

التوجه الريادي ونظام المعلومات التسويقي ودورهما في تحقيق التمايز بأداء الاعمال: دراسة تحليلية في مصرفي الرشيد والرافدين

م.م. رأفت عواد موسى التميمي

جامعة البصرة - كلية الادارة والاقتصاد

تاريخ استلام البحث: 2014/9/10 تاريخ قبول النشر: 2015/1/18

المستخلص

سعى البحث الى بناء واختبار نموذج مفاهيمي وعملي يحاكي مدى امكانية تحقيق المصارف العراقية للتمايز في اداء الاعمال باعتمادها لمتغيري التوجه الريادي ونظام المعلومات التسويقي. تمثل مجتمع البحث بمصرفي الرشيد والرافدين وباختيار عينة مكونة من (64) مستجوباً من الذين يشغلون درجة (مدير، معاون مدير، مديري الاقسام)، وقد استخدمت الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات، وتجسدت ابرز الاستنتاجات التي تمخض عنها البحث بان بلوغ المصرفين ميدان البحث للتمايز في الاداء يتأثر بدرجة قوية في رسم التوجه الريادي وبناء وتطوير نظام المعلومات التسويقي، وغياب الاستراتيجية الواضحة لتحديد مسارات تطوير وابتكار الخدمات الجديدة وضعف اجراء التغييرات الجوهرية لإدخال او استخدام التكنولوجيا في انتاج وتقديم الخدمات، اما اهم التوصيات فكانت ضرورة ان تتبنى ادارتا المصرفين الرؤية التي تشجع على بلوغ التمايز في الاداء باعتماد استراتيجيات رسمية وبرامج محددة زمنياً لابتكار خدمات جديدة، فضلاً عن وضع الاليات التي تنصب على التحسين المستمر للخدمات المقدمة مقارنةً بالمنافسين.

المصطلحات الرئيسية للبحث: التوجه الريادي، الابداع، تقبل المخاطرة، المبادرات التنافسية، نظام المعلومات التسويقي، التمايز، تمايز الخدمة، تمايز العاملين، تمايز الصورة.

The Entrepreneurial Orientation and Marketing Information Systems and their role in achieving differentiation of business performance: Analytical study in Al- Rasheed and Al-Rafidain Banks

Asst.Lecturer: Raafat Awad Musa Al-Tamimi

University of Basrah- College of Admin & Economics

rafataoidmosa@yhoo.com

Abstract

The research seeks to build and test conceptual and practical model simulates the possibility of achieving differentiation in Iraqi Banks in respect of business performing through depending on the variables of entrepreneurial orientation and marketing information system. The research society is represented by Al-Rasheed and Al-Rafidain Banks through choosing a sample Consists of (64) respondent work in the degree of (manager, assistant manager, department manager) in branches work within Basrah governorate. Questionnaire is used as major tool collects data. The most prominent conclusion is the studied banks gaining differentiating in performance is affected strongly by painting entrepreneurial orientation in addition to build and develop marketing information system. The main recommendation is that the banks managements should adopt the vision which encourages reaching the differentiation in performance by depending on official strategy and time specified program to innovate new services . Also it is necessary to put devices that achieve the continuous improvement of presented services comparing with the competitors.

Key Words: Entrepreneurial Orientation, Innovativeness, Risk Taking, Competitive Aggressiveness, Marketing Information Systems, Differentiation, Service Differentiation, Personnel Differentiation, Image Differentiation.

المبحث الاول: منهجية البحث

اولاً- مشكلة البحث

لا يخفى على المنتبغ لبيئة الاعمال المعاصرة وما تشهده من تحولات واسعة وجذرية في معطيات ومعالم المشهد التنافسي التي افرزت مفاهيم مثل "المنتجات المتفوقة" و"الخدمات المتميزة" و"القيمة الاعلى" التي شكلت بدورها تحديات جديدة ومعقدة امام المنظمات ومنها المصارف العراقية. اذ تواجه هذه المصارف تحديات كبيرة للتنافس في بيئة مفتوحة تسمح بدخول منافسين يشكلون تهديداً للمصارف الموجودة وكذلك المنافسة فيما بين المصارف التي تعمل في السوق العراقية خاصة وانها تعتمد على اليات ونظم لا تستجيب كما ينبغي للتغيرات البيئية، مما يضعف دورها في التمايز ما بين الاعمال ويضاعف من مشكلة ابتعادها عن التوجه الريادي واقتارها لنظم المعلومات التسويقية التي تشكل المجسات المتحسسة لاستشعار وفهم التغيرات اولاً بأول، وهذا يمثل تحدياً كبيراً لعمل المصارف العراقية، وهذه المشكلة بحاجة للبحث والدراسة بتعمق، وهذا ما تبناه البحث بعنوانه الرئيس ومتغيراته الفرعية.

وقد صاغ الباحث هذه المشكلة بعدد من التساؤلات الاتية:

- 1- هل تتبنى ادارتا المصرفين عينة البحث التوجه الريادي؟ وما ملامحه.
- 2- كيف يمكن تعزيز التوجه الريادي في المصرفين ميدان البحث؟
- 3- هل يعتمد المصرفين المبحوثين نظم معلومات تسويقية متطورة؟
- 4- كيف يمكن تطوير نظام معلومات تسويقي في المصرفين المبحوثين؟
- 5- هل يحقق المصرفين المبحوثين تمايزاً في اداء اعمالهما؟
- 6- ما دور كل من التوجه الريادي ونظام المعلومات التسويقي في تحقيق التمايز للمصرفين المبحوثين؟

ثانياً - اهمية البحث

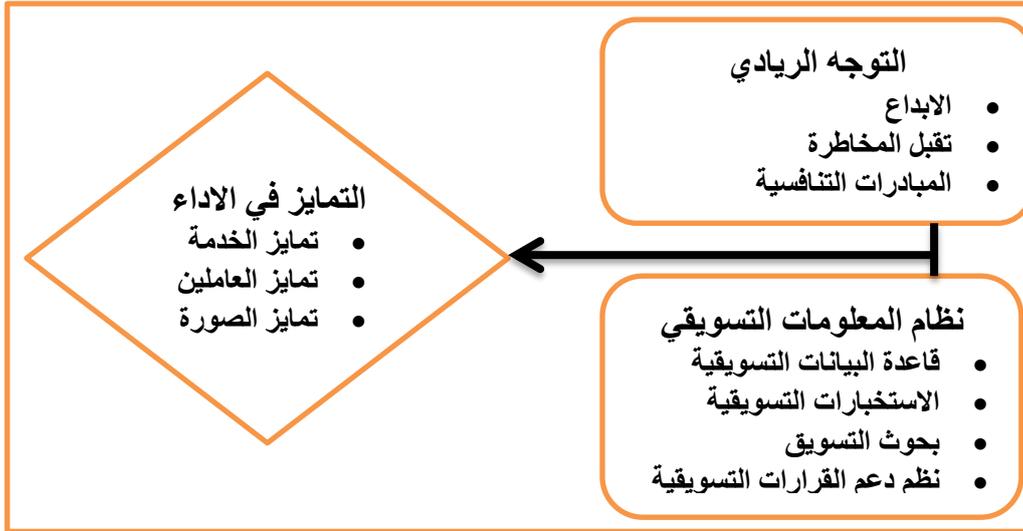
يستمد البحث اهميته من خلال تصديه لتوليفة من المتغيرات الفكرية التي طالما حظيت باهتمام الباحثين والممارسين، وتأطير هذه المتغيرات في نموذج يحاكي الواقع الفعلي لمتطلبات الاستجابة لبيئة الاعمال المصرفية، فضلاً عن اهميته في استقراء النتائج والتوصيات التي يمكن الخروج بها في جانبه العملي لدعم القدرات التنافسية للمصارف العراقية على تقديم خدمات يدركها الزبائن على انها متميزة.

ثالثاً- اهداف البحث

- 1- المساهمة في ايجاد نموذج مفاهيمي وعملي يسهم في تطوير الريادة في الاعمال وبما ينعكس على تمايز الاداء في المنظمات العراقية عامة والمصارف خاصة.
- 2- توضيح اهمية تبني التوجه الريادي كفلسفة شاملة في اداء الاعمال المصرفية وتحقيق التفوق التنافسي.
- 3- التأكيد على ضرورة اعتماد المصرفين المبحوثين للمنظومة المعلوماتية التي تسهم في توفير واغناء المعرفة التسويقية.
- 4- تقديم التوصيات والمقترحات العملية التي تدعم وتعزز الارتقاء بأداء وخدمات المصرفين المبحوثين.

رابعاً - المخطط الفرضي للبحث

تم تصميم المخطط الافتراضي للبحث باعتماد متغيرين مستقلين هما "التوجه الريادي ونظام المعلومات التسويقي، فيما تمثل المتغير المعتمد بالتمايز في الاداء، وكما يوضح ذلك الشكل (1)



الشكل (1) المخطط الافتراضي للبحث

خامساً – فرضيات البحث

- استند البحث في تصديه للإشكالية المطروحة الى ثلاث فرضيات رئيسية، وهي:
- 1- الفرضية الرئيسية الاولى: وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين التوجه الريادي والتمايز في اداء الاعمال.
 - 2- الفرضية الرئيسية الثانية: وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين نظام المعلومات التسويقي والتمايز في اداء الاعمال.
 - 3- الفرضية الرئيسية الثالثة: وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين كل من التوجه الريادي ونظام المعلومات التسويقي وتحقيق التمايز في اداء الاعمال.

سادساً – مجتمع وعينة البحث

تكون مجتمع البحث من مصرفي الرشيد والرافدين لأهميتهما ودورهما الحيوي في التنمية الاقتصادية ولكونهما من اكبر المصارف العراقية، فيما تمثلت العينة بمن يشغلون درجة (مدير، معاون مدير، مدير، مديري الاقسام) في الفروع التابعة لهذين المصرفين والعاملة ضمن الحدود الجغرافية لمحافظة البصرة، حيث وزعت (72) استبانة على افراد العينة، وتم استرجاع (64) استمارة من مجموع الاستبانات الموزعة، وبنسبة استرجاع بلغت (88.8).

