

## دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية لدى المصارف

### دراسة حالة مصرف دار السلام للاستثمار

المدرس المساعد زينب حميد كاطع

معهد الادارة - الرصافة

[zandhammed19@gmail.com](mailto:zandhammed19@gmail.com)

المدرس طيبة ماجد حميد

كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة

[teba.majed@baghdadcollege.edu.iq](mailto:teba.majed@baghdadcollege.edu.iq)

#### المستخلص :

نظراً للدور المهم الذي تقوم به نظم المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الضرورية لادارة المصرف لاتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بتحقيق هدف المصرف في تحقيق حصة سوقية مناسبة لضمان تحقيق ميزة تنافسية في سوق العمل المصرفي ، الامر الذي ادى الى ضرورة التأكيد على فعالية نظم المعلومات التسويقية لما لها من دور في تعزيز القدرة التنافسية بين المصارف اذا ما تم الالتزام باجراءاتها بالشكل الصحيح . لذا جاء بحثنا لبيان ذلك من خلال التعرف على نظم المعلومات التسويقية وابرار دورها في تعزيز القدرة التنافسية للمصارف و اختبار وتحليل ابعاد نظم المعلومات التسويقية لبيان مدى تأثيرها على تعزيز القدرة التنافسية للمصارف ، عن طريق الاجابة عن تساؤل البحث المتمثل هل هناك دور لنظم المعلومات التسويقية بابعاده الاربعة (السجلات والتقارير الداخلية ، الاستخبارات التسويقية ، البحوث التسويقية ، تحليل المعلومات ) على تعزيز القدرة التنافسية للمصارف ؟ من خلال استقصاء الاراء من قبل عينة البحث المتمثلة بموظفي المصرف من المدراء ورؤساء الاقسام والشعب ومن ثم تحليل واختبار الفرضيات من خلال منهج التحليل الاحصائي ، حيث تم اعتماد البرنامج الاحصائي SPSS و برنامج EXCEL في الحصول على نتائج الجانب العملي .

وكان من ابرز ما توصل اليه البحث من نتائج ان نظام الاستخبارات التسويقية في المصرف عينة البحث يعمل على متابعة استراتيجيات المنافسين في العمل وتحديد نقاط القوة والضعف لديهم ، بالاضافة الى متابعة التطورات الحاصلة في السوق لرسم استراتيجيات تسويقية مناسبة ، مما يؤدي الى تعزيز القدرة التنافسية لدى المصرف ، بالاضافة الى اعتماد المصرف عينة البحث نظم معلومات تسويقية تعزز من قدرته التنافسية في سوق العمل المصرفي .

اما اهم التوصيات التي جاء بها البحث بان على المصرف ان يقدم خدمات متميزة وبكلفة اقل عن باقي المصارف لكي يصل الى تحقيق القدرة التنافسية التي تمكنه من البقاء والتميز في سوق العمل المصرفي . بالاضافة الى توفير دورات تدريبية مستمرة للعاملين في المصارف على نظام السجلات والتقارير الداخلية لضمان استخدامها بكفاءة عالية و التعامل مع المعلومات المتوفرة في مجال بحوث السوق بموضوعية ودقة وسرعة في ظل التطورات المتسارعة في مجال العمل المصرفي نتيجة التطور التكنولوجي الهائل .

**الكلمات المفتاحية:** نظم المعلومات التسويقية ، القدرة التنافسية ، السجلات والتقارير الداخلية ، الاستخبارات التسويقية ، البحوث التسويقية ، تحليل المعلومات

#### Abstract:

Given the important role that marketing information systems play in providing the necessary information for the bank's management to take marketing decisions related to achieving the bank's goal in achieving an appropriate market share to ensure achieving a competitive advantage in the banking labor market, which led to the need to emphasize the effectiveness of marketing information systems because of their A role in enhancing competitiveness among banks if their procedures are properly adhered to.

Therefore, our research came to demonstrate this by identifying marketing information systems and highlighting their role in enhancing the competitiveness of banks and testing and analyzing the dimensions of marketing information systems to show the extent of their impact on enhancing the competitiveness of banks, by answering the research question represented in Is there a role for marketing information systems in its four dimensions (Internal records and reports, marketing intelligence, marketing research, information analysis) to enhance the competitiveness of banks? Through the survey of opinions by the research sample represented by the bank's employees from managers, heads of departments and people, and then analyzing and testing hypotheses through the statistical analysis method, where the statistical program SPSS and the EXCEL program were adopted to obtain the results of the practical side.

