وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة القادسية / الإدارة و الأقتصاد
قسم العلوم المالية و المصرفية
الدراسات الصباحية

نظم دعم القرارات التسويقية
و دورها في فاعلية الإداء المصرفي

بحث مقدم من الطالب (ضياء عبيس سلطان) و هو جزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في العلوم المالية و المصرفية

بأشراف

م . خولة راضي

٢٠١٨م ١٤٣٩هـ

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

رَبِّ هَبْ لِي حُكْمًا وَأَلْحِقْنِي بِالصَّالِحِينَ

وَاجْعَل لِّي لِسَانَ صِدْقٍ فِي الْآخِرِينَ

صدق الله العلي العظيم

سورة الشعراء
(الآية / ٨٣-٨٤)

الأهداء

- الى اعز الناس و اقربهم الى قلبي الى والدتي العزيزة و اولدي العزيز اللذان كانا عوناً و سنداً لي وكان لدعائهما المبارك اعظم الأثر في تسيير سفينة البحث حتى ترسو على هذه الصورة .
- الى من ساندتني و خطت معي خطواتي و يسرت لي الصعاب زوجتي العزيزة التي تحملت الكثير و عانت و وقوفي في هذا المكان ما كان ليحدث لولا تشجيعها المستمر لي .
- الى زهرتي و فلذات كبدي ابنتي العزيزة التي انحرمت مني طيلة الفترة التي قضيتها في اعداد البحث .
- الى اساتذتي و اهل الفضل عليّ الذين غمروني بالحب و التقدير و النصيحة و التوجيه و الإرشاد و بالأخص الأستاذ المحترم م. لؤي فالح الخفاجي .

الى كل هؤلاء اهديهم هذا العمل المتواضع سائلاً العلي القدير ان ينفعنا به و يمدنا بتوفيقه .□

□

□

شكر وتقدير

الحمد لله على سبوغ نعمته و هنئ عطائه و محمود بلائـه و لـه الحمـد و الشكر على احسانه الكثير و خيره الوفير و لك الحمد يا رب على قليل الشكر و الحمد لله اولاً و آخراً و الصلاة و السلام على خير الخلق اجمعين محمد و اله الطيبين الطاهرين

و بعد ..

فأنني اضع آخر الكلمات في هذا البحث يدفعني واجب الوفاء ان اتقدم بجزيل الشكر و التقدير و احترامي لمشرفي الست (خولة راضي) لما بذلت من جهد كبير في متابعتي طوال مدة هذا البحث و في هذه المناسبة اتقدم بفائق اعتباري و تقديري لكل اساتذتي في قسم العلوم المالية و المصرفية و بالأخص الاستاذ ثائر عمران موسى الخالدي كما اقدم جزيل الشكر و فائق الأمتنان الى الاستاذ (كمال كاظم الحسني) و اسأل الله دوام الخير للجميع و ان يوفقنا لفعل ما يرضيه انه سميع مجيب ، و من الله التوفيق .

هيكل البحث توزع على اربعة مباحث :

- **المبحث الاول** : منهجية البحث
- **المبحث الثاني** : الإطار النظري
- **المبحث الثالث** : الجانب العملي
- **المبحث الرابع** : الاستنتاجات و التوصيات

المقدمـــــة

يتجه العالم اليوم و في مختلف الجوانب التي تحكم المجتمـــع كـــأن تكـــون سياسية أو اجتماعية أم اقتصادية التي يستمد العالم الكثير مـــن الاســـاليب التقنيـــة المهمة و كذلك يحتاج الى كثير ن المنظمات و انجاز الانشطة و بشكل عام جعـــل من علم الإدارة علم الحياة ان صح التعبير ولا سيما اليوم تظهر التقنيات المتقدمـــة في الانتاج و الاتصال و التنبؤ بالأحداث و غيرها مـــن الفعاليـــات و المجـــالات و حقول المصارف و كذلك له تأثير على اداء المصـــارف فـــي اســـتخدام نظـــم المعلومات و اتخاذ القرارات فقد برزت اهمية الإدارة المصرفية منذ زمن طويل و التي تعد الأهمية احد نجاح مؤشراتها في قياسات الأداء و كذلك تساعد المدراء على تحديد الأداء الجيد و يوفر وسيلة تقدم اهدافاً ذات امتـــداد اســـتراتيجي فـــي عمليات تقويم الأداء و ان ارتفاع الأداء او انخفاضه يؤدي الـــى نجـــاح المنظمـــة او فشلها .

مشـــكلة البـــحـــث

تتعدى مشكلة البحث الى دور القرارات التســـويقية فـــي تنشـــيط و تفعيـــل الخدمة التي تقدمها المصارف لزبائنه و ما هو اثر هـــذه القـــرارات علـــى الأداء داخل المصارف التجارية بأستعمال نظم المعلومات .