سابعاً- اساليب جمع البيانات والمعلومات

اعتمد الباحث في بناء الجانب النظري للبحث على اسهامات الباحثين والكتاب التي تم الحصول عليها من المصادر العلمية والدوريات والشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت)، واستخدمت الاستبانة الى جانب اسلوب المعيشة الميدانية فيما يخص الجانب العملي.

ثامناً- قياس ثبات الاستبانة

قام الباحث بإجراء اختبار الاتساق الداخلي لفقرات القياس للاستبانة، حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha). وبلغت قيمة معامل الثبات للتوجه الريادي (88.6%)، ونظام المعلومات التسويقي (83.7%)، والتمايز في الاداء (79.6)، فيما كان معامل الثبات للاستبانة ككل (92.0)، وهذا يدل على ان اداة الدراسة (الاستبانة) تتمتع بشكل عام بمستوى عال من الثبات.

تاسعاً- اساليب التحليل الاحصائي

من اجل تحقيق اهداف البحث واختبار وتحليل انموذجه للوقوف على مدى صحة الفرضيات من عدمها، استخدم الباحث البرنامج الاحصائي (SPSS ver.20) وتطبيقاته الجاهزة.

المبحث الثاني: التوجه الريادي

اولاً- مفهوم التوجه الريادي Entrepreneurial Orientation Concept

تعد الريادة من أكثر المفاهيم شيوعاً في مجالات البحوث والدراسات الإدارية، وعلى الرغم من ذلك يوجد اختلاف واسع حول مفهومها، والباحثون في هذا المجال يحملون وجهات نظر متباينة حول تعريفها وطبيعة الأنشطة التي تشكلها (Morris et al, 2008: 9)، فقد استخدم هذا المصطلح لوصف السلوك الريادي في داخل المنظمات الكبيرة والمتوسطة للتأكيد على الجهود التي تتطلب الموارد التنظيمية لغرض تنفيذ الأنشطة الإبداعية (Lukes, 2012: 29) فهي تشمل على البحث عن حلول خلاقة أو مبتكرة للتحديات التي تواجه المنظمة، بما في ذلك تطوير أو تحسين المنتجات والخدمات، فضلاً عن اعتماد التقنيات الإدارية الجديدة والتكنولوجية لأداء المهام التنظيمية (Kurgun et al, 2011: 341).

وقد عرف (Avloniti & Salavou, 2007: 567) التوجه الريادي بأنه الظاهرة التنظيمية التي تعكس القدرة الإدارية للقيام بالمبادرات الاستباقية والتنافسية وبما يسهم في تغيير المشهد التنافسي لصالح المنظمة، وعدّه (Rauch et al, 2009: 762) بأنه عمليات بناء الاستراتيجية التي توفر للمنظمة الاسس لصنع القرارات واتخاذ الإجراءات الريادية، وأشار كل من (Arief et al, 2013: 46) بان هذا المفهوم استخدم للتعبير عن انماط العمليات والممارسات وانشطة صنع القرار التي تؤدي بالمنظمة لتكون قائدة التجديد في ميدان الاعمال، فيما بين (Beliaeva, 2014: 46) بان التوجه الريادي يعبر عن العملية الاستراتيجية التي تتيح للمنظمة القيام بالأنشطة واتخاذ القرارات الإبداعية التي تعزز الميزة التنافسية والمركز السوقي لها.

ويمكن تعريف التوجه الريادي بأنه اسلوب العمل الاستراتيجي الذي يعتمد منهجية التغيير المستمر وتوليد وتوظيف الأفكار الابتكارية في الاستجابة لمتطلبات بيئة العمل بطريقة استباقية تضع المنظمة في مركز الصدارة والقيادة السوقية في مجال اداء الاعمال.

ثانياً- أهمية التوجه الريادي

تتطلب بيئة الاعمال اليوم من المنظمات ان تكون ريادية اذا ما ارادت البقاء والنمو (Yoon, 2012: 248)، فقد اثبتت الكثير من الدراسات والبحوث في مجال الادارة الاستراتيجية بان التوجه الريادي يشكل عنصراً رئيساً للنجاح التنظيمي والوصول الى مستويات الاداء المتفوق، فضلاً عن ان المنظمات ذات التوجه الريادي القوي لديها اداء افضل من نظيرتها في نفس الصناعة، فهذا التوجه يعد بمثابة وسيلة تمكن المنظمة من توظيف التغييرات في المنتجات والية السوق للاستفادة من الفرص الناشئة والتي لا تسعى المنظمات الاخرى الى استغلالها، ومن ثم فان المستويات الاعلى من التوجه الريادي تسمح للمنظمات وتعطيها القدرة على اكتشاف واغتنام الفرص على نحو استباقي وبما يعزز ادائها وتحقيق التفوق على المنافسين. (Gathungu et al, 2014: 336).

كما ادركت العديد من المنظمات ضرورة التحول نحو استراتيجية تطوير روح المبادرات في ممارستها، وفي الواقع هذا التحول شكل استجابة للكثير من التحديات التي تواجه تلك المنظمات في اداء اعمالها وبالخصوص الازدياد السريع للمنافسين الجدد، ويزور شعور بعدم جدوى في اساليب الادارة التقليدية فيها، وتراجع في قوى العمل الافضل (Jalilian et al, 2013: 644)، الامر الذي ولد القناعة الكافية بالمزايا الممكن اكتسابها من خلال تطوير الفلسفة الريادية للمنظمة والتي من اهمها ابتكار المنتجات والخدمات الجديدة التي تساعد على النمو والتوسع، كما تسهم في خلق قوة العمل المحفزة التي يمكن أن تساعد المنظمة في الحفاظ على موقفها التنافسي، فضلاً عن تعزيز مناخ ملاءم لتحقيق المنجزات العالية (Kuratko, 2009: 427).

ثالثاً- ابعاد التوجه الريادي

يرتكز التوجه الريادي على ثلاثة ابعاد رئيسية، والمتمثلة بالاتي: (Kraus et al, 2012: 165)

1- الابداع Innovativeness

اصبح الابداع يشكل احد العوامل المهمة والمحركة للمنافسة في ظل بيئة العمل الديناميكية الحالية لبناء الميزة التنافسية المستدامة (Banks & Winston, 2008: 1)، انطلاقاً من ان الاسهامات الإبداعية لا تمكن المنظمات من ان تكون اكثر كفاءة واكثر استجابة للفرص فقط، بل

ايضاً تساعد على بناء القابليات التي تتيح لها التكيف مع التغيير والنمو والمنافسة في الاسواق (Lee & Tan, 2012: 985)، فالمنظمات الريادية دائماً تبحث عن التغيير وتستجيب له وتقوم بتوظيفه كفرصة على اساس الابداع الهادف (Nyanjom, 2007: 37)، إذ أكد (Lumpkin & Dess) بان الابداع يعد واحداً من الابعاد الضرورية للمنظمات الريادية، على الرغم من ان الابداع الاخرى في التوجه الريادي مجتمعةً تستخدم لقياس مستوى التوجه الريادي، الا ان الابداع هو البعد الوحيد الذي يجب ان يكون موجوداً حتى تكون تلك المنظمات ريادية (Dafel, 2012:27) والابداع عادةً ما يفهم بأنه ادخال شيء جديد او اجراء تحسين ملحوظ على المنتجات او العمليات (Kaasa & Vadi, 2008: 5) وبين (Blodacchino, 2009: 3) بان الابداع لا يقاس من خلال المنتجات والخدمات الجديدة المقدمة فحسب، ولكنه ايضاً يمثل الطرق الجديدة والاكثر فاعلية في التحويل المستمر للمعرفة والافكار التي تخدم مصالح الشركة واصحاب المصلحة فيها، فيما وصفه كلاً من (Balan & Lindsay, 2010: 4) بأنه الآلية التي من خلالها المنظمات تطور القيمة عبر المنتجات، والعمليات، والنظم المطلوبة للاستجابة للتغيرات السوقية، والتكنولوجية، وتحركات المنافسين، ووضح (Sawhney et al, 2006: 76) بان الابداع في مجال الاعمال يمكن ان يأخذ اشكالا عدة وكذلك يمكن ان يحدث في اي بعد من نظام العمل، الا ان المنظمات ينبغي ان تدرك بان الابداع عملية منهجية تستلزم الدراسة المتأنية لجميع جوانب عملياتها، وبما يعزز من قابليتها على توليد القيمة الجديدة والمضافة للزبائن وليس الاشياء الجديدة فقط.

2- تقبل المخاطرة Risk Taking

يمثل تقبل المخاطرة بعداً اخر للتوجه الريادي الذي ينطوي عليه كل مشروع جديد او عملية تغيير وبما يخلق الفرصة لاحتمالات ان تكون النتيجة المتحققة مختلفة عما كان متوقفاً (Dafel, 2012: 29)، فهي غالباً ما تستخدم لوصف حالة عدم التأكد التي تتبع التحرك او السلوك الريادي وذات الصلة باستشعار نسبة كبيرة من موارد المنظمة وامكانية تعرضها للفشل، ويتم التركيز على المخاطرة ذات المستويات المتوسطة بدلاً من تلك الشديدة وغير المنضبطة، ولكن القيمة فيما بعد المخاطرة ستعود بتوجيه المنظمة نحو امتصاص عدم التأكد بدلاً من الخوف منه (Kraus et al, 2012)، ويشير (Boohene et al, 2012: 79) بان هناك ترابطاً ما بين المخاطرة والابتكار في تطوير ممارسات الأعمال الريادية، ويجسد تقبل المخاطرة مستوى المخاطر التي تنعكس على القرارات بشأن تخصيص الموارد، فضلاً عن الخيارات في السوق والمنتجات، مما يعكس بطريقة معينة معايير ومستوى اتخاذ القرار في المستوى التنظيمي. وهناك ثلاثة انواع من المخاطر التي يمكن تواجهها المنظمة وقياداتها الادارية، وهي: (Noer et al, 2013: 23)

- أ- مخاطر الاعمال: وتكون في شكل من اشكال المخاطرة المرتبطة مع دخول السوق الجديد قبل الاختبار او استخدام تكنولوجيا غير مجربة.
- ب- المخاطرة المالية: وتظهر في صورة نفقات او قرض كبير دون معرفة كافية عن فرص النجاح.
- ج- الافراد: وتنعكس في شكل مواقف المدراء نحو تحديد العمل والتحريك الاستراتيجي الذي قد يؤثر لاحقاً على تقدمهم (نموهم) الوظيفي.