One of the most prominent findings of the research was that the marketing intelligence system in the research sample bank works on following up competitors' strategies at work and determining their strengths and weaknesses, in addition to following up on developments in the market to draw appropriate marketing strategies, which leads to enhancing the competitiveness of the bank. In addition to the bank's adoption of the research sample, marketing information systems enhance its competitiveness in the banking labor market.

As for the most important recommendations made by the research, the bank should provide distinguished services at a lower cost than the rest of the banks in order to reach the competitiveness that enables it to survive and excel in the banking market. In addition to providing continuous training courses for bank employees on the system of internal records and reports to ensure its use with high efficiency and to deal with the information available in the field of market research objectively, accurately and quickly in light of the rapid developments in the banking field as a result of the tremendous technological development.

#### المقدمة

تسعى اغلب المؤسسات المالية بصورة عامة والمصارف بصورة خاصة الى تعزيز المركز التنافسي لها في سوق العمل المصرفي ، من خلال تقديم خدمات متميزة لتحقيق اهدافها المتمثلة بالبقاء ، النمو ، الاستمرارية وزيادة معدل الارباح الذي يمكن ان تحققه ، عن طريق تقديم الخدمات بسرعة ودقة وكلفة اقل من باقي المنافسين والذي سيؤهلها الى امتلاك قدرة تنافسية تمكنها من الاستمرار في مجالها . وهنا ياتي دور نظم المعلومات التسويقية التي تؤثر بشكل كبير على اداء المصرف وتحقيق خطته الموضوعية ، حيث يعمل نظام السجلات والتقارير الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقي والبحوث التسويقية وتحليل المعلومات على تزويد ادارة المصرف بالمعلومات الضرورية لتحقيق حصة سوقية جيدة مقارنة مع بقية المصارف العاملة في نفس المجال ، حيث نجد ان نظم المعلومات التسويقية تتفاعل مع مستخدمي المعلومات من اجل تقييم حاجاتهم منها ، ومن ثم تنميتها وتطويرها ووضعها بالشكل المناسب لاتخاذ القرارات التي يتطلعون لها لتحقيق اهداف المصرف ، وبالتالي تحقيق القدرة التنافسية التي تحتل اهمية كبيرة لدى القطاع المصرفي ، لما لها من دور مهم في تحقيق هدف المصرف ألا وهو تحقيق ارباح مستمرة . إلا انها تختلف من مصرف الى اخر حسب طبيعة نشاط المصرف ، ولكي تحقق المصارف قدرة على التنافس لابد من اتباع استراتيجيات متميزة بالاختلاف وان يكون هدفها واسع وباقل كلفة ممكنه . وهو ما تقدمه نظم المعلومات التسويقية من خلال مكوناته الاربعة المتمثلة بالتقارير و استخبارات وبحوث السوق و تحليل المعلومات الخاصة بالسوق المصرفي متمثلا بالزبائن والمنافسين الحاليين والمحتملين الذين يمكن ان يؤثروا على الحصة السوقية للمصرف .

#### المبحث الاول: منهجية البحث

**اولا: مشكلة البحث :** نتيجة التطور المتسارع في نظم المعلومات بصورة عامة والتسويقية منها بصورة خاصة ، اصبح على المصارف ان تراعي هذه التطورات وان تتعامل معها بشكل يضمن استمرار بقائها في سوق العمل المصرفي في ظل المنافسة المتزايدة نتيجة التطورات التكنولوجية في مجال نظم المعلومات ، ونظرا لكون هناك تغير متسارع في المعلومات التي تحصل عليها

المصارف فانها بحاجة الى العديد من المعلومات التسويقية الشاملة والمتجددة عن البيئة التي يعمل بها حيث ان نظم المعلومات التسويقية تعتبر من الركائز الاساسية التي تعتمد عليها المصارف في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة والتي تضمن التعزيز من قدرتها التنافسية . لذا يمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤل التالي :

هل هناك دور لنظم المعلومات التسويقية بابعاده الاربعة (السجلات والتقارير الداخلية ، الاستخبارات التسويقية ، البحوث التسويقية، تحليل المعلومات ) على تعزيز القدرة التنافسية للمصارف ؟ ومنه تتبثق التساؤلات الفرعية التالية :