فرضية البحث :

هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين نظم دعم القرارات التســـويقية و مؤشـــرات الاداء المصرفي و التي نبين من خلال العلاقة ذات دلالة احصائية بين نظم دعـــم القرارات و مؤشرات السيولة من خلال :

١) هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين القرارات و حساب نسبة السيولة .

٢) هنالك علاقة بين القرارات التسويقية و نسبة الاحتياطي القانوني .

٣) هنالك علاقة بين القرارات التسويقية و نسبة السيولة القانونية .

٤) هنالك علاقة بين القرارات التسويقية و نسبة التوظيف .

اهمية البحث :

نستخلص من اهمية البحث هو الكثير من تعزيز الثقافة الخاصة لدى المصارف المعنية في البحث بأضافة الكثر من الأدوار الخاصة بنظم المعلومات و تعزيز رؤيتها في تحديد اهمية مجال الأداء المصرفي مستقبلاً في تطور منظور الأداء المصرفي من خلال استعمال الآليات الإدارية والمعلومات الملائمة لرفع مؤشرات الأداء المصرفي و ان اهمية البحث سوف تقدم بأنجاز تحديد علاقة بين القرارات التسويقية و بين الأداء المصرفي .

هـــــدف البـــحث

هدف البحث هو التعرف على كافة المصارف من حيث القرارات و نظم المعلومات و بالتحديد مدى ادراك الإدارات العليا لمعرفة مدى اهمية نظم المعلومات في تحقيق مستوى افضل في فاعلية الأداء المصرفي فضلاً عن التعرف على مكونات النظام و تحديد مستوى العلاقات و الارتباطات و التأثير المباشر بين نظام المعلومات و اتخاذ القرارات و بين الأداء المصرفي و ان الأداء المصرفي هو المجال الذي يقوم بتحسين العوائد و تحقيق افضل المزايا التنافسية في مجال العملاء .

- **المبحث الثاني**
- **الإطـــار الـــنظـــــــــري**

اولاً : مفاهيم نظم دعم القرارات التسويقية

بأنه مجموعة من البرامجيات الحاسوبية تقوم بأستقبال البيانات و المعلومـــات الخاصة من القرارات التسويقية بسرعة و تحويلها و تخزينها و تحليلها الى نمـــاذج و تطبيقات . (الربيعاوي ، ٢٠١٥ ، ٧٩)

بأنه نظام يقوم بأستقبال البيانات و المعلومات على درجة عاليـــة مـــن التفاعليـــة و المرونة و كذلك لحل الكثير من المشاكل المعقدة . (أ.د.عبد الله ، ٢٠١٦ ، ٥٧)

مفهـــوم اتخـــــاذ القـــــــرارات

و هي من اهم المراحل الملقاة على عاتق الإدارة فهي ليست عملية الية و تلقائيـــة تلجأ اليها الإدارة كلما دعت الحاجة لذلك بل انها عملية متكاملة بـــين العنصـــرين البشري و الآلي . (د.الديوه جي ، ١٩٨٩ ، ٣٢)

ثانياً : جمـــع المعلومات و اتـــخـــاذ القـــرارات التســـويقـــــية

تعتبر عملية اتخاذ القرارات من العمليات المهمة و المعقدة و التي تظهر لها اهمية

أ) اهمـــية جمـــع القـــرارات

١) جمع المعلومات من المصادر المختلفة (الداخلية و الخارجية) .

٢) تبويب المعلومات و تصنيفها و تحليلها للوصول الى البـــدائل الممكنـــة و التي تتعلق بالفرص المتاحة امام المنشأة للأختيار منها .

٣) دراسة و تقييم العوائد المتحققة من كل بديل و اختيار البديل الملائم .

٤) اتخاذ القرار في ضوء تقييم النتائج المتوقعة منـــه و تحليـــل و دراســـة الظروف الداخلية و الخارجية و آثارها .

٥) متابعة تنفيذ القرار و دراسة مستوى الإنجاز الفعلـــي بمســـتوى الأداء (الإنجـــاز) المخطـــط لـــه او المتوقـــع لمعرفـــة الأنحرافـــات التـــي حدثت و اسبابها و الوســـائل و الحلـــول الكفيلـــة بمعالجتهـــا لغـــرض اتخاذ قرارات جديدة .(سامونا ، ١٩٧٩ ، ص٢٦)

ب) انـــــــواع القـــــــرارات

١) **قرارات التسعير** : من المعروف ان لقرارات التســـعير اهميـــة بالغـــة و اثر مهم على سياسات المنشأة الأخرى ابتداء بخطة المبيعـــات التـــي يعتمد حجمها على اسعار المنتجات التي تتعامل بها المنشأة و بطبيعـــة

الحال فأن قرارات تسعير منتجات المنشأة يعتمد على تحليل المنشأة لتكاليف الإنتاج المختلفة المتغيرة (المواد ، الأجور ، المصاريف الصناعية) و كذلك التكاليف الثابتة و هذا يتم بأستخدام اسلوب تخليل التكاليف الحدية و التكاليف الكلية .