3- المبادرات التنافسية Competitive Aggressiveness

يشير هذا البعد الى جهود المنظمة الرامية الى تحقيق التفوق على منافسيها في الصناعة من خلال وضع اهداف طموحة لزيادة حصتها في السوق واتخاذ الخطوات الجريئة لبلوغ هذه الاهداف (Coulthard, 2007: 2)، فالمنظمات الريادية هي التي تميل الى التحدي المباشر وبشكل مكثف للمنافسين من اجل تحسين مركزها السوقية، (Callaghan & Venter, 2011: 31)، والمبادرات التنافسية يمكن ان تأخذ شكلين من اشكال المواجهة، الاول يتجسد بالاستجابة التي قد تكون وجهاً لوجه او المواجهة المباشرة للمنافسين مثل دخول المنظمة الى السوق حيث المنافسين موجودين بالفعل، فيما يتحدد الشكل الثاني في المواجهة برد الفعل من جانبها على تحركات المنافسين والمستجدات الاخرى في السوق الحالي مثل خفض الاسعار او التضحية بالربحية من اجل

المحافظة على حصتها السوقية عندما يقدم المنافسون منتجات جديدة للأسواق (Kusumawardhani, 2013: 37).

وتستطيع المنظمة المبادرة بإحراز التقدم والنمو في السوق عن طريق توجيه انتباهها التنافسي لنقاط الضعف الموجودة لدى المنافسين والتركيز على التغلب عليها في إنتاجها، وهناك عدة طرق لتحقيق مكاسب تنافسية على حساب ضعف المنافسين منها: (Thompson & Stricland, 2001: 187)

أ- ملاحقة زبائن المنافسين الذين تعد منتجاتهم متخلفة من حيث الجودة أو السمات أو الاداء، وفي مثل هذه الحالات غالباً ما يمكن لأي منافس لديه منتج أفضل اقناع الزبائن المهتمين في الاداء بالتحول الى علامته التجارية.

ب- محاولة الاستحواذ على منظمات المنافسين الذين لديهم علامة تجارية ضعيفة، فغالباً ما يمكن للمتحمدي الذي لديه مهارات تسويق قوية وعلامة تجارية معروفة كسب الزبائن من المنافسين الاقل شهرة.

ج- التركيز على المناطق الجغرافية التي يكون للمنافس فيها حصة ضعيفة في السوق او التي يبذل فيها مجهوداً اقل في التسويق.

د- الانتباه بشكل خاص لقطاعات المشترين وشرائحهم التي يتجاهلها المنافس او التي لا يكون مستعداً بدرجة مناسبة لخدمتها.

المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقي

اولاً- مفهوم نظام المعلومات التسويقي Marketing Information System Concept

تاريخياً ترجع اصل فكرة نظام المعلومات التسويقي الى عام 1960 عندما قدم الخبير الامريكي (William Robert) جوهر هذه الفكرة انطلاقاً من ضرورة الاعتماد على نظام دقيق لجمع البيانات ومعالجتها وتحليلها لتقديمها الى متخذي القرار (البكري، 2006 : 57)، ولقد قدم أول تعريف لهذا النظام من قبل (Cox and Good) على انه "مجموعة من الإجراءات والأساليب للتحليل المخطط وعرض المعلومات لاستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية (Goni, 2008: 72)، فهو يعتبر نظام الإدارة الذي يعمل جنباً إلى جنب مع نظم المعلومات الوظيفية الأخرى لدعم إدارة المنظمة في حل المشاكل التي تتعلق بتسويق منتجاتها (Deshpande, 2013: 72)، ونظراً للأهمية التي تشكلها المعلومات في الوقت الحاضر باعتبارها المورد القوي الذي يوفر المعرفة اللازمة حول متطلبات الزبون وعوامل البيئة الأخرى المتغيرة التي لها تأثير رئيسي على نجاح المنظمات (Rad et al, 2013: 143)، اخذ هذا النظام يعكس "العملية التي عن طريقها تقوم المنظمات بتوليد القيمة من اصولها الفكرية المستندة الى المعرفة، والتي تنطوي على خلق، ونشر، واستخدام المعلومات على النحو الامثل" (Kahhu et al, 2013: 173).

ويرى الباحث بان نظام المعلومات التسويقي يمثل المنظومة المعلوماتية الموجهة نحو توليد ونشر واستخدام المعلومات عن احتياجات ورغبات الزبائن الحاليين والمحتملين وتحركات المنافسين، وبما يعمق من قدرة المنظمة على استشعار وفهم التغييرات في بيئة الاعمال.

ثانياً- الدور الاستراتيجي لنظام المعلومات التسويقي

تعتبر المعلومات في عالم اليوم ضرورة لا غنى عنها للمنظمة بما تقدمه من فرص متاحة لتحقيق ميزة تنافسية تتقدم بها على بقية المنظمات الأخرى، وتتعرز هذه الحالة طالما كانت تلك المنظمات تعمل على وفق مفهوم الانظمة المفتوحة، سواء كان ذلك في مدخلاتها او مخرجاتها بتعاملها مع البيئة الخارجية والتي تعد مصدراً هائلاً للبيانات والمعلومات، حتى عدت عملية السيطرة عليها امراً ليس باليسير، ويستوجب وجود الية لتقديم المعلومات استناداً الى معايير الكم والنوع والكلفة والتوقيت المناسب، وليصبح بالتالي نظام المعلومات وبخصوصيته التسويقية اطاراً شاملاً لتنظيم المعلومات وتقديمها لمراكز اتخاذ القرار واستناداً الى تلك المعايير. (البكري، 2006: 56).

ويمكن تشبيه دور نظام المعلومات التسويقية في المنظمة بدور القلب في الجسم، حيث تكون المعلومات هي الدم ونظام المعلومات التسويقية هو القلب، ففي الجسم يقوم القلب بدوره المتمثل

بتزويد جميع الاعضاء بالدم النقي بما في ذلك الدماغ، وهذا النظام بالضبط يؤدي الدور نفسه في المنظمة، فهو يساعد الادارة وباختصار في تخطيط وتحديد الاهداف والرقابة على الانشطة التسويقية، وكذلك يلعب دوراً في توليد المعلومات والاتصالات، وتشخيص المشكلات، واتخاذ القرارات الناجحة (Hakhu et al, 2013: 175)، من جانب اخر فقد ساهم الانتاج والتوزيع الواسع النطاق في ظهور اسواق كبيرة تتطلب عدد كبير من الوسطاء بين المنتجين والمستهلكين، وهؤلاء الوسطاء يمكن ان يصبحوا عائقاً امام تدفق البيانات التي يمكن ان توجه لتطوير القرارات التسويقية المتعلقة باحتياجات الزبائن و رغباتهم، ونتيجة لانتساع الفجوة بين المنتجين والزبائن يأتي نظام المعلومات التسويقي لردم هذه الفجوة (Freihat, 2012: 328)

ويتفق كل من (Kotni, 2011: 65) (Deshpande, 2013: 76) بان نظام المعلومات التسويقي يحقق عدد من المزايا للمنظمات، والتي من بينها تزويد مدراء التسويق بالمعلومات اللازمة والصحيحة للتعامل مع استفسارات الزبائن، وبما يتيح الاستجابة لاحتياجاتهم في الوقت المناسب، فضلاً عن توفير المعلومات التي تمكن من المعالجة الصحيحة والسريعة لشكاوى ومشكلات الزبائن، وبما يعود على بناء علاقات جيدة معهم، كما انه يدعم جودة القرارات التسويقية من خلال نوعية المعلومات المتاحة لصناع القرار وبما يتيح الفرصة للاستفادة من امكانات السوق غير المستغلة ومجابهة التهديدات التسويقية الناشئة، فضلاً عن مساعدته للمنظمة في الرقابة الافضل على الانشطة التسويقية.

ثالثاً- مكونات نظام المعلومات التسويقي

يستند نظام المعلومات التسويقي الى ثلاث مكونات اساسية، وهي: (Armstrong & Kotler, 2009: 130)

1- قاعدة البيانات التسويقية Marketing Database

تعتمد العديد من المنظمات الى بناء قاعدة بيانات داخلية موسعة، وهي تجميعات الكترونية للمعلومات عن الزبائن والاسواق التي يتم الحصول عليها من مصادر البيانات ضمن شبكة المنظمة، ويمكن ان يتصل مدراء التسويق بالمعلومات الموجودة في قاعدة البيانات ويعملوا عليها بالفعل لتحديد فرص التسويق ويخططوا البرامج ويقوموا الاداء (Namin, 2013: 223)، وعادة ما يمكن الاتصال بقواعد البيانات الداخلية بسرعة اكبر واقل كلفة من مصادر المعلومات الاخرى، الا انها تمثل بعض المشاكل ايضاً نظراً لان المعلومات الداخلية تجمع لأغراض اخرى، فقد لا تكون كاملة او تكون الصورة الخطأ لاتخاذ قرارات التسويق (Armstrong&Kotler,2009: 132)

2- الاستخبارات التسويقية Marketing intelligence

يعكس هذا المكون مجموعة من الاجراءات والمصادر المستخدمة للحصول على المعلومات اليومية المتعلقة بالتطورات في البيئة التسويقية (3: 2003, Chawla)، فهو يتضمن تلك الجهود المنصبة على جمع المعلومات عن المجالات المحيطة بالمنظمة والتي تؤثر فيها بشكل مباشر او غير مباشر (23: 2004, Stone & McCall)، وتعد هذه المعلومات اداة مهمة جداً في عملية التخطيط الاستراتيجي والادارة الفعالة للأعمال، فهي تسمح بالتنبؤ او توقع ما سيحدث في البيئة التنافسية، وبما يتيح للمنظمة القيام بالعمل الاستباقي والتفاعل مع التطورات السوقية المتوقعة، فضلاً عن تعزيز قدراتها على المنافسة من خلال تحسين قراراتها الاستراتيجية (Nwokah & Gladson, 2012:32)، ويمكن الحصول على المعلومات في نطاق الاستخبارات التسويقية من المصادر الرسمية وغير الرسمية المختلفة والتي تتوزع بين قراءة الكتب والصحف والمجلات التجارية، والتحدث الى الزبائن والمجهزين والوسطاء في السوق، فضلاً عن البحث عن المعلومات حول المنافسين على شبكة الانترنت وما الى ذلك. (Goni, 2008: 72)

3- بحوث التسويق Marketing Research

تعتبر بحوث التسويق عنصراً حاسماً لممارسة الاعمال التجارية وبالخصوص في خضم البيئة التنافسية الحالية، فالمعلومات المكتسبة من خلالها تعطي للمنظمة صورة واضحة فيما يخص احتياجات وتوقعات الزبائن، وبما يؤدي الى ارشادها لكيفية تطوير وتسويق منتجاتها (Overton)

4: 2008, et al)، فهذه البحوث تعبير عن عملية ادراك وجمع وتحليل للمعلومات بطريقة منتظمة وموضوعية تساعد الادارة في اتخاذ القرارات الكفيلة بمعالجة مشكلة معينة او استغلال فرصة تسويقية (Rad et al, 2013: 146) وقد عرفتها جمعية التسويق الامريكية على انها "الوظيفة التي تحقق الربط بين الزبون او الجمهور مع السوق من خلال المعلومات التي تستخدم لتحديد ومعرفة الفرص التسويقية والمشكلات واسبابها، وبما يمكن من مراقبة وتقييم أنشطة الاداء التسويقي (Procter & Jamieson, 2004: 4).