1. هل هناك دور لنظم المعلومات التسويقية من خلال السجلات والتقارير الداخلية على تعزيز القدرة التنافسية للمصارف ؟
2. هل هناك دور لنظم المعلومات التسويقية من خلال الاستخبارات التسويقية على تعزيز القدرة التنافسية للمصارف ؟
3. هل هناك دور لنظم المعلومات التسويقية من خلال البحوث التسويقية على تعزيز القدرة التنافسية للمصارف ؟
4. هل هناك دور لنظم المعلومات التسويقية من خلال تحليل المعلومات على تعزيز القدرة التنافسية للمصارف ؟

**ثانيا:اهمية البحث :** تبرز اهمية البحث من اهمية المعلومات بصورة عامة والتسويقية منها بصورة خاصة ، حيث اصبحت مورد مهم من الموارد التي لها قيمة سوقية بالنسبة للمصارف في سوق العمل المصرفي واهمية كبرى في تحسين الاداء التسويقي للمصارف بالاضافة الى تحديد نظم المعلومات التسويقية المناسبة التي تعمل على تزويد الادارة العليا في المصرف لاتخاذ القرارات التسويقية التي تساهم في تعزيز قوتها التنافسية .

**ثالثا: هدف البحث :** يهدف البحث الى :

1. التعرف على نظم المعلومات التسويقية وابرار دورها في تعزيز القدرة التنافسية للمصارف .
2. اختبار وتحليل ابعاد نظم المعلومات التسويقية لبيان مدى تأثيرها على تعزيز القدرة التنافسية للمصارف .
3. تقديم النتائج و التوصيات التي تخص نظم المعلومات التسويقية وتقديم الحلول فيما يخص الجوانب التي تعاني من القصور ضمن عينة البحث .

**رابعا: فرضية البحث :** تضمن البحث فرضية رئيسية نصت بانه : يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $a \geq 0.05$ ) لنظم المعلومات التسويقية بابعاده الاربعة (السجلات والتقارير الداخلية ، الاستخبارات التسويقية ، البحوث التسويقية ، تحليل المعلومات ) على تعزيز القدرة التنافسية للمصارف . ومنها تفرعت الفرضيات الفرعية التالية :

- أ. يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $a \geq 0.05$ ) لنظم المعلومات التسويقية من خلال السجلات والتقارير الداخلية على تعزيز القدرة التنافسية للمصارف .
- ب. يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $a \geq 0.05$ ) لنظم المعلومات التسويقية من خلال الاستخبارات التسويقية على تعزيز القدرة التنافسية للمصارف.
- ج. يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $a \geq 0.05$ ) لنظم المعلومات التسويقية من خلال البحوث التسويقية على تعزيز القدرة التنافسية للمصارف .
- د. يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $a \geq 0.05$ ) لنظم المعلومات التسويقية من خلال تحليل المعلومات على تعزيز القدرة التنافسية للمصارف .

**خامسا:منهجية البحث :** تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي من خلال العرض النظري لمختلف المفاهيم وعرض مختلف الافكار والاراء لمعالجة كافة النواحي المتعلقة بموضوع البحث ، ولغرض الاجابة عن مشكلة البحث، ومن ثم اختبار فرضيات البحث ، تم الاعتماد على توزيع الاستبانات على موظفي المصرف من المدراء ورؤساء الاقسام والشعب ومن ثم تحليل واختبار الفرضيات من خلال منهج التحليل الاحصائي.

سادسا: **اداة الدراسة** : ان ادوات جمع البيانات متعددة وكل اداة تستعمل حسب طبيعة الموضوع المبحوث وفي بحثنا تم استخدام الاستبانة كاداة للوصول الى النتائج المطلوبة ، حيث تعد الاستبانة من اكثر الادوات استخداماً وتعرف على انها " تلك الوسيلة التي تستعمل لجمع بيانات أولية وميدانية حول مشكلة أو ظاهرة البحث العلمي " (العزنوسي:2011، 1) وقد تم بناء وصياغة الاسئلة المتعلقة بالاستبانة اعتمادا على فرضية البحث وهي عبارة عن اسئلة موجهة الى منتسبي مصرف دار السلام للاستثمار للوقوف على بعض مفردات البحث وحصر وتجميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي ( SPSS ) .

وبهدف الوصول الى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع البحث تم بناء وتطوير اسئلة الاستبانة بالاعتماد على الاطار النظري للدراسة .