٢) **قرارات الأنتاج :** إن المنشآت الصناعية تضطلع بمهمة اربع وظائف رئيسية هي (**الإنتاج و التسويق و المالية و الأفراد**) **و يعتبر النشاط الإنتاجي من اهم هذه النشاطات و تحاول المنشآت و في مختلف دول العالم التركيز على هذا الجانب و استخدام مختلف الأساليب العلمية لتخطيط الإنتاج بالشكل الذي ينسجم و مكانات المنشأة المادية و البشرية و الفنية و بحيث تحقق المنشأة من خلال ذلك الأستخدام الأمثل لمواردها) .**

٣) **قرارت الأستثمار :** تعتبر قرارات الأستثمار من اهم القرارات التي تضطلع بمهمتها الإدارة العليا حيث انها تتعلق بمستقبل المنشأة و عادة ما يتم اتخاذ هذه القرارات بعد دراسة مجموعة البدائل المتاحة أمام المنشأة و قياس كلف و ايرادات كل بديل (و فرصة) و تقييم التدفقات النقدية التي تتحقق . (سامونا ، ١٩٧٩ ، ص ٢٧)

ت) طبيعة القرارات التسويقية ؟

عملية اتخاذ القرارات ليس بسيطة في ظروف تشهد الأسواق فيهـــا نمـــواً واسعاً في مختلف الأتجاهات و كذلك هنالك ظهور منتجات جديدة و اختفاء اخرى في المنتجات و زيادة العدد من البائعين او المنتجين و غير ذلـــك ، و هذا بطبيعة القرارات تمتاز بعدد من الأسباب :

١) العدد الكبير من المتغيرات الواجب دراستها .

٢) معظم هذه المتغيرات خارجية ولا يمكن السيطرة عليها .

٣) تتصف المتغيرات هذه بعدم الأستقرار

٤) تمتاز بكونها غير مبرمجة

٥) صعوبة قاسها و التعامل معها كمياً.(د. الديوه جي ، ١٩٨٩، ٣٣)

التسويـــــــــق : و هو عبارة تطور حاصل في السوق و ما يظهـــر مـــن ســـلع و خدمات جديدة و كيفية الحصول على مثل هذه السلعة و طريقة التعامل الى غير ذلك من الأمور التي تظهر في الحياة العامة .(د. الدوه جي ، ١٩٨٧،١٤)

التسويق : و هو اداة الأنشطة التجارية التي توجه انسياب السلع و الخدمات مـــن المنتج الى المستهلك النهائي او المستخدم الصناعي بغرض ارضـــاء المســـتهلكين و تحقيق اهداف المشروع . (علي اصغر ، ١٩٧٦،١٠)

نظم المعلمات التسويقية في الأعمال الإلكترونية

مفهوم نظام المعلومات التسويقية :

و هو يمثل مجموعة من العناصر و الإجراءات المتكاملة و المتداخلة التي يمكن من خلالها تحقيق هدف ما . (د. طالب ، و آخرون)

و تتمثل العناصر كما حددها (Curtis , kanter)

١) **المدخلات :** و هي مجموعة من البيانات عليها المنظمة من المصادر الداخلية و الخارجية .

٢) **العمليات :** تتضمن القدرة على معالجة البيانات و تنظيمها و تصنيفها و خزنها و تبويبها او استرجاعها و اجراء العمليات الحسابية عليها ثم اخراجها

٣) **المخرجات :** تتمثل بالمعلومات التي تعد اداة رئيسية في عملية اتخاذ القرار لأنها ذات دلالة معينة يمكن الأعتماد عليها في ايجاد مؤشرات لتقييم نشاطات المنظمة .

٤) **التغذية العكسية :** و هي وسيلة للرقابة على النظام و تقويمه بعد لحصول على مجموعة من المعلومات . (د. طالب ، و آخرون)

أولاً / تقسيم الوظائف التسويقية

و من ذلك يتبين ان هناك ثلاثة نواحي رئيسية للنشاط التسويقي

١) الانتقال المادي للسلع و الخدمات .

٢) العمليات الخاصة بإنتقال ملكية السلعة و حيازتها .

٣) العمليات الخاصة بإدارة السوق و المنظمات التسويقية .

ولا شك ان كلا من النواحي النشاط السالفة الذكر تشتمل على عدة من العمليات المتخصصة و الخدمات الأقتصادية التي يمكن تمييزها على غيرها و اعتبارها وظيفة تسويقية مستقلة و قائمة بذاتها كما يضع من التقسيم التالي :

أ) **الانتقال المادي للسلع و الخدمات** (الذي يخلف منفعة نتيجة لنقل السلعة من مكان الى آخر و من زمن لآخر) .