وعادة ما تبرز جملة من المحددات التي يمكن ان تدفع الشركات الى تجنب القيام بإجراء بحوث التسويق، وهذه المحددات يمكن تصنيفها الى اربعة عوامل، يمثل الاول ضيق الوقت، فالبحث المنهجي يستغرق وقتاً، وفي كثير من الحالات تعتقد الادارة ان القرار يجب ان يتخذ فوراً والوقت لا يسمح بالبحث، ويتحدد الثاني بتوافر البيانات ومدى وجود المعلومات الكافية لاتخاذ القرارات السليمة التي يمكن ان تقف بوجه اجراء البحث، ويحصر الثالث في طبيعة القرار، فالقرارات التكتيكية الروتينية لا تتطلب استثماراً كبيراً لتبرير النفقات الكبيرة لبحوث التسويق، فيما يتجلى الرابع بالمنافع مقابل الكلف لإجراء بحوث التسويق، بشكل تحقق المرودات التي توازي العائد على الاستثمار وتولد المعلومات التي تسهم في تحسين القرارات التسويقية (Zikmund et al, 2011: 13).

المبحث الثالث: التمايز في اداء الاعمال

اولاً- مفهوم التمايز في اداء الاعمال Differentiation in Business Performance

استخدم مفهوم الاداء على نطاق واسع في العديد من المجالات باعتباره مقياساً لمدى نجاح المنظمة في تحقيق اهدافها ومؤشراً للكيفية التي تدار بها، وكذلك القيمة التي تولدها للزبائن واصحاب المصلحة الاخرين (Gathungu et al, 2014: 346)، اما التمايز فقد عرفه (Scheuing) بأنه "إضافة الاختلافات في المنتجات او الخدمات التي ستنافس بها المنظمة في السوق." (Rahman, 2011: 23)، فيما عده (Kotler, 2003: 315) بأنه "عملية اضافة مجموعة من الاختلافات ذات المعنى والقيمة التي تميز المنظمة في منتجاتها عما يقدمه المنافسون من عروض، ومن وجهة نظر (Hamper) يشير التمايز الى احداث التغييرات في سمة المنتجات التي من شأنها جذب زبائن جدد أو زيادة الاستخدام بين الزبائن الحاليين (Wambui, 2013: 21)، ووضح (Haarla, 2003: 39) بان التمايز يعتبر مسألة معقدة، اذ لا يوجد تعريف واحد مقبول بشكل عام لمفهومه يمكن ان يستند اليه الباحثون في ماهية اهدافه ومناهجه، ولكنه بشكل عام يعبر عن مدى اضافة القيمة لكل من الزبائن والمنظمة، والتميز عن المنافسين، واتباع مدرء التسويق منهجاً مختلفاً في تسويق المنتجات.

وانطلاقاً من ان فكرة التمايز تعد عملية محفوفة بالمخاطر لكونها تتطلب اجراء الكثير من التغييرات في العمليات، والمخرجات، والمنهج المستخدم في تسويق المنتجات والخدمات سعياً وراء توليد قيمة اضافية تسهم في التأثير على تفضيل الزبائن للمنظمة ومنتجاتها، يبين (Karakoc & Yilmaz, 2009: 8) المتضمنات الرئيسية التي يستند اليها مفهوم التمايز، وهي:

1- التمايز هي عملية تنطوي على التحول، والتغيير، والابداع.
2- التمايز يعني العمل المستمر والمنظم الذي يأخذ بعين الاعتبار المخاطر والفرص المحتملة في بيئة العمل.

4- يستهدف التمايز بالدرجة الاساس توليد القيمة الاعلى للزبائن عبر العمل المستند الى نظم الاتصالات والتنسيق الفعال ما بين اقسام المنظمة.

5- يركز التمايز على مبدأ المنظمة المتعلمة، واسلوب الإدارة الذي يدعم ويشجع الابتكار والابداع. وعلى وفق ما تقدم يمكن وصف التمايز في اداء الاعمال بأنه قدرة المنظمة على بلوغ مستويات الاداء المتفوقة من خلال التوظيف الامثل لمواردها المادية والبشرية في بناء التوجهات التسويقية التي تولد للزبون القيمة الاعلى مقارنةً بالمنافسين.

ثانياً- متطلبات بيئة الاعمال الحالية وضرورة تحقيق التمايز

في ظل بيئة الاعمال المنقادة للخدمات، لابد للمنظمات من تقديم افضل تجربة للزبائن في اعطاء خدمات عالية الجودة اذا ما ارادت الوصول الى التمايز وتنامي اعمالها (Mehta et al, 2011: 2494)، فالمنظمات ذات الاداء المتمايز يمكنها بنجاح ان ترسم صور فريدة من نوعها لما تقدمه من خدمات عن طريق بناء مزيج تسويقي اكثر استجابة للزبائن المستهدفين، وبالتالي باستطاعتها أن تكتسب المنافع من مستويات عالية من رضا وولاء الزبائن (Al-alak & Tarabieh, 2011: 83)، والتمايز في العروض التسويقية لا يركز فقط على محاولة خلق المكانة الفريدة في أذهان الزبائن على أساس ميزات منتج فريد من نوعه، ولكنه يعمل بدلاً من ذلك على تقديم قيمة تبادلية أكبر من خلال العلامة التجارية، والإعلان، وقوة المبيعات، وغيرها من تقنيات التسويق الفريدة من نوعها، فالتمايز تعبير عن قدرات استنشار السوق التي تستخدمها الشركات للتواصل والعلاقة مع الزبائن، لذا يعد التمايز مطلباً مهماً للنجاح في الأسواق المستهدفة والمساهمة في نمو المبيعات، وكذلك نمو حصتها في الاسواق الحالية (Safarnia et al, 2011: 139) والأسواق التنافسية الحالية توفر للزبائن مجموعة متنوعة من الخيارات، ومن ثم فإن الطريق الوحيد امام المنظمات للبقاء هو السعي نحو بلوغ التمايز (McIntire, 2011: 2)، خاصةً وان مسوقي الخدمة غالباً ما يواجهون صعوبة في تمييز خدماتهم عن المنافسين، نظراً لان ذلك التمايز يطرح مشاكل عدة منها فيما يتعلق بالجانب غير المادي للخدمة والتلازم، وهو أن التمايز أو قيمة خدمات منافسة ليست واضحة بسهولة إلى المشتري المحتمل، وبالنتيجة يلجأ مقدمي الخدمات في كثير من الأحيان الى استخدام التسعير لتقديم العروض المتميزة، ومع ذلك فان استراتيجيات التسعير (على سبيل المثال خفض الأسعار) غالباً ما يتم محاكاتها بسرعة من قبل المنافسين. علاوة على ذلك، المنافسة السعرية الشديدة تؤدي إلى تآكل الهوامش والاسس لخلق الميزة التنافسية المستدامة (Amanze, 2008: 23)، ولذلك فالمنافسة اليوم بين المنظمات ومنتجاتها ترتبط ارتباطاً وثيقاً في طرق التمايز بينها وبالتوجه نحو عملية تطوير وتنفيذ الاستراتيجية الكفيلة بالتصدي للمنافسين الحاليين والمحتملين (Andonov, 2006: 5).

وفي هذا الصدد اشار (Wahto, 2011: 12) بان السعي الى تحقيق التمايز في مجال الخدمات المصرفية، سوف يكسب المصرف القوة التنافسية التي تتيح الاحتفاظ بالزبائن الحاليين الى جانب اجتذاب العديد من الزبائن الجدد وزيادة تعاملاتهم وبما يؤثر بالمحصلة ايجابياً على اداءه مقارنةً مع المصارف الاخرى، فيما بين كلاً من (Armstrong & Kotler, 2009: 221) بان التمايز مثلما ينتج منافع للزبون يمكن ان يخلق تكاليف للمنظمة، لذلك يجب ان تختار الطرق التي تميز نفسها عن المنافسين بعناية، ويستحق التمايز الاهتمام الى المدى الذي يحقق فيه المعايير التالية:

- 1- مهم: يقدم التمايز منفعة مرتفعة للمشتريين المستهدفين.
- 2- مميز: لا يقدم المنافسون هذا التمايز، او يمكن ان تقدمه الشركة بأكثر من طريقة مميزة.
- 3- متفوق: يكون التمايز متفوقاً على الطرق الاخرى التي يمكن ان يحصل بها الزبائن على نفس المنفعة.
- 4- من الممكن توصيله: يمكن توصيل التمايز للمشتريين ورؤيته لهم.
- 5- وقائي: لا يستطيع المنافسون تقليد التمايز بسهولة.
- 6- محتمل: يستطيع المشترون تحمل دفع التمايز.
- 7- مربح: يمكن ان تقدم الشركة التمايز بصورة مربحة.