### المبحث الثاني: الجانب النظري-نظم المعلومات التسويقية و القدرة التنافسية

#### اولا: مفهوم نظم المعلومات التسويقية

يتمثل عمل نظم المعلومات التسويقية في تقديم الدعم والاسناد لغرض اتخاذ قرارات من شأنها رفع كفاءة واداء العملية التسويقية للخدمات المصرفية ، مع توفير جميع البيانات والمعلومات اللازمة وتحليلها من اجل دراسة سوق العمل المصرفي وتقييم نقاط الضعف والقوة فيه .

ويمكن تعريف نظم المعلومات التسويقية بانها : "احدى نظم المعلومات الفرعية داخل المصرف الهدف منها جمع المعلومات والبيانات وتحليلها لغرض الاستفادة منها من قبل صانعي القرار في المصرف عند وضع الخطط التسويقية" (ابو النجا:2010، 110) . ومن التعريف يتبين لنا ان نظم المعلومات التسويقية تتفاعل مع مستخدمي المعلومات من اجل تقييم حاجاتهم منها ، ومن ثم تنميتها وتطويرها ووضعها بالشكل المناسب لاتخاذ القرارات التي يتطلعون لها لتحقيق اهداف المصرف (احمد وعودة:2010، 100) .

ولكي يتم ذلك بالشكل الصحيح لابد من توافر ثلاث مقومات في نظم المعلومات التسويقية (ابو النجا:2011، 120) :

1. ان تتوفر معلومات عن المصرف من حيث : هدفه ، البيئة الداخلية والخارجية له ، خططه ، سياساته و موارده المتاحة .
2. ان تتوفر الادوات المناسبة لتخزين المعلومات وتحليلها والرجوع اليها عند الحاجة .
3. القدرة على ادارة المعلومات .

#### ثانيا: مكونات نظم المعلومات التسويقية

ان لنظم المعلومات التسويقية دور مهم في تحسين وتحقيق الاهداف التسويقية للمصرف على المدى البعيد ، حيث ان نجاح المصرف يعتمد على البيئة التي يعمل بها والتمثلة بسوق العمل المصرفي ، ومدى مواكبته للتغيرات التي حدثت بها (الطويل و العبادي:2013، 90) . لذا سنبين اهم مكونات نظم المعلومات التسويقية التي تساهم في تحقيق ذلك :

1. نظام السجلات والتقارير الداخلية : هو نظام خاص بالمعلومات المتعلقة بدورة الطلب حتى دفع الثمن ، وكذلك تقارير المبيعات الخاصة بالخدمات المصرفية المختلفة ، بالإضافة الى الزبائن المحتملين و الرقعه الجغرافية التي يمكن ان يتوسع من خلالها المصرف . كما ان هذه التقارير يجب ان تكون موجزة قدر الامكان وان يتم الوصول اليها بسرعة لاتخاذ القرار الخاص بالعملية التسويقية و باقل التكاليف .