١) النقل

٢) التخزين

٣) اللف و الحزم

٤) التقسيم

٥) التدريج او الترتب (و يشمل الفحص و الأختبار)

ب) انتقال الملكية (الذي يخلق منفعة ملكية و حيازة السلعة)

١) تحديد الحاجات

٢) اثارة الطلب

٣) العثور على مشترين و بائعين

٤) التفاوض

٥) تقديم نصائح خاصة بالسلعة

٦) نقل حق الملكية

ت) ادارة السوق و منظمات التسويق :

١) تخطيط السياسة

٢) التموين (توفير رأس المال اللازم ، منح الائتمان ، القيام بالتحصيل)

٣) تنظيم المنشأة

٤) التوجيه و الأشراف

٥) المحاسبة

٦) تحميل المخاطر (عبده ، ١٩٦٣ ، ١٣٠)

ثانياً / اهمية نظم المعلومات التسويقية

١) المساعدة في اتخاذ القرار التسويقي .

٢) ربط كافة سياسات المنظمة مع بعضها البعض بشكل متكامل .

٣) المساعدة على استخراج البيانات التفصيلية مما يسهل عملية اتخاذ القرار

ثالثاً / مكونات النظام التسويقي

١) **المـــدخلات :** و هي كافة البيانات التي يتم جمعها لتـــوفير المعلومـــات و التقارير التسويقية مثل (الإنتاج ، المخزون ، الأفراد ، ...)

٢) **طرق تشغيل المدخلات :** للوصول الى المعطيات بعد الحصـــول علـــى المدخلات يتم ادخالها في نظام يساعد على تحليلها و استخراجها .

٣) **المعطيات :** و هي ما يتم استخراجه من بيانات تم ادخالها الى النظـــام و تم استخراجها بشكل منتظم و على شكل تقارير و تنقسم هذه التقارير الى ثلاثة اقسام :

- **تقارير خاصة بالعمليات**
- **معلومات تكتيكية**
- **معلومات استراتيجية** (د. صبرة ، ٢٠١٠ ، ص ١٣٠)

رابعاً / **الوظائف الأساسية لنظام المعلومات التسويقية**

- **التحليل البيئي**
- **التحليل التنافسي**
- **التحليل التكنولوجي**
- **التحليل التجاري**
- **تحليل البيئة الداخلية : و التي تنقسم الى عدة وظائف**

- الكشف عن نقاط القوة و الضعف
- تحويل جوانب القوة لمزايا تنافسية باستخدام ثلاثة انواع من المزايا (استراتيجية القيادة في التكاليف،استراتيجية التمايز،استراتيجية التركيز).
- تحليل فجوة الأداء .
- تحقيق جودة المنتجات

خامساً / خصائص نظام المعلومات التسويقية

١. توافق النظام مع البيئة الخارجية
٢. توافر خطوط الإيصال بين الأنظمة الفرعية
٣. التغذية العكسية
٤. مراعاة العلاقة بين قيمة المعلومات و تكلفة الحصول عليها
٥. الفترة الزمنية لأستخراج المعلومات
٦. التوزيع السليم للمعلومات (د. صبرة ، ٢٠١٠ ، ص ١٣١)

بحوث التسويق :

تعـــرف بحـــوث التســـويق بأنـــه تجميـــع و تحلـــل البيانـــات لمســـاعدة الإدارة فـــي اتخـــاذ القـــرارات التســـويقية و كـــذلك معالجـــة اســـعار المنتجات في المشروع . (المغربي ، ٢٠١٣،ص٨)

<u>هناك اربعة فروقات بين بحوث التسويق و نظم المعلومات التسويقية :</u>

١. ان بحوث التسويق يقوم بجمع معلومات اساسية اولية من مفردات المجتمـــع او عينة سواء كانت افراد او مؤسسات ، أما نظم المعلومات يقوم بجمعهـــا الباحثون في مجال التسويق .
٢. تنفذ بحوث التسويق اسباب حدوث المشكلة ، بينما المعلومات يقـــوم بعمـــل تجميع و تخزين المعلومات .
٣. ان البيانات و المعلومات لتي تم تخزينها من نظم المعلومـــات تكـــون فـــي بحوث التسويق محدودة و مرتبطة بموضوع معين ، بينما تكون البيانـــات و المعلومات التي تم تخزينها تكون معلومات عامة .
٤. و بناء على ذلك فأن مصداقية البيانات التي تم جمعها بواســـطة البحـــوث تكون اعلى بكثير من مصداقية المعلومات و لبيانات التي تم الحصول عليها بواسطة تخزين نظم المعلومات . (المغربي ، ٢٠١٣ ، ١٠)

وظائف بحوث التسويق المصرفي

١) ضرورة تعرف ادارة المصارف على عدد العملاء المحتملين لأنه خـــدمات مصرفية التي يقدمها المصرف الى السوق .

٢) ضرورة التعرف على العوامل المحددة من الأفراد او المؤسسات للمصرف

٣) الزيادة في المنافسة بين النشاط المصـــرفي و مـــن جانـــب اخـــر جانـــب المؤسسات المالية التي اصبحت فيها يتعاملون بالخدمات المصرفية .