ثالثاً- ابعاد التمايز في اداء الاعمال

يمكن التمايز في اداء الاعمال بجملة من الابعاد والتي غالباً ما تندرج في تمايز المنتج أو الخدمة، والعاملين، والصورة. (Akpoymare et al, 2012: 56)، وهذه الابعاد يمكن توضيحها كالآتي:

1- تمايز الخدمة Service Differentiation

تمايز الخدمة هي استراتيجية الاعمال التي تحاول بموجبها المنظمة تحقيق ميزة تنافسية من خلال زيادة القيمة المتصورة لعروضها الخدمية نسبة إلى القيمة المتصورة للمنظمات الأخرى

(Jaquier, 2010: 1)، ومنظمات الخدمة يمكن ان تركز على الجودة باعتبارها احدى استراتيجيات التمايز لتلبية توقعات الزبائن، والنجاح في هذا المجال ينبغي ان يكون من خلال مجموعة متنوعة من مكونات الخدمة (Kokemuller, 2011:1)، فجودة الخدمة تعد متغيراً مهماً في كسب رضا الزبائن سواء اكان ذلك عبر الجودة التقنية التي تعبر عن جودة النتيجة أو النتائج المتصورة من قبل الزبون مقابل الخدمة التي يتلقاها بالفعل، او من خلال الجودة الوظيفية التي تمثل كيفية ونوعية انتاج وتقديم الخدمة. (Lien & Kao, 2009: 522) فعملية تقديم الخدمة تشكل محوراً أساسياً للتمايز، ولذلك من الأهمية أن ينظر للتكنولوجيا كجزء من الخدمة وباعتبارها وسيلة من وسائل تقديم الخدمات بدلاً من عدها حاجزاً بين الأعمال والزبائن (Anym, 2012: 12).

2- تمايز العاملين Personnel Differentiation

المنظمات التي تنجح في تمايز الخدمات عادةً ما يكون لديها العاملين المؤهلين والمدربين تدريباً جيداً، فهؤلاء العاملين يتبعون الأساليب الأفضل في الاستماع إلى مشاكل الزبائن، ويعملون على إيجاد الحلول المناسبة والابتكارية لتلك المشكلات وبما يضمن رضاهم (Kokemuller, 2011:1)، ونتيجة للأهمية الحاسمة التي تبرزها قوة العمل المتميزة في بناء وتعزيز العلاقات مع الزبائن، ينبغي ان تسعى المنظمات جاهدةً الى استقطاب وتوظيف الأشخاص المناسبين وتطوير مواردها البشرية لتقديم خدمات عالية الجودة مع توفير نظم المكافآت والتعويض التي تقلل من دوران العمل، فأكثر الدراسات تؤكد على ان تقديم الخدمات التي تصب في ارضاء الزبائن لا يمكن ان تتحقق الا بوجود العاملين المتحفزين (Anym, 2012: 12)، كما ان التدريب يمثل الجزء الأكثر أهمية في تمايز العاملين والذي ينعكس في تزايد مؤهلاتهم من أجل جعلها قادرة على تلبية جميع توقعات الزبائن (Devine, 2011: 15)

3- تمايز الصورة Image Differentiation

ويقصد بها مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يبديها الجمهور تجاه المنظمة ذات الصلة بالاسم التجاري، والابنية، والتنوع من المنتجات أو الخدمات، والتاريخ، والانطباعات حول الجودة المقدمة من قبل كل فرد يتفاعل مع العملاء فيها. (Weiwei, 2007: 58)، اذ ان جهود المنافسة حتى عندما تبدو مماثلة يمكن ان يدرك الزبائن الفرق فيها بناءً على تمايز صورة المنظمة، فمن الضروري ان تنقل الصورة او العلامة التجارية المنافع المميزة للمنتج او الخدمة، وموقعه المميز، الامر الذي يستدعي تطوير صورة قوية ومميزة عبر الابتكار والعمل الشاق، فلا يمكن ان تطور المنظمة صورة في اذهان العامة من الناس في يوم وليلة باستخدام قلة من الاعلانات فقط، وانما يجب ان تدعم هذه الصورة بكل شيء تقوله وتفعله تلك المنظمة (Armstrong & Kotler, 2009: 218)، وبذلك تعد صورة المنظمة وسمعتها من الأصول التي تعطيها فرصة لتمييز نفسها بهدف تعظيم حصتها في السوق، والأرباح، وجذب الزبائن الجدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وقبل كل شيء النجاح والبقاء في السوق (Abd-Elsalam et al, 2013: 177).

المبحث الرابع: الجانب العملي

اولاً- وصف وتشخيص متغيرات البحث في المصرفين ميدان البحث

1 - تشخيص واقع متغير التوجه الريادي

أ- الابداع

يشير الجدول (1) الى الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بإجابات عينة البحث اتجاه بعد الابداع، اذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً قيمته (3.54) وهو اعلى من الوسط المعياري البالغ (3)، وكان الانسجام ذو تشتت متوسط في الاجابة يؤكد الانحراف المعياري العام البالغ (0.98)، وهذا يدل على ان الاجابات كانت بالإيجاب مع هذا البعد، اما على صعيد الفقرات فقد سجلت الفقرة (1) أعلى المتوسطات الحسابية وبمقدار (4.19) وانحراف معياري (1.08)، فيما حصلت الفقرة (2) على أدنى متوسط حسابي قيمته (2.91) وبانحراف معياري (1.43).

الجدول (1) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعيد الابداعية

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1-	تدرك ادارة المصرف وعلى نطاق واسع بان الابداع يعد ضرورة حتمية لمستقبل الاعمال.	4.19	1.08
2	تعمل ادارة المصرف بصورة مستمرة على تطوير وتقديم الخدمات الجديدة والمبتكرة استجابة لتوقعات الزبائن واحتياجاتهم.	2.91	1.43
3	يتصف الهيكل التنظيمي للمصرف بتشجيع العاملين على توليد وتبني الافكار الجديدة في العمل.	3.48	1.19
4	يبادر المصرف وبشكل مستمر الى ادخال التغييرات في التكنولوجيا المستخدمة في انتاج وتقديم الخدمات	3.61	1.48
	المؤشر الكلي	3.54	0.98

ب- تقبل المخاطرة

يعرض الجدول (2) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بإجابات عينة البحث بخصوص بعد تقبل المخاطرة، اذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً قيمته (3.85) وهو اعلى من الوسط المعياري، وكان الانسجام ذو تشتت متوسط في الاجابة يؤكد انحراف المعياري العام البالغ (0.88)، وهذا ما يعني بان الاجابات كانت بالإيجاب مع هذا البعد، اما على صعيد الفقرات فقد سجلت الفقرة (6) أعلى المتوسطات الحسابية وبمقدار (4.17) وانحراف معياري (1.00)، فيما حصلت الفقرة (7) على أدنى متوسط حسابي قيمته (3.31) وبانحراف معياري (1.13).

الجدول (2) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعيد تقبل المخاطرة

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
5-	تدرك ادارة المصرف بان الوصول للأهداف المرسومة ومواجهة تأثير بيئة الاعمال يعني اتخاذ اجراءات قوية وشجاعة.	4.03	1.05
6-	تعتمد ادارة المصرف المبادرات الجريئة لزيادة امكانية استغلال الفرص المحتملة في حالات تزايد عدم التاكيد لصنع القرار.	4.17	1.00
7-	تشجع ادارة المصرف العاملين على تحمل المخاطرة المحسوبة بشأن الافكار الجديدة.	3.31	1.13
8-	تتجه ادارة المصرف وبشكل قوي الى تفضيل المشاريع عالية المخاطر وذات المردود العالي.	3.92	1.15
	المؤشر الكلي	3.85	0.88

ج- المبادرات التنافسية

يشير الجدول (3) الى الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بإجابات عينة البحث بخصوص بعد المبادرات التنافسية، اذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً حول الوسط المعياري، اذ بلغ (2.45)، وكان الانسجام ذو تشتت متوسط في الاجابة يؤكد انحراف المعياري العام البالغ (0.98)، وهذا ما يعني بان اجابات اغلب عينة البحث كانت بالسلب مع هذا البعد، اما على صعيد الفقرات فقد سجلت الفقرة (11) أعلى المتوسطات الحسابية وبمقدار (3.41) وانحراف معياري (1.47)، فيما حصلت الفقرة (12) على أدنى متوسط حسابي (3.32) وبانحراف معياري (1.39).

الجدول (3) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعيد المبادرات التنافسية

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
9-	تعتمد ادارة المصرف اسلوب تحليل المنافسين كأساس في رسم توجهاتها الاستراتيجية.	2.49	1.29
10-	تتابع ادارة المصرف باستمرار اتجاهات السوق وتعمل على تلبية احتياجات الزبائن المستقبلية للبقاء في ميدان التنافسية	2.61	1.46
11-	تتبني ادارة المصرف توجهاً قوياً تستهدف من خلاله قيادة السوق في تقديم الافكار والخدمات الجديدة	3.41	1.47
12-	تقوم ادارة المصرف بفعاليات هجومية لمواجهة التحديات التنافسية الحالية والمستقبلية لمركزه التنافسي.	2.32	1.39
	المؤشر الكلي	2.45	0.98

2 - تشخيص واقع متغير نظام المعلومات التسويقي

أ- قاعدة البيانات التسويقية

يعرض الجدول (4) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بإجابات عينة البحث بخصوص بعد قاعدة البيانات التسويقية، اذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً اقل من الوسط المعياري، اذ بلغ (2.94)، وكان الانسجام ذو تشتت متوسط في الاجابة يؤكد الانحراف المعياري العام البالغ (0.74)، وهذا ما يعني بان اجابات اغلب عينة البحث كانت بالسلب مع هذا البعد، اما على صعيد الفقرات فقد سجلت الفقرة (14) على أعلى المتوسطات الحسابية وبمقدار (3.80) وانحراف معياري (1.02)، فيما حصلت الفقرة (16) على أدنى متوسط حسابي (2.91) وبانحراف معياري (1.37).

