بالمعلومات المهمة لوقت المناسب					
٥.	م نظام الاستخبارات التسويقية في اكتشاف الفرص والتهديدات التي تواجه سسة					
	ثانياً : نظم بحوث التسويق					
٦.	هم نظام بحوث التسويق في ايجاد معلومات حول المشكلات التسويقية تلفة					
٧.	بحوث التسويق اهمية كبيرة في السوق					
٨.	عتماد بحوث التسويق لأغراض جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها					
٩.	بحوث التسويق بتقليل حالة عدم التأكد التي تواجه المؤسسة عند اتخاذ رات المستقبلية					
١٠.	د نظام البحوث التسويقية يؤدي بشكل كبير الى معرفة واسعة للفرص ريقية والمشاكل التسويقية					

المحور الثالث: فقرات الاداء المصرفي

ت	العبارات	البدائل				
		لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً
	أولاً : الفاعلية في الاداء المصرفي					
٦.	تحلل الإدارة الفنية في المصرف باستمرار تقارير ساعات العمل اليومية . وكمية العمل المنجز مقارنة بجودة الخدمة المقدمـة					
٧.	تستثمر ادارة المصرف المهارات الفردية في تقديم افضل الخدمات					
٨.	تمتلك ادارة المصرف مهارات تشغيلية تمكنها من تحقيق التفوق في ادائها					
٩.	تشجع ادارة المصرف اقتراحات العاملين المتعلقة بتطوير العمل					
١٠	تراعي ادارة المصرف استخدام التطبيقات والتقنيات الحديثة من اجل انجاز العمل على اكمل وجه					
	ثانياً : الكفاءة في الاداء المصرفي					
١.	اسلوب اداء العمل في المصرف يتوافق مع مـا تصبوا اليه مـن اهداف محددة في الخطط والاستراتيجيات					
٢.	اشعر ان العلاقــة بــين المصــرف والمجتمـع المستفيد ايجابيــة بناءة وتسودها حالات الثقة والتعاون					
٣.	يستطيع المصرف الموائمـة بين الموارد والطاقات من جهة والأهداف المرغوبة من جهة اخرى					
٤.	يتكيف المصرف مع الظروف المحيطة به ، وبضمنها التغييرات البيئية وطلبــات المجتمـع، لضمان ديمومة عمله واستمرارية بقاءه فـي تقديم افضل خدمات للمجتمع					
٥.	يمتلك المصرف متخصصين ذوي مهارات متميزة في استخدام تقانة المعلومات					

المصادر الأجنبية(References)

1. Brown, Stephen (1995)“Further Thoughts on Marketing’s Mid-Life Crisis” Marketing Intelligence and Planing ,13(1) . New York: Routledge.
2. Carton , Robert B, Hofor, Charlesw,2006,"Measuring Organizational Performance : Metrics for Entrepreneurship and Strategic Management,MPG books limited London.
3. David, James, Bryde, Lynne Robinson , 2007,"The Relationship between total quality management and the Focus" .
4. Day, George, S. (2008). “Marketing’s Contribution to the Strategy Dialogue” Journal of Academy of Marketing Science,20(Fall).
5. Dickson, Peter R. (1992) “Towards a General Theory of Competition Rationality” Journal of Marketing. 56 January.www.Ebusiness.xerox.com
6. Douglas, Thomas J , Judge , William Q , 2003, " Total Quality Management Implementation and Competitive Advantage: The Role of Structural Control and Exploration", Journal of Operations Management , Volume 21, Issue 4 .
7. Evans, James , 2007,"Impact of Information Management on Business Performance" , Bench Marking an International Journal , Vol.23,No. 4 .
8. Fearn, Banks (2002). “Crisis Communications” . A Case a book approach. Mahwan. www.Crisis Center.com .
9. Guimaraes, Tor, Curtis P , Armstrong and Brian M. Jones , 2009 , "A New Approach to Measuring Information Systems Quality" , The Q.Management Journal , Vol. 16 , No. 1 .
10. Heizer, Rander, B, 2008,"Operation Management", 7th ed, Prentice-Hill, New Jersey.
11. Herrero. G and Alfanso, (1995), “How to Manage a Crisis Before or Whenever It Hits” Public Relations Quarterly, Issue.1 Vol.4, Spring. Internet.
12. Ivancevich J , Matteson M, 2002 , "Organizational Behavior and Management" , 6th ed , Mc Graw- Hill , New York.
13. Jamrog, Jay J, Overholt, Miles H, 2004 , "Measuring Organizational Effectiveness".
14. Jay C. (2004).“Marketing Information System Intelligence’s Outside”, Buzzle. Com. Intelligence Life on the Web.
15. Jessica. Morris (2003). “Marketing and Information Systems”. Hill. Mattord. www.Marketing Direct.com
16. Jonathan L.(2001).“The Ten Steps of Crisis Communications” www.krisen navigator .com
17. Jones , Gareth R, 2000 , "Contemporary Management" , Mc Graw -Hill ,New York.
18. Kaynak, Hale , 2015, " The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance" , Elsevier B.V. or its licensors or contributors. Science Direct® is a registered trademark of Elsevier B.V .
19. Kenneth C, Laudon, and Jane P.Laudon (2002). “Management Information System”, 8 th Ed. Prentice-Hill, New Jersey .
20. Kluse, Christopher, 2009 ,"Total Quality Management and the Government" , Journal of Quality and Participation, Vol.32, Issue 32 .
21. Michael, Armstrong .Performance Management Key Strategies and Practical Guidelines . Kogan Page Limited 3rd Ed .London and Philadelphia .2006 . P56
22. Moharbir, Sawhney (2002). “The Resource for Marketing Executives”. www.como magazine.com India.

23. Phu , Van HO , 2011 , "Total Quality Management Approach To The Information Systems Development Processes : An Empirical Study" .
24. Slater, S , Olson, E , ,2000, "Strategy type and Performance : The in Fluence of Sales Force Management ", strategic management journal ,Vol. 21.
25. Svetlana , Cicmil , 2000, "Quality in project environments : a non – conventional agenda" , International Journal of Quality & Reliability Management Vol.17 Iss:4pp.
26. Zhang , Z ,Wazink , Ab ,Wijngaard , J ,2000, "An instrument for measuring Total Quality Management implementation for Chinese manufacturing companies" , International Journal of Quality & Reliability Management , Vol. 17 , No. 7 .