٥. من اهم هذه الوظائف هي تحديد الوضع التنافسي بالنبـــة لكافـــة الخـــدمات المصرفية .

٦. كذلك تحديد اتجاهات افراد الجمهور نحو المصرف و الخدمات المصـــرفية التي يقدمها المصرف . (د. معلا ،٢٠١٥، ٣١٧)

هناك علاقة بين نظم المعلومات التسويقية و البحوث التسويقية ؟

بحوث التسويق و نظم المعلومات التســـويقية مســـألتان مهمتـــان لتطـــوير خطـــة استراتيجية المشروع .

نظم المعلومات و بحوث التسويق عبارة عن نهج علمي لأتخاذ القرار في التسويق فمدير التسويق يستخدم خبرته السابقة و قدرته الشخصية في اتخاذ القرارات .

نظم المعلومات التسويقية تعتمد على حد بعيد على المعلومات الداخلية و الخارجية و ذلك لمعالجة اية انحرافات تحدث اثناء العملية التسويقية .

بحوث التسويق تعتمد على بيانات اولية و اخرى ثانوية تستقي كل منهمـــا طـــرق معينة من اجل الحصول على اتخاذ القرار المناسب . (د. الديوه جـــي ، ١٩٨٧ ، ١٢١)

الأداء المصرفي :

مفهوم الإداء المصرفي / و هو مجموعة من الوسائل الواجب اتخاذها في انجاز العمل المصرفي و اوجه النشاط المختلفة و الجهود التي يبذلها الأشخاص لقيام المصارف بدورها و تنفيذ وظائفها في ظل البيئة المصرفية الخارجية . (محمد ، ٢٠١٢، ١٠٧)

الأداء المصرفي : و هو وسيلة مهمة لمعرفة نقاط الضعف و القوة في اداء انشطة المصرف لأتخاذ القرارات الصحيحة في المصرف التي تؤثر في بقاء المصرف في سوق المنافسة و في النهاية يحصل المصرف على تحقيق الأيرادات و الأرباح . (الفضل ، ٢٠٠٢ ، ٢٧)

الأداء المصرفي : و هو اكثر شمولية للفاعلية و كفاءة المصرف لتحقيق الأهداف و الغايات التي يستفاد منه المصرف و كذلك المصارف الأخرى اي تنعكس قدرته على تحقيق الأهداف و الاستراتيجية ف النمو و التكييف . (نايف : ٢٠٠٧ ، ٤٩)

ابعاد الأداء المصرفي :

يختلف ابعاد الأداء من هدف الى آخر و كذلك من معنى الى آخر في كثير من المجالات المهمة التي يحتاجها المصرف لتحقيق الكثير من الأهداف و الأرباح الخاصة به وكذلك يختلف من استراتيجي الى اخر فضلاً عن طبيعة المنظمة و يعد قياس الأداء احد عوامل النجاح للمنظمة بالبيانات الضرورية لتحديد مدى تحقيق الأهداف و المعايير الموضوعية . (hizer & render , 2008 , 475)

و يقومون الباحثون التي يمكنهم من قياس اداء المصرف كالآتي :

١) **الكفاءة :** يعد بعد الكفاءة من احد هذه الأبعاد المهمة التي يمكن ان يستخدمها الباحث في قياس الأداء المصرفي من حيث تحقيق اكبر عائد من استخدام الموارد المادية و البشرية و كذلك المالية المتاحة فهي تعني تحقيق افضل النتائج من خلال علاقة الأداء المصرفي بين المدخلات و الخرجات . (evans , 2007 , 519)

٢) **الفاعلية :** تعد الفاعلية لها القدرة على الوحدة الاقتصادية المهمة في الاداء المصرفي و وظائفها بما يحقق الرضا عنها و تتناول الفاعلية بوجه خاص مما اذا كانت الاهداف و الأساليب المحققة تحقيقها تتفق مع الاهداف و كشف الإنحرافات السالبة و الموجبة و تقديم المقترحات للأداء المصرفي . (الخفاجي ،٢٠٠٣ ، ١٥)

٣) **الاقتصاد في استخدام الموارد :** ان كفاءة هذه الموارد في المنشأة يمكن الحصول على الموارد الاقتصادية بمستوى عالي و مناسب من الجودة و بأقل قدرة ممكنة من اجل تحقيق عنصر الاقتصادية ولا بد توفر نظام سليم و فاعل للرقابة الداخلية التي يمكن الاستعادة به الأعداد المعايير

الفنية و الأقتصادية و المالية التي تنسجم مع طبيعة نشاط الوحدة الاقتصادية و مقوماتها . (الخفاجي ، ٢٠٠٣ ، ١٤)

ادوات و اساليب الأداء المصرفي :

هنالك مجموعة من الأساليب المهمة الخاصة في الأداء المصرفي كالآتي :