الجدول (4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد قاعدة البيانات التسويقية

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
13-	تمكن قاعدة بيانات التسويق المصرف من توجيه جهوده التسويقية نحو استهداف الزبائن الحاليين	3.59	1.19
14-	تنظر ادارة المصرف الى قاعدة بيانات التسويق بكونها جانب مهم جداً في ادارة علاقات الزبون.	3.80	1.02
15-	تهتم ادارة المصرف دائماً في الحصول على البيانات من الزبائن لبناء قاعدة بيانات التسويق.	3.08	1.65
16-	يعمل المصرف بشكل منتظم على تحديث المعلومات في قاعدة بيانات التسويق.	2.91	1.37
	المؤشر الكلي	2.94	0.74

ب- الاستخبارات التسويقية

يشير الجدول (5) الى الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بإجابات عينة البحث بخصوص بعد الاستخبارات التسويقية، اذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً اقل من الوسط المعياري، اذ بلغ (3.60)، وكان الانسجام ذو تشتت متوسط في الاجابة يؤكد الانحراف المعياري العام البالغ (0.60)، وهذا ما يعني بان اجابات اغلب عينة البحث كانت بالإيجاب مع هذا البعد، اما على صعيد الفقرات فقد سجلت الفقرة (17) على أعلى المتوسطات الحسابية وبمقدار (4.03) وانحراف معياري (1.09)، في حين حصلت الفقرة (20) على أدنى متوسط حسابي (3.53) وبانحراف معياري (1.45).

الجدول (5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الاستخبارات التسويقية

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
17-	تستخدم ادارة المصرف تقنيات تمكنها من الاطلاع الدائم على تطورات البيئة التسويقية.	4.03	1.09
18-	توفر ادارة التسويق في المصرف معلومات قيمة تساعد في رصد ومتابعة وتقييم نشاطات المنافسين اولاً باول.	3.80	1.02
19-	تقوم ادارة التسويق في المصرف بفعاليات وانشطة لاستشعار الفرص والتنبيه المبكر للتهديدات وبما يكفل اختيار البدائل الاستراتيجية المناسبة.	3.77	1.45
20-	توظف ادارة المصرف المعلومات المكتسبة من الزبائن وغيرها من المصادر الاستخباراتية في قراراتها التسويقية.	3.53	1.45
	المؤشر الكلي	3.60	0.60

ج- بحوث التسويق

يعرض الجدول (6) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بإجابات عينة البحث بخصوص بعد بحوث التسويق، اذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً اقل من الوسط المعياري، اذ بلغ (3.33)، وكان الانسجام ذو تشتت متوسط في الاجابة يؤكد الانحراف المعياري العام البالغ (0.58)، وهذا ما يعني بان اجابات اغلب عينة البحث كانت بالحياد مع هذا البعد، اما على صعيد الفقرات فقد سجلت الفقرة (24) على أعلى المتوسطات الحسابية وبمقدار (4.27)

وانحراف معياري (1.01)، في حين حصلت الفقرة (21) على أدنى متوسط حسابي (3.30) وبانحراف معياري (1.27).

الجدول (6) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده بحوث التسويق

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
21-	تهتم ادارة المصرف بإجراء البحوث التسويقية بشكل دوري ومنتظم.	3.30	1.27
22-	تتيح بحوث التسويق للمصرف الفرصة لتشخيص مدى فاعلية استراتيجية التسويق الحالية.	3.34	1.39
23-	تعتمد ادارة المصرف في تشخيص ومعالجة المشكلات التسويقية على اجراء بحوث التسويق	3.63	1.53
24-	يتبع المصرف منهجية علمية في اجراء البحوث للخروج بالنتائج والمقترحات والتوصيات التي تدعم عملية صنع القرار في حالات الغموض وعدم التأكد.	4.27	1.01
	المؤشر الكلي	3.33	0.58

3- تشخيص واقع متغير التمايز في اداء الاعمال أ- تمايز الخدمة

يشير الجدول (7) الى الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بإجابات عينة البحث بخصوص بعد تمايز الخدمة، اذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً اقل من الوسط المعياري، اذ بلغ (2.67)، وكان الانسجام ذو تشتت متوسط في الاجابة يؤكد الانحراف المعياري العام البالغ (0.77)، وهذا ما يعني بان اجابات اغلب عينة البحث كانت بالسلب مع هذا البعد، اما على صعيد الفقرات فقد سجلت الفقرة (26) على أعلى المتوسطات الحسابية وبمقدار (3.00) وانحراف معياري (1.00)، في حين حصلت الفقرة (28) على أدنى متوسط حسابي (2.19) وبانحراف معياري (1.12).

الجدول (7) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده تمايز الخدمة

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
25-	يؤشر للمصرف بكونه المبادر الاول في السوق بتقديم الخدمات الجديدة.	2.98	1.42
26-	تتنصف الخدمات التي يقدمها المصرف بكونها فريدة من نوعها ويصعب للمنافسين تقليدها.	3.00	1.00
27-	هناك زيادة مضطربة بعدد الخدمات التي يقدمها المصرف خلال العامين الماضيين.	2.95	1.09
28-	يقدم المصرف خدماته بجودة اعلى من المصارف المنافسة.	2.19	1.12
	المؤشر الكلي	2.67	0.77

ب- تمايز العاملين

يعرض الجدول (8) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بإجابات عينة البحث بخصوص بعد تمايز العاملين، اذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً اقل من الوسط المعياري، اذ بلغ (4.07)، وكان الانسجام ذو تشتت متوسط في الاجابة يؤكد الانحراف المعياري العام البالغ (0.68)، وهذا ما يعني بان اجابات اغلب عينة البحث كانت بالإيجاب مع هذا البعد، اما على صعيد الفقرات فقد سجلت الفقرة (31) على أعلى المتوسطات الحسابية وبمقدار (4.33) وانحراف معياري (1.15)، في حين حصلت الفقرة (29) التي تنص بانه "يتمتع العاملون في المصرف باللباقة مع الزبائن والتعاون المثمر." على أدنى متوسط حسابي (3.75) وبانحراف معياري (1.44).

الجدول (8) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده تمايز العاملين

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
29-	يتمتع العاملون في المصرف باللباقة مع الزبائن والتعاون المثمر.	3.75	1.44
30-	يتصف العاملون في المصرف بالثقة والامانة والمصادقية والسرية في علاقتهم مع الزبائن.	4.25	0.99
31-	يتسم العاملون في المصرف بالكياسة وخاصة في الاوقات او	4.33	1.15

		المواقف الحرجة.	
1.03	3.95	يملك العاملون في المصرف مهارات الاتصال وتبادل المعرفة مع الزبائن.	-32
0.68	4.07	المؤشر الكلي	

ج- تباين الصورة

يشير الجدول (9) الى الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بإجابات عينة البحث بخصوص بعد تباين الصورة، اذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً أعلى من الوسط المعياري، اذ بلغ (3.91)، وكان الانسجام ذو تشتت متوسط في الاجابة يؤكد الانحراف المعياري العام البالغ (0.89)، وهذا ما يعني بان اجابات اغلب عينة البحث كانت بالإيجاب مع هذا البعد، اما على صعيد الفقرات فقد سجلت الفقرة (34) على أعلى المتوسطات الحسابية وبمقدار (4.38) وانحراف معياري (1.11)، في حين حصلت الفقرة (33) على أدنى متوسط حسابي (3.70) وبانحراف معياري (1.31).

الجدول (9) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد تباين الصورة

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
-33	يحظى المصرف في خدماته بالقبول والاحترام من الزبائن واصحاب المصالح.	3.70	1.31
-34	يتصف المصرف باسمه التجاري المعروف بالمقارنة مع المنافسين.	4.38	1.11
-35	تؤشر الادلة المادية للمصرف من ابنية وصلات استقبال الزبائن برسم صورة طيبة في ذهن الزبائن.	3.80	1.17
	المؤشر الكلي	3.91	0.89

ثانياً- اختبار فرضيات البحث

1- اختبار العلاقات الارتباطية بين متغيرات البحث

الفرضية الرئيسية الاولى: يعرض الجدول (10) نتائج اختبار العلاقات الارتباطية بين متغيري التوجه الريادي والتباين في الاعمال بمؤشراته، اذ يتضح وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغيرين، وبمعاملات ارتباطية قوية وطرديّة، وان قيمة معامل الارتباط الاجمالي لهذه العلاقة بلغ (**0.740) وعند مستوى معنوية (0.01)، وكذلك نجد بان قيمة t المحسوبة (8.17) هي اكبر من الجدولية البالغة (2.66)، وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الاولى.

الجدول (10) نتائج تحليل علاقة الارتباط بين التوجه الريادي والتباين في اداء الاعمال

الابعاد	r	t
تباين الخدمة	0.520*	5.76
تباين العاملين	0.762**	5.35
تباين الصورة	0.746**	8.81
التباين في اداء الاعمال (اجمالي)	0.740**	8.17

الفرضية الرئيسية الثانية: يعرض الجدول (11) نتائج اختبار العلاقات الارتباطية بين متغيري نظام المعلومات التسويقي والتباين في الاعمال بمؤشراته، اذ يتضح وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغيرين، وبمعاملات ارتباطية قوية وطرديّة، وان قيمة معامل الارتباط الاجمالي لهذه العلاقة بلغ (**0.540) وعند مستوى معنوية (0.01)، وكذلك نجد بان قيمة t المحسوبة (9.86) هي اكبر من الجدولية البالغة (2.66)، وهذا يثبت صحة الفرضية الثانية.

الجدول (11) نتائج تحليل علاقة الارتباط بين نظام المعلومات التسويقي والتباين في اداء الاعمال

الابعاد	r	t
تباين الخدمة	0.611**	6.11
تباين العاملين	0.502**	6.84
تباين الصورة	0.591**	10.60
التباين في اداء الاعمال (اجمالي)	0.540**	9.86

2- اختبار العلاقات التأثير بين متغيرات البحث

الفرضية الرئيسية الاولى: يعرض الجدول (11) نتائج اختبار العلاقات التآثرية بين متغيري التوجه الريادي والتمايز في الاعمال بمؤشراته، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط الاجمالي لهذه العلاقة (0.540) وعند مستوى معنوية (0.01) وقيمة F المحسوبة (29.49) وهي اكبر من قيمة F الجدولية البالغة (4.03) لمستوى معنوية (0.01)، وانها فسرت (51%) من التغيير الحاصل في تمايز الاداء حسب معامل التحديد R2، مما يعني بان تحقيق المصرفين المبحوثين للتمايز في الاداء يتأثر بدرجة قوية بالتوجه الريادي. وهذا يدعم صحة الفرضية الرئيسية الاولى.