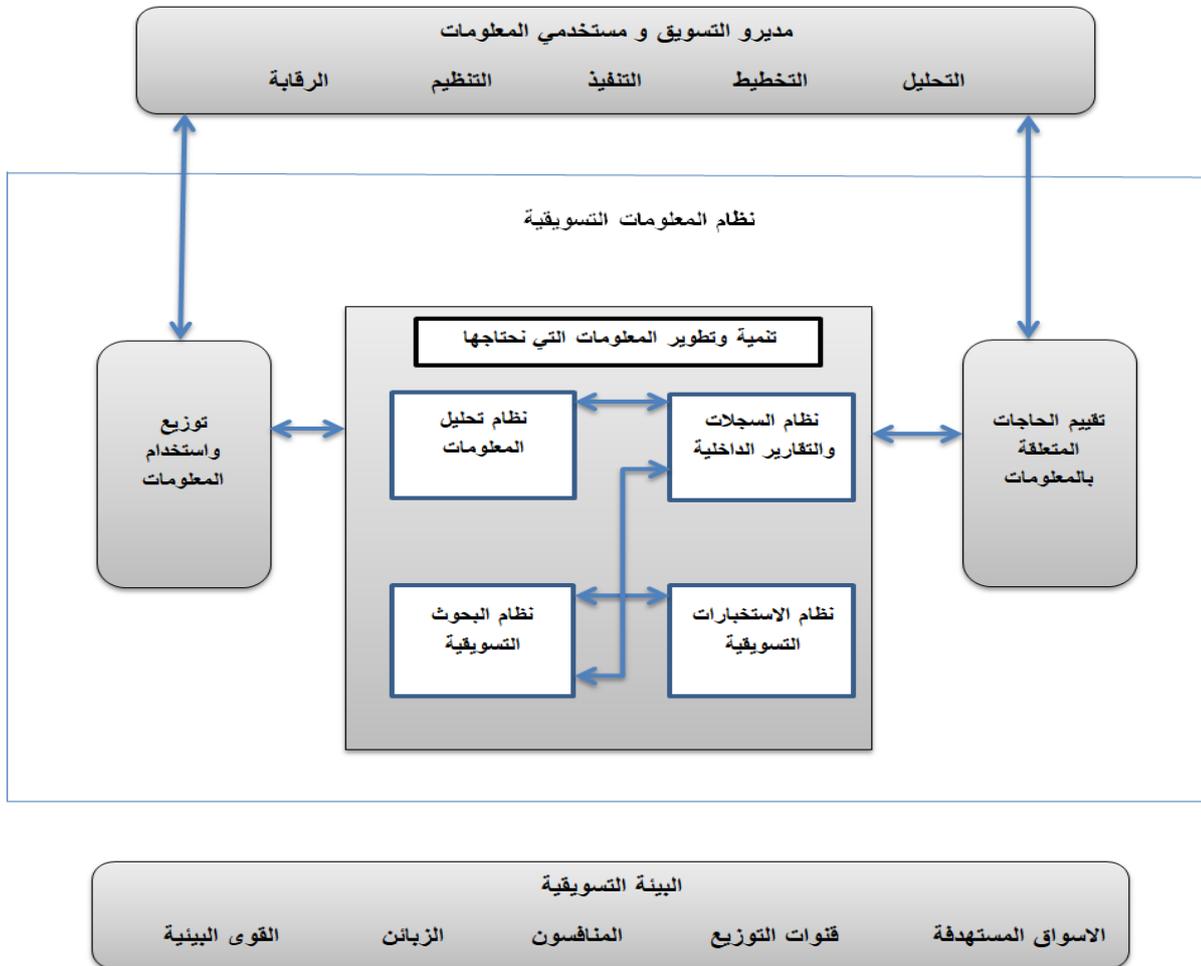
2. نظام الاستخبارات التسويقية : هو مجموعة من المصادر والفعاليات التي يمكن من خلالها الحصول على معلومات خاصة بالبيئة الخارجية للمصرف بصورة عامة و معلومات عن المنافسين بصورة خاصة والتي تساهم في التنبه من وجود خطر معين او وجود فرصة معينة يمكن للمصرف الاستفادة منها (عثمان:2017، 33-36) .

3. نظام البحوث التسويقية : هو استخدام منهج علمي لجمع وتحليل المعلومات من اجل تحسين اتخاذ القرار الخاص بالعملية التسويقية ، والهدف منه تحديد السوق المناسب للخدمة المصرفية ومدى ملائمتها للزبائن ، و تحديد الطريقة المناسبة لاىصال هذه الخدمة للزبائن ، بالإضافة الى تقييم المنافسين في سوق العمل المصرفي ومدى تأثيرهم على القدرة التنافسية فيما بينهم لغرض تحديد الحصة السوقية المتوفرة للمصرف (الصميدي:2011، 47) .

4. نظام تحليل المعلومات : يعتبر هذا النظام اضافة جديدة لمكونات نظم المعلومات التسويقية ، حيث يعد الجزء المتطور منها ، اذ يعتمد على ادوات التحليل الاحصائي والرياضي في تفسير الظواهر التسويقية لمعالجة مشاكل تسويقية معينة ، والتي تؤدي الى نتائج افضل من التي يمكن الحصول عليها بالطرق والمعالجات العادية للمعلومات . وبالتالي يمكن القول انه نظام يدعم القرار التسويقي بالاعتماد على الحاسب الالكتروني لتسهيل عمل متخذ القرار (ارفيس:2013، 26) .

ومن كل ما تقدم يمكن ايضا ح نظام المعلومات التسويقية من خلال الشكل التالي :

### شكل (1) نظام المعلومات التسويقية



المصدر/ارفيس:2013، 12

## ثالثاً : مفهوم القدرة التنافسية :

يعتبر موضوع القدرة التنافسية من المواضيع التي تحتل أهمية كبيرة لدى القطاع المصرفي ، لما لها من دور مهم في تحقيق هدف المصرف ألا وهو تحقيق أرباح مستمرة . إلا انها تختلف من مصرف الى اخر حسب طبيعة نشاط المصرف ، ولكن بصورة عامة يمكن تعريف القدرة التنافسية على انها " امكانية المصارف من تحقيق كفاءة وفاعلية من خلال تقديمها للخدمات المصرفية لتحقيق الأرباح بشكل مستمر عن طريق دمجها بالتكنولوجيا بحيث تقدمها باعلى جودة وبأقل كلفة و وقت ممكن (الحجرف:2011، 41) .