١) التحليل بالأرقام المطلقة من مدة الى اخرى و تغير الفقرات .
٢) التحليل لنسبي الأفقي او التاريخي و التحليل المستند الى الرقم القياسي و نسب التغيير عبر الوقت .
٣) التحليل النسبي العمودي لفقرات الكشوفات .
٤) التحليلات العمودية و الافقية النسبيان معروضان سوية لكشف واحد .
٥) التحليل بأستخدام كشف الأموال .
٦) التحليل بأستخدام النسب المالية و الائتمانية. (الشماع،عبد الله ،٥٥، ١٩٩٠)

وظائف الأداء المصرفي :

١) يوفر تقويم الاداء المصرفي مقياساً من خلال نجاح الوحدة الأقتصادية من خلال سعيها لمحاولة لمواصلة نشاطها لتحقيق الأهداف على مقياس مركب من النجاح بين الفاعلية و الكفاءة و الأستمرار في العمل .

٢) يوفر هذا النظام من اداء المعلومات بمختلف المستويات الأدارية بالوحدة الأقتصادية لأغراض التخطيط و الرقابة و اتخاذ القرارات التي تحق اهمية من هذه المعلومات لأغراضها الخارجية . (جبارة ، ٢٠٠٢، ١٧)

المبحث الثالث

((الجـــانـــب العـــمـــــلي))

نبـــذة عـــن المصـــرف

تأسس مصرف لرافدين بموجب قانون رقم(٣٣) ســـنة (١٩٤١) و باشـــر اعماله في ١٩٤١\٥\١٩ برأس مال قدره (٥٠) الـــف دينـــار ، مـــر المصـــرف بمراحل متعددة من خلال مسيرته التاريخية تمثلت اولاً بتواجده كـــأول مصـــرف وطني يمارس الصيرفة التجارية بين العديد من المصارف الأجنبية و بدأ التوســـع التدريجي داخل القطر ثم مراحل دمج متعددة بدأ عام ١٩٦٤ شـــملت المصـــارف التجارية التي كانت تمارس في العراق حيث تم في عـــام ١٩٧٤ توحيـــدها مـــع مصرف الرافدين الذي اصبح المصرف التجاري الوحيد في العراق حيث اســـتمر يعمل لوحده في ميدان الصيرفة لغاية عام ١٩٨٨ الذي شـــهد تأســـيس مصـــرف حكومي اخر بما يعرف بمصرف الرشيد الذي ابتدأ عمله بفروع مصرف الرافدين التي انتقلت اعماله اليه . . .

في عام ١٩٩٨ شهد المصرف تطورات جديدة هو تحوله الى شركة عامة تملكـــه الدولة طبقاً لأحكام القانون الشركات العامة رقم (٢٢) لسنة٩٧ بهدف المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني في مجال الصـــيرفة التجاريـــة حيـــث يقـــوم المصـــرف بقبول الودائع حيث صدر تعليمات بمـــنح قـــروض متوســـطة الأجـــل تتـــراوح بـــين ٢-٥ ســـنوات و طويلـــة بـــين ٥-١٠ ســـنوات لمـــن يرغـــب مـــن المواطنين و الشركات و الاطباء و المهندسين و غيرهم ....

التحلــيل تقيــيم كفاءة ادارة الســيولة

الجدول (١) الميزانية العمومية لمصرف الرافدين للسنين (٢٠١٠-٢٠١١) تقييم كفاءة ادارة السيولة في المصرف المذكور (المبالغ بالملايين)

الموجودات	٢٠١٠	٢٠١١	المطلوبات	٢٠١٠	٢٠١١
نقد في الصندوق	٦٣٨	٤٢٣	رأس المال الموضوع	١٥٠٠	١٠٠٠
نقد لدى البنك المركزي	١٠٩	٩٥	احتياطات	٣٥٠	٢١٠
عملة اجنبية و ذهب	٦٣	٥٤	ارباح محتجزة	٢١٢	١١٦
اوراق تجارية مخصومة	١٠٦	٨١	ودائع جارية	١٢٢١	١٢٠٦
سندات الحكومة	٨٤	٧٥	ودائع توفير	٥٦٤	٤١٦
حوالات الخزينة	٨٧	٧٣	ودائع ثابتة	٤١١	٣٦٥
مستحق على المصارف	١١١	٩٤	قروض من البنك المركزي	٩١	٧٥
اوراق مالية	٢٨٦	٢٨٠	قروض من التأسيس	٨٦	٧٦
حسابات مدينة	٤٣٦	٣١٦	ارصدة مستحقة الدفع	٥٤	٢٢
قروض	١٣٩٧	١٣٩٦	صكوك مستحقة الدفع	١٢٨	٩٥
استثمارات متنوعة	١٠٦٦	٤١٥	مسحق المصارف الاخرى	٤٤	٣٣
اثاث	٤٥	٣٧	حسابات دائنة	٧٧	٤٤
سيارات	١٤٥	١٢٦	حوالات داخلية	٨٧	٧٣
موجودات	٢٥٠	٢٦٦			
مجموع الموجودات	٤٨٢٥	٣٧٣١	مجموع المطلوبات	٤٨٢٥	٣٧٣١