الجدول (11) نتائج علاقة الانحدار البسيط بين التوجه الريادي والتمايز في اداء الاعمال

F		R2	التوجه الريادي	المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة		B	المغير المعتمد
4.03	66.86	0.51	0.656	التمايز في اداء الاعمال

الفرضية الرئيسية الثانية: يبين الجدول (11) نتائج اختبار العلاقات التآثرية بين متغيري نظام المعلومات التسويقي والتمايز في الاعمال بمؤشراته، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط الاجمالي لهذه العلاقة (0.589)، وقيمة F المحسوبة (57.29) وهي اكبر من قيمة F الجدولية (4.03) لمستوى معنوية (0.01)، وانها فسرت (62%) من التغيير الحاصل في تمايز الاداء حسب معامل التحديد R2، مما يعني بان تحقيق المصرفين المبحوثين للتمايز في الاداء يتأثر بدرجة قوية باعتمادها لنظام المعلومات التسويقي، وهذا يدعم صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

الجدول (12) نتائج علاقة الانحدار البسيط بين نظام المعلومات التسويقي والتمايز في اداء الاعمال

F		R2	نظام المعلومات التسويقي	المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة		B	المغير المعتمد
4.03	57.29	0.62	0.589	التمايز في اداء الاعمال

الفرضية الرئيسية الثالثة: يعرض الجدول (11) نتائج اختبار العلاقات التآثرية بين متغيري التوجه الريادي ونظام المعلومات التسويقي والتمايز في الاعمال بمؤشراته، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط الاجمالي لهذه العلاقة (0.774)، وقيمة F المحسوبة (83.12) وهي اكبر من قيمة F الجدولية (4.03) لمستوى معنوية (0.01)، وانها فسرت (75%) من التغيير الحاصل في تمايز الاداء حسب معامل التحديد R2، مما يعني بان تحقيق المصرفين المبحوثين للتمايز في الاداء يتأثر بدرجة قوية بمتغيري التوجه الريادي ونظام المعلومات التسويقي، وهذا يدعم صحة الفرضية الرئيسية الثالثة.

الجدول (13) نتائج علاقة الانحدار المتعدد بين التوجه الريادي ونظام المعلومات التسويقي

كمتغيرين مستقلين والتمايز في الاعمال كمتغير معتمد

F		R2	التوجه الريادي، نظام المعلومات التسويقي	المتغيرين المستقلين
الجدولية	المحسوبة		B	المغير المعتمد
4.03	83.12	0.75	0.774	التمايز في الاعمال

المبحث الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

اولاً- الاستنتاجات

اتجه البحث بتعميم نتائج المصرفين باعتبارهما حالة واحدة لطبيعة عملهما والتشابه الواسع في نمط الادارة والخدمات المقدمة، وقد يعود هذا في جزء كبير منه لكونهما خاضعين لقوانين وتعليمات واحدة لانهما جزء من القطاع الحكومي الذي تشرف عليه الدولة، وحرصاً من الباحث في جعلهما قطاعاً واحداً ممكن ان يكون منافساً لقطاع المصرف الخاص، وتتوضح الاستنتاجات على وفق الاتي:

1- تستوعب ادارتا المصرفين المبحوثين الاهمية التي يشكلها الابداع باعتباره ضرورة ومتطلباً اساسياً للبقاء في ميدان الاعمال، الا انها لا تمتلك الاستراتيجية الواضحة لتحديد مسارات تطوير وابتكار الخدمات الجديدة او لإدخال التغييرات في التكنولوجيا المستخدمة في انتاج وتقديم الخدمات.

- 2- هناك توجه من ادارتا المصرفين نحو تبني المشاريع التي تحمل في طياتها مخاطر مرتفعة في مقابل تحقيقها للمردودات والعوائد العالية.
 - 3- لا تتناسب المبادرات التنافسية والتحركات التسويقية المتخذة من المصرفين المبحوثين مع الواقع التنافسي التي يشهده القطاع المصرفي وخصوصاً في ظل الانفتاح الاقتصادي الذي يشهده البلد وتنامي اعداد المصارف الاجنبية العاملة فيه، وهذا ما يبعدهما عن بلوغ مركز القيادة السوقية في الصناعة المصرفية العراقية.
 - 4- لا تعطي ادارتا المصرفين المبحوثين الكثير من الاهمية لما تحصلان عليه من معلومات حول الزبائن، وهذا ما يعطي مؤشراً على اهتمامها المحدود بإنشاء وتطوير قاعدة بيانات عن الزبائن والاسواق المستهدفة، الامر الذي ينعكس سلباً على قدرتهما في تحسين انشطتهما التسويقية الموجهة للزبون.
 - 5- تولي ادارتا المصرفين المبحوثين اهتماماً محدوداً بتجديد التقنيات والمصادر الاستخباراتية المتنوعة لجمع المعلومات عن السوق للإحاطة المستمرة بالتطورات الحاصلة في بيئة الاعمال، بالإضافة الى عدم توظيف هذه المعلومات بالطريقة الصحيحة التي يمكن ان تدعم جهودهما التسويقية لتقديم العروض المتميزة.
 - 6- محدودية اهتمام المصرفين بإجراء الدراسات والبحوث التسويقية، وهو ما يفقدهما النظرة الاستراتيجية والصائبة في قراءة تطورات البيئة الخارجية واتجاهات السوق المتغيرة.
 - 7- يشكل تاريخ المصرفين المبحوثين وما يتميز به العاملون فيهما من الثقة والمصداقية والسرية في علاقاتهم مع الزبائن نقاط قوة تدعم القدرات التنافسية للمصرف في مجال التمايز عن الاخرين.
- ثانياً- التوصيات**

- 1- ضرورة ان تتبنى ادارتا المصرفين الرؤية التي تشجع على بلوغ التمايز في الاداء باعتماد استراتيجيات رسمية وبرامج محددة زمنياً لابتكار خدمات جديدة، فضلاً عن وضع الاليات التي تنصب على التحسين المستمر للخدمات المقدمه مقارنة بالمنافسين.
- 2- ان تدرك ادارتا المصرفين بان رضا الزبون وولاءه يعد المحور الاساس لبقيائهما واستمرارهما في ميدان الاعمال، الامر يستلزم منهما تصميم مزيج تسويقي يدركه الزبون على انه متميز في جميع ابعاده وخاصة في مجال تقديم الخدمات ذات الجودة العالية.
- 3- ينبغي على ادارتا المصرفين تجاوز الاطر البيروقراطية في اجراءات العمل وخدمة الزبائن عبر اعتمادهما الثقافة التنظيمية التي تشجع مبدأ صداقة الزبون وبناء العلاقات الطويلة معهم، وهذا ما يتطلب انشاء قواعد البيانات ونظم الاتصالات التي تشجع على تحقيق التواصل مع الزبائن وبتجاهين.
- 4- ان تركز ادارتا المصرفين في رسم توجهاتهما ومبادراتهما التنافسية الى اسلوب تحليل المنافسين وبما يخلق الصورة الواضحة والشاملة فيما يتعلق بنقاط القوة الاكثر تأثيراً للمنافسين وتحركاتهم المحتملة وكذلك جوانب الضعف لديهم، وهذا ما يمهّد الطريق امامهما لبلوغ التمايز في الاداء.
- 5- ان تستثمر ادارتا المصرفين المزيد من الجهود في مجال بناء نظم المعلومات التسويقية باعتبارها المورد القوي الذي يوفر المعرفة اللازمة حول متطلبات الزبون، حتى يمكنهما الوصول الى المعرفة الشخصية وبناء الصداقة والتواصل المستمر والاطلاع على حاجاته ورغباته اولاً بأول وتبليتها على المستوى الفردي او الشخصي.
- 6- العمل على التخلي عن الاساليب التقليدية في الايفاء بطلبات الزبائن والمواكبة المستمر لنظم العمل والتكنولوجية المتطورة في الصناعة المصرفية المستخدمة في البلدان المتقدمة، حتى يكونا اكثر انسيابية ومرونة في تقديم الخدمات وبالية واجراءات محددة تتسم بقدره على التكيف ومواكبة لمتطلبات بيئة الاعمال.

مصادر البحث

- 1- البكري، ثامر ياسر (2006) "التسويق- اسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن.
- 2-- Arief, M. & THoyib, A. & Sudiro, A.(2013) " The Effect of Entrepreneurial Orientation on the Firm Performance through Strategic Flexibility: ", Journal of Management Research ,ISSN 1941-899X, Vol. 5, No. 3, pp.44-62.
- 3- Avlonitis, G.J, and H.E. Salavou. (2007)"Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance. Journal of Business Research 60 (5): 566-575.
- 4- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009) "Marketing : An Introduction", 9th ed, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- 5- Abd-Elsalam, E. & Shawky, A. & El-Nahas, T. (2013) " The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role Case analysis in an international service company", The Business & Management Review, Vol.3 No.2, pp.177-196.
- 6- Akpoyomare, O. & Adeosun, L. & Ganiyu, R. (2012) "Differentiation and Positioning Strategy: A Toss of the Same Coin", International Journal of Management and Sustainability, 2012, vol. 1, issue 2, pp.53-65.
- 7- Al-alak, B. & Tarabieh, S. (2011) "Gaining Competitive Advantage and Organizational Performance Through Customer Orientation , Innovation Differentiation and Market Differentiation", International Journal of Economics & Management Sciences, Vol. 1, No. 5, pp. 80-91.
- 8- Andonov , S. (2006) " Levels of Product Differentiation in the Global Mobile Phones Market", <http://arxiv.org/ftp/cs/papers/pdf>
- 9- Anyim, A.(2012) " Gaining Sustainable Competitive Advantage Through Service Differentiation among Private Hospitals in Nairobi", Master Thesis, University of Nairobi.
- 10- Amanze, C.(2008) " An Analysis of Marketing Strategies of an Integrated Facility Services Company: The Case of ISS, Sweden", Master Thesis, School of Management, Blekinge Institute of Technology, Sweden.
- 11- Beliaeva, T. (2014) " Antecedents and Performance Outcomes of Entrepreneurial Orientation: a Comparative Cross-Country Study", Master Thesis, Graduate School of Management (St.-P. State University).
- 12- Banks, B. & Winston, B. (2008) " The Importance of Creativity and Innovation In Organizations" <http://www.leadingtoday.org /Onmag/2008%20Archives/November %2008/bb-november08.pdf>.
- 13- Baldacchino, L. (2009) " Entrepreneurial Creativity and Innovation", paper presented at the First International Conference on Strategic Innovation and Future Creation, Grand Hotel Excelsior, Floriana – MALTA.
- 14- Balan, P. & Lindsay, N. (2010) " Innovation capability, entrepreneurial orientation and performance in Australian hotels", Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism in Australia.
- 15- Boohene, R. & Yiadom, E. & Yeboah, M. (2012) "An Empirical Analysis of the Effect of Entrepreneurial Orientation on Firm Performance of Auto Artisans