ولكي تحقق المصارف قدرة على التنافس لابد من اتباع استراتيجيات تمتاز بالاختلاف وان يكون هدفها واسع وبأقل كلفة ممكنه . ويمكن ايضاح ذلك من خلال مصفوفة بورتر لتوليد استراتيجيات تنافسية تعمل على تعزيز مكانة المصرف في سوق العمل المصرفي ، وكما في الشكل التالي (ادريس والغالبى:2011، 107) :

شكل (2) مصفوفة بورتر لتوليد استراتيجيات تنافسية

تكاليف اقل		التميز	
هدف واسع	1	قيادة التكاليف	2
هدف ضيق	3a	التركيز على التكاليف	3b

ومن الشكل اعلاه يمكن ان نلاحظ ان كلاً من التميز و الكلفة الاقل هي من مميزات القدرة التنافسية ، لان المصارف من خلال تميزها بنوع الخدمات المصرفية التي تتمتع بها وطريقة تقديمها يمكن ان تجلها قادرة على على مواجهة المنافسين في سوق العمل المصرفي ، بالاضافة الى انه كلما كانت كلفة الخدمة المقدمة اقل بالنسبة للزبون كلما ساهم ذلك باستمرارية تعامله مع المصرف .

## رابعاً : ابعاد القدرة التنافسية :

يمكن تحديد القدرة التنافسية من خلال بعدين اساسيين هما (بن زعتر ومدني:2016، 52-53) :

1. حجم القدرة التنافسية : تتحقق للقدرة التنافسية صفة الاستمرارية في حال تمكن المصرف من الحفاظ على ميزة الكلفة المنخفضة والتميز في نوع الخدمة المصرفية المقدمة ، الامر الذي يتطلب جهداً كبيراً من قبل ادارة المصرف من خلال متابعة ما تم تقديمه من خدمات لغرض تقييمها وتطويرها ، والبحث عن خدمات جديدة يمكن اضافتها الى قائمة الخدمات المقدمة من قبل المصرف من اجل زيادة القدرة على التغلب على المنافسين في السوق .

2. نطاق التنافس : يعبر نطاق التنافس عن توسع أنشطة المصرف لغرض تحقيق ميزة تنافسية ، حيث كلما اتسع هذا النطاق كلما تحقق ارتفاع في التكاليف مقارنة مع باقي المنافسين وذلك بسبب زيدة الخدمات المقدمة ، بالاضافة الى ذلك يمكن اعتبار النطاق الضيق ذو ميزة تنافسية بالنسبة للمصرف من خلال التركيز على قطاع معين في السوق ، بحيث تكون كلفة تقديم الخدمة اقل وذات ميزة معينة تختلف عن باقي المنافسين .

## المبحث الثالث-الجانب العملي

## اولاً: نبذة عن المصرف عينة البحث :

يعتبر مصرف دار السلام للاستثمار من المصارف الرائدة في العراق ، حيث يضم كادراً مصرفياً و إدارياً يبلغ ما يقارب ( 400 ) موظف يقومون بإدارة الاعمال المصرفية والائتمانية ، ويقدم خدماته من خلال (تسعة فروع) موزعة في بغداد والمنطقة الوسطى والجنوبية و اقليم كردستان .

تم تأسيس المصرف في 22 ايلول/ سبتمبر عام 1998 لكنه بدأ بتقديم خدماته المصرفية الفعلية في 17 نيسان/أبريل عام 1999. حيث يقدم المصرف العديد من الخدمات المصرفية لكل من الزبائن المحليين والأجانب منها : خدمات الحسابات المصرفية الجارية، التوفير للأفراد والشركات ، خدمات الودائع ، البطاقات الائتمانية للأفراد و الشركات والخدمات الاستثمارية .