تحليل البيانات

١) حساب نسبة السيولة :

$$\frac{\text{النقد لدى الصندوق + النقد لدى البنك المركزي + ارصدة سائلة اخرة}}{\text{الودائع وما في حكمها}} \times ١٠٠$$

ارصدة سائلة اخرى عملة اجنبية و ذهب

الودائع وما في حكمها = ودائع جارية + ودائع توفير + ودائع ثابتة + قروض من البنك المركزي + قروض من التأمين + ارصدة مستحقة الدفع + صكوك مستحقة الدفع + مستحق للمصارف الأخرى + حسابات دائنة + حوالات داخلية

∴ نسبة الرصيد النقدي لسنة ٢٠١٠ =

$$\frac{٦٣ + ١٠٩ + ٦٣٨}{٨٧+٧٧+٤٤+١٢٨+٥٤+٨٦+٩١+٤١١+٥٦٤+١٢٢١} \times ١٠٠$$

$$= \frac{٨١٠}{٢٧٦٣} \times ١٠٠ = ٢٩،٣١ \%$$

نسبة الرصيد النقدي لسنة ٢٠١١ =

$$\frac{٥٤ + ٩٥ + ٤٢٣}{٨٥+٧٣+٤٤+٣٣+٩٥+٢٢+٧٦+٣٦٥+٤١٦+١٢٠٦} \times ١٠٠$$

$$= \frac{٥٧٢}{٢٤٠٥} \times ١٠٠ = ٢٣،٨٧ \%$$

٢) نسبة الأحتياطي القانوني لسنة ٢٠١٠ =

النقد لدى البنك المركزي ×١٠٠
الودائع و ما في حكمها

= ١٠٩ / ٢٧٦٣ ×١٠٠ = ٣،٩٤ %

نسبة الاحتياطي القانوني لسنة ٢٠١١

= ٩٥ / ٢٤٠٥ ×١٠٠ = ٣,٩٥ %

٣) نسبة السيولة القانونية =

الاحتياطات الاولية + الاحتياطات الثانوية ×١٠٠
الودائع وما في حكمها

الاحتياطات الاولية = النقد في الصندوق + النقد لدى البنك المركزي + عملة اجنبية و ذهب

الاحتياطات الثانوية = اوراق تجارية مخصومة + سندات الحكومة + حوالات الخزينة + اوراق مالية + مستحق على المصارف + استثمارات متنوعة

∴ نسبة السيولة القانونية لسنة ٢٠١٠ =

(٦٣٨+١٠٩+٦٣+١٠٦+٨٤+٨٧+١١١+٢٨٦+١٠٦٦) / ٢٧٦٣ ×١٠٠

= ٢٥٥٠ / ٢٧٦٣٢ ×١٠٠ = ٩٢،٢٩ %

نسبة السيولة القانونية لسنة ٢٠١١

$$\frac{٤٢١+٩٥+٥٤+٨١+٧٥+٧٣+٩٤+٢٨٠+٤١٥}{٢٤٠٥} \times ١٠٠$$

$$= \frac{١٥٨٨}{٢٤٠٥} \times ١٠٠ = ٦٦،٠٣ \%$$

$$\text{رابعاً : نسبة التوظيف} = \frac{\text{القروض و السلف}}{\text{الودائع و ما في حكمها}} \times ١٠٠$$

نسبة التوظيف لسنة ٢٠١٠ =

$$= \frac{١٣٩٧}{٢٧٦٣} \times ١٠٠ = ٥٠،٥٦ \%$$

∴ نسبة التوظيف لسنة ٢٠١١ =

$$\frac{١٣٩٦}{٢٤٠٥} \times ١٠٠ = ٥٨،٠٤ \%$$

يتضح من خلال حساب نسب السيولة للسنتين ان كفاءة ادارة السيولة للمصرف المذكور ، و ذلك لأنه نسبة الرصيد النقدي و نسبة السيولة القانونية لسنة ٢٠١١ هي اقل منها ٢٠١٠ كما ان سنة التوظيف قد زادت من ٥٠،٥٦% سنة ٢٠١٠ الى ٥٨،٠٤% سنة ٢٠١١ ، و هذا يعني ان المصرف يمنح قروضاً كثرة على حساب سيولته ، اما بالنسبة لنسبة الاحتياطي القانوني فأنها زادت من ٣،٩٤% سنة ٢٠١٠الى ٣,٩٥% سنة ٢٠١١ على الرغم من ان هذه الزيادة تدعم سيولة المصرف الا انها قليلة مقارنة بالانخفاض الكبير في نسبة التوظيف ، مما يعني ان على المصرف ان يعزز من سيولته النقدية .