- in the Cape Coast Metropolis", *Developing Country Studies*, ISSN 2225-0565, Vol 2, No.9, pp.77-86.
- 16- Coulthard, M. (2007) "The Role of Entrepreneurial Orientation on Firm Performance and The Potential Influence of Relational Dynamism", Working paper series, ISSN.1327-5216.
- 17- Callaghan, C. & Venter, R. (2011) "An Investigation of the Entrepreneurial Orientation, Context and Entrepreneurial Performance of inner-city Johannesburg Street Traders", *Southern African Business Review* Vol. 15 No. 1, pp.28-48.
- 18- Chawla, A.(2003) " Marketing Information System and Market Research", www.samarthbharat.com.
- 19- Deshpande, A. (2013) " Marketing Information System for Industrial Products", *International Journal of Management & Information Technology* ISSN: 2278-5612 Volume 3, No 1, pp.71-76.
- 20- Devine, A. (2011) "Differentiation strategies in the fashion industry", Degree of Bachelor in Business Administration, Linne University.
- 21- Dafel, F.P (2012) " An Essessment of Entrepreneurial Orientation in an agri-Business", Master Thesis, North- West University.
- 22- Freihat, S. (2012) "The Role of Marketing Information System in Marketing Decision –Making in Jordanian Shareholding Medicines Production Companies", *IJRRAS* 11 (2), Vol.1, Issue.2, pp.326-336.
- 23- Gathungu, J. & Aiko, D. & Machuki. V.(2014) " Entrepreneurial Orientation, Networking, External Environment and Firm Performance : a Critical Literature Review", *European Scientific Journal* March 2014 edition, ISSN: 1857 – 7881 Vol.10, No.7, pp.335-357.
- 24- Goni , M.N.(2008) "Marketing Information Systems and Strategy Levels: An Empirical Study", *Journal of CENTRUM Cathedra*, Vol. 1, Issue 1, pp. 71-77.
- 25- Haarla, A.(2003) "Product differentiation: does it provide competitive advantage for a printing paper company", Doctor Thesis, Helsinki University of Technology.
- 26- Jalilian, K. & Jamshidinavid, B. & Ghanbary, M.(2013) "The impact of entrepreneurial orientation and market orientation on the performance of industrial firms listed in Tehran Stock Exchange (food, chemical, pharmaceutical, automobile)", *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, ISSN 2251-838X / Vol, 5 (5), pp. 644-649.
- 27- Jaquier, B. (2010) "Differentiation Strategy", <http://www.ecofine.com/strategy/Differenciation%20stategy.htm>
- 28- Kusmawardhani, A. (2013) "The Role of Entrepreneurial Orientation on Firm Performance:", Doctor of Philosophy Thesis, Sydney Business School, University of Wollongong.
- 29- Kahhu, R. & Kiran, R. & Goyal, D. (2013) " Role of marketing information system (MkIS) for the organizational culture and its effectiveness", *African Journal of Business Management* Vol. 7(3), pp. 172-177.
- 30- Kotni, V. (2011) "A Study on Internal Mechanism of Marketing Information Systems", *International Journal of Computer Science & Technology*, Vol.2, No.3, pp.64-67.

- 31- Kraus, S. & Rigtering, C. & Hosman, V. (2012) "Entrepreneurial Orientation and the business performance of SMEs: a quantitative study from the Netherlands", *Review Management Science* 6, pp.161–182.
- 32- Kotler., P. (2003). *Marketing Management*. 11th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 33- Kuratko, D.F.(2009) " The entrepreneurial imperative of the 21st century", *Business Horizons* 52, 421-428.
- 34- Kaasa, A. & Vadi, M. (2008) "How Does Culture Contribute to Innovation : Evidence From European Countries", Tartu university Press, ISSN1406-5967, pp.1-31.
- 35- Kokemuller, N. (2011) " Service Quality Differentiation Competitive Strategies", <http://smallbusiness.chron.com>
- 36- Karakoc, N. & Yilmaz, K. (2009) " Employee Empowerment and Differentiation in Companies: A Literature Review and Research Agenda", *Enterprise Risk Management*, Vol. 1, No. 2, pp.1-12.
- 37- Kurgun, H. & Bagiran, D. & Ozeren, E.(2011) "Entrepreneurial Marketing-The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels', *European Journal of Social Sciences*, ISSN 1450-2267 Vol.26 No.3 (2011), pp. 340-357.
- 38- Lien, N. & Kao, S.(2009) " The Effects of Service Quality Dimentsions on Customer Satisfaction Across Different Service Types: Alternative Differentiation As a Moderator", *Advances in Consumer Research*, Vol. 35, pp.522-526.
- 39- Lukes, M. (2012) "Supprting Entrepreneurial Behavior & Innovation in Organization", *Central European Business Review*, Vol.1, No.2, pp.29-36.
- 40- Lee, L. & Tan, E. (2012) "The Influences of antecedents on Employee Creativity & Employee Performance : A Meta-Analytic Review", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.4, No.2, pp.984-996.
- 41- McIntire, M. (2011)"How to Differentiate Your Products and Services to Succeed in Competitive Market", http://www.imglv.com_products.pdf.
- 42- Morris, M. & Kurato, F. & Covin, J.(2008) " Corporate Entrepreneurship and Innovation:, 3th ed, South-Western, Cengage Learning.
- 43- Nyanjom, M.D. (2007) "Corporate Entrepreneurship Organization in Botswana", Master Thesis, University of Pretoria.
- 44- Mehta, S. & Chafte, G. & Parjia, G.(2011) " A System for Providing Differentiated QoS in Retail Banking", *Proceedings of the Twenty-Second International Joint Conference on Artificial Intelligence – India*.
- 45- Namin, N. (2013) " Study of Role of Sales and Marketing Information Systems in Companies' Sales Rate Increase", *Life Science Journal* 10(6) , pp.222-228.
- 46- Nwokah, N. & Gladson, J. (2012) "Strategic Use of Database Marketing for Marketing Decision Making", *Research Journal of Information Technology*, 4(2), pp.27-37.
- 47- Noar, B. & Idrus, M. & Hadiwjoyo, D. (2013) "Entrepreneur as a Career Choice: Interrelationship between Risk Taking, Competitive Aggressiveness,

- Proactiveness, Innovativeness, and Autonomy", IOSR Journal of Business and Management, ISSN: 2319-7668. Vol. 11, Iss. 5, PP 21-28.
- 48- Overton, C. & Volkman, C. & Pacuilla, H.(2008) "Understanding Consumer Needs Through Market Research", Journal of Assitive Technology Outcomes & Benefits, Vol. 5, No.1, pp.4-18.
- 49- Proctor, T. & Jamieson, B.(2004) "Marketing Research", Published by Pearson Education Limited , Great Britain.
- 50-Rauch, A., J.Wirklund, G.T.Lumpkin, and M.Frese. 2009. Entrepreneurial orientation and business performance". Entrepreneurship Theory and Practice 33 (3): 761-787.
- 51- Rad, A. & Massafi, S. & Tak, F. (2013) "Role of Informational Systems on Marketing", Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review Vol. 2, No.5, pp.143-148.
- 52- Rahman, Md. S 2011, 'Differentiation of services to achieve competitive advantage: airlines meeting the needs of the physically challenged persons', DBA thesis, Southern Cross University, Lismore, NSW.
- 53- Safarnia, H. & Akbari, Z. & Abbasi, A. (2011) " Review of Market Orientation & Competitive Advantage in the Industrial Estates Companies (Kerman, Iran): Appraisal of Model by Amos Graphics", World Journal of Social Sciences Vol. 1. No. 5. November. Pp. 132- 150.
- 54- Sawhney, M. & Wolcott, R. & Arroniz, I. (2006) "The 12 Different Ways for Companies to Innovate", Sloan management Review, Vol.47, No.3, pp.75-81.
- 55- Stambaugh, J. & Yu, A. & Dubinsky, A. (2011) " Before the Attack : A Typology of Strategies for Competitive Aggressiveness", Journal of Management Policy and Practice vol. 12(1) , pp.49-63.
- 56- Stone, M. & McCall, J. (2004) "International Strategic Marketing", Routledge , Tayler & Francis Group, London.
- 57-Thompson, A. & Stricland, A. (2001) "Crafting & Executing Strategy ", 16th ed, McGraw-Hill, Irwin.
- 58- Weiwei, T. (2007) "Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer", Management Science and Engineering, Vol.1 No.2, pp.57-62.
- 59- Wahto, N.(2011) "Product Differentiation and Performance of Commercial Banks : a Case Study of DFCU Bank", Bachlor Thesis, Akerere University.
- 60- Wambui, E. (2013) "Sumsung Smartphone Marketing Strategy: Analysis of Samsung Smartphone marketing strategy decisions and the consumer perception to the implemented strategies", Master Thesis, Turku University of Applied Science.
- 61-Yoon, H.(2012) "The Performance Effects of Entrepreneurial Orientation: Evidence from South Korean Start-ups", International Journal of Arts and Commerce Vol. 1 No. 4, pp.248-245.
- 62- Zikmund, W. & Ward, S. & Lowe, B.(2011) "Marketing Research", Cengage Learning Australia Pty Limited.