المبحث الرابع

استناداً الى ما اسفرت عنه التحليلات من نتائج سيتخصص هذا المبحث بعرض مجموعة من الاستنتاجات و التوصيات و التي من اهمها

أولاً) الأستنتاجات : فيما يأتي الاستنتاجات التي توصل اليها البحث :

١) تتقدم نظم المعلومات و اتخاذ القرارات التسويقية على فاعلية الأداء المصرفي من حيث اداء الاشخاص .

٢) تتراجع نظم المعلومات للتسلسلات المتأخرة اذا حلت بها الشبكات و الاتصالات في الترتيب الأخير بما يفسر هذا الكلام بأن التأكد من ان المصارف تتراجع عند استعمالها و كذلك المهارات البشرية .

٣) اكدت بأن المصارف لا تستعمل احدث ما موجود في الأسواق بما يخص القدرات و الفعاليات الخاصة بتطوير البرمجيات .

٤) يشعر العاملون في المصارف بعدم الرضا و ذلك لعدم توفير كل انواع التحفيز اليهم .

٥) لم تسهم الاجهزة و الادوات في فاعلية الأداء المصرفي كما الحال من الشبكات و الاتصالات بقدر ما حققتها البرمجيات و المهارات البشرية سر الأداء المتفوق الحالي .

٦) يمكن ان تحقق فاعلية الاداء المصرفي قفزة بنسبة كبيرة في مجال السلع و الخدمات من تقدمها بزيادة استعمالها لنظم المعلومات .

٧) تأثير فاعلية الداء المصرفي بأداء مواردها البشرية ذات الخبرة العالية و التأهيل العلمي من خلال التأثير العام لنظم المعلومات .

ثانياً) التوصيات : من خلال الاستنتاجات التـــي ســـبق عرضـــها يمكـــن وضـــع التوصيات الآتية :

١) ان المصارف المعينة ملزمة باتخاذ الكثير من التقنيات و الشبكات و وسائل الاتصال و ذلك لكي تساعد المصرف في الزيادة ي فاعليتها .

٢) رفع مستوى الخبرة لدى القدرات البشرية من فاعليتها بالمســـتوى العاليـــة و كذلك يمكن ان يجعلها متقدمة بفترات قصيرة .

٣) التجهيز الاحدث بما موجود في الاسواق و ســـعي المصـــارف الحكوميـــة بتنوع خدماتها مما يتقدم على المصارف المنافسة لهم .

٤) امتلاك الاجهزة و المعدات المصرفية المتطورة التي تسهم في رفع الكفـــاءة و الاعمال .

٥) ان تربط المصارف بفروعها و المصـــارف الآخـــرى بشـــبكات اتصـــال و وسائل متطورة اخرى تساعدهم على الوصول سريعا و اكثر فاعلية .

المصادر و المراجع

الكتب

١. ابي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق ، التقليم العالي ، الموصل ، ١٩٨٩ .
٢. انيس احمد عبد الله ، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الجنان للنشر و التوزيع ، ٢٠١٦ .
٣. جلال ابراهيم العبد ، ادارة اعمال مدخل اتخاذ القرارت و بناء المهارات ، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر ، ٢٠٠٣ .
٤. حاكم محسن محمد ، حمد عبد الحسين راضي ، حوكمة البنوك ، دار للنشر و التوزيع ، ٢٠١٢ .
٥. سعدون حمود جثير الربيعاوي ، ادارة التسويق و اسس و مفاهيم معاصرة ، المنهل ، الطبعة الاولى ، ٢٠١٥ .
٦. سمر توفيق صبرة ، التسويق الألكتروني ، دار الأعصار للنشر و التوزيع ، الأردن عمان ، ٢٠١٠ . ز
٧. علاء فرحان طالب ، محمد جبار الشمري ، حسين الجنابي ، نظام الاستخبارات التسويقية، دار الصفاء ، عمان ، ٢٠٠٩ .
٨. علي عبد المجيد عبدة ،، الاصول العلمية للتسويق ، التقدم ، القاهرة ، ١٩٦٣ .
٩. محمد الفاتح محمود بشير المغربي ، بحوث التسويق ، دار الجنان للنشر و التوزيع ، ٢٠١٣ .
١٠. محمد حسين علي اصغر ، اسس التسويق الحديث ، دار الرسالة ، بعداد ، ١٩٧٦ .
١١. نجيب انطوان سامونا ، المحاسبة الإدارية التخطيط و الرقابة ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، ١٩٧٩ .

الرسائل و الاطاريح

١) الفضل ، جبارة ، الشماع ، عبد الله ، تقويم الداء المالي ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، الجامعة ، العدد (٣١) المجلد / ٢ ، ، رجاء رشيد . سنة ٢٠١٢ .

٢) نايف ، الخفاجي ، Evan ، Render ، قياس مستوى الأداء المصرفي على وفق متطلبات الجودة الشاملة ، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية ، العدد (٩٨) ، المجلد (٢٣) ، د . فضيلة سلمان داود ، الدارة و الاقتصاد ، جامعة بغداد . ٢٠١٧ .