ويتميز مصرف دار السلام للاستثمار بخبرته المصرفية ونظم العمل المتقدمة لديه وحافظ على ترتيبه المتقدم والسمعة العالية، سواء على صعيد العمليات الائتمانية والمصرفية من قبل البنك المركزي العراقي أو المؤسسات المصرفية العالمية . كما حافظ على معايير العمل العالية والجذب الواسع للزبائن رغم تدني الفائدة الممنوحة على الرساميل الائتمانية قياساً ببقية المصارف العراقية المحلية. ويسعى مصرف دار السلام للاستثمار لتحقيق الاهداف التالية والمنبثقة من النظرة المستقبلية لأعماله: زيادة الائتمان النقدي من أجل تقديم أفضل التسهيلات المصرفية للشركات المحلية والأجنبية، زيادة التدفقات النقدية للمصرف من أجل تعزيز الأنشطة التمويلية والاستثمارية ، تشجيع وتطوير الإستراتيجية التسويقية عن طريق تقديم الخدمات المتميزة للزبائن من شركات وأفراد واستقطاب الزبائن ذوي الكفاءة المالية العالية ، تطوير إمكانات خدمات الاسواق العالمية والتركيز على تقديم الخدمات السريعة لبيع العملات العراقية والأجنبية بمعدلات صرف مناسبة، آخذين بنظر الاعتبار الموازنة وتقديم خدمة جيدة للزبائن وعدم تعريض المصرف إلى المخاطر من هذه الخدمة. (اتحاد المصارف العربية (uabonline.org)

### ثانيا : تحليل نتائج الاستبانة :

1. **مجتمع الدراسة** : تم تحديد مجتمع الدراسة من خلال اجراء مسح شامل للادارة العليا والافراد العاملين بالمصرف والمكون من المدراء ورؤساء الاقسام والشعب وترجع اسباب اختيارنا لهذه الفئات لكونهم المجتمع الذي يحقق اغراض البحث وكان عدد الاستثمارات الموزعة ( 65 ) استمارة تم استرجاعها جميعها اي بنسبة 100%

2. **الوسائل الاحصائية** : لتحليل افراد مجتمع البحث تم استخدام الوسائل الاحصائية التالية :

- النسب المئوية** : تم استخدام النسب المئوية لمعرفة نسبة الافراد الذين اختاروا كل بديل من بدائل الاجوبة عن اسئلة الاستبانة.
  - معامل الثبات الفا كرونباخ** : ويستخدم لاجراء اختبار الثبات لفقرات الاستبانة ومعامل الثبات يأخذ قيما تتراوح من الصفر الى الواحد الصحيح فاذا لم يكن هناك ثبات في الفقرات فان قيمة معامل الثبات تقترب من الصفر وان كان هناك ثبات للفقرات فقيمة معامل الثبات تقترب من الواحد الصحيح وكما هو معروف في مجال العلوم الاجتماعية فان معامل الثبات يكون مقبولا اذا كانت قيمته ( 0.6 ) فما فوق والثبات يعرف بانه " ان يكون الاختبار قادرا على ان يحقق دائما النتائج نفسها في حال تطبيقه اكثر من مرة على نفس المجموعة " (فالح:انترنيت،2) .
  - المتوسط الحسابي** : وذلك لمعرفة اتجاه اراء الباحثين حول كل فقرة من فقرات الاستبانة .
  - الانحراف المعياري** : ( يمثل انحراف القيم عن متوسطها ) لمعرفة المتوسط العام لاجابات الباحثين
  - الانحدار البسيط** : وذلك لقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة .
- تم اختيار مقياس ليكرت ( lekert ) الخماسي حيث يشير أفراد المجتمع الخاضعين للاختبار على مدى موافقتهم على كا من الفقرات التي يتكون منها مقياس الاتجاه المقترح ولقد ترجمت الاستجابات كما موضح في الجدول التالي :

### درجات مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

وتقرر ان يكون المتوسط الحسابي لاجابات الباحثين عن كل فقرة كما يلي :

1- من ( 1 - 2.33 ) دالا عن مستوى منخفض من القبول

2- من ( 2.34 - 3.66 ) دالا على مستوى متوسط من القبول

3- من ( 3.67 - 4 ) دالا على مستوى مرتفع من القبول

## 3. الصدق والثبات:

صدق الاداة : يقصد بصدق فقرات الاستبانة ان تقيس اسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه وقد تم اعتماد الصدق البنائي : يعتبر الصدق البنائي احد مقاييس صدق الاداة الذي يقيس مدى تحقق الاهداف التي تريد الاداة الوصول اليها ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة .

جدول (1) الصدق البنائي لمجالات الدراسة

المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
نظام السجلات والتقارير	0.85	0.00
نظام الاستخبارات التسويقية	0.77	0.00
نظام البحوث التسويقية	0.86	0.00
نظام تحليل المعلومات	0.39	0.00
القدرة التنافسية	0.75	0.00
الدرجة الكلية	0.100	0.00

يبين الجدول ( 1 ) اعلاه ان جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبانة دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.01 وبذلك تكون جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه .

ثبات الاداة : للتأكد من ثبات الاداة تم استخدام معامل الاتساق الداخلي الفا كرونباخ لمعرفة مدى اتساق فقرات الدراسة وثباتها كما هو موضح من خلال الجدول (2) التالي :

جدول (2) اختبار الفا كرونباخ لقياس الثبات

المجال	عدد الفقرات	قيمة الفا
نظام السجلات والتقارير	5	0.71
نظام الاستخبارات التسويقية	5	0.74
نظام البحوث التسويقية	5	0.61
نظام تحليل المعلومات	5	0.95
القدرة التنافسية	10	0.78
الدرجة الكلية	30	0.86

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول (2) اعلاه ان قيمة معامل الفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح بين (0.61 - 0.95) لكل مجال من مجالات الاستبانة كذلك كانت قيمة معامل الفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبانة ( 0.86 ) وهذا مؤشر يدل على ان محاور الدراسة صادقة لما وضعت لقياسه ولها علاقة قوية بهدف الدراسة .

تحليل فقرات المحور الاول (المعلومات العامة ) لعينة البحث : تتمثل المعلومات العامة في الجنس والعمر والخبرة العلمية

اولا : الجنس

جدول (3) توزيع افراد مجتمع الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	40	62%
انثى	25	38%
المجموع	65	100%

من الجدول (3) اعلاه يتضح ان توزيع افراد مجتمع الدراسة حسب الجنس ان 62% من افراد العينة ذكور و 38% اناث وبالتالي نستنتج ان اغلبية افراد منتسبي مصرف دار السلام للاستثمار هم من الذكور .

ثانيا : الخبرة العلمية :

جدول (4) توزيع افراد عينة البحث حسب الخبرة العلمية

عدد سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
اقل من خمس سنوات	20	31%
من 5 الى 10 سنوات	30	46%
اكثر من عشر سنوات	15	23%
المجموع	65	100%

من الجدول (4) اعلاه يتضح ان فئة من 5 - 10 سنوات خبرة تمثلت في 30 فردا اي بنسبة 46% من عينة البحث تمثلتها فئة اقل من خمس سنوات خبرة تمثلت في 20 فردا وبنسبة 30% ثم تلتها فئة الاكثر من 15 سنة وتمثلت في 15 فردا وبنسبة 23% .

## تحليل نتائج البحث:

## اولاً: تحليل فقرات المحور الثاني : (نظم المعلومات التسويقية)

جدول (5) اجابات افراد عينة البحث حول فقرات المحور الاول (نظم المعلومات التسويقية)

الترتيب حسب الاهمية	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	رقم الفقرة
1	مرتفع	0.26	4.08	يعمل نظام السجلات والتقارير الداخلية على اعداد وتوفير تقارير عن عمليات المصرف الداخلية	1
2	مرتفع	0.24	4.06	يساهم نظام البحوث التسويقية في معرفة حاجات الزبائن والاهتمام بها وتلبيتها لكسب تقنتهم لتحقيق علاقة طويلة الامد معهم	13
3	مرتفع	0.17	4.03	يوفر نظام البحوث التسويقية المعلومات التي يحتاجها المصرف لمواجهة المشكلات التي يمكن ان تحدث للعملية التسويقية	12
4	مرتفع	0.21	4.02	يوفر نظام الاستخبارات التسويقية بيانات ومعلومات عن المنافسين الحاليين والمحتملين في السوق بشكل دوري	6
5	مرتفع	0.3	3.97	يعمل نظام السجلات والتقارير الداخلية على تلبية احتياجات ادارة المصرف من المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار التسويق	2
6	مرتفع	0.17	3.97	يتم توفير معلومات كافية من قبل نظام السجلات والتقارير الداخلية عن البيئة التي يتعامل معها المصرف	5
7	مرتفع	0.17	3.97	يقوم نظام الاستخبارات التسويقية بتصنيف البيانات والمعلومات التي تم جمعها بطريقة تسهل تحديد الفرص التي يمكن ان يستغلها المصرف	9
8	مرتفع	0.17	3.97	يقوم نظام الاستخبارات التسويقية بمتابعة التطورات الحاصلة في السوق لرسم استراتيجية تسويقية مناسبة لكسب الزبائن من خلال معرفة ما يرضيهم	10
9	مرتفع	0.21	3.95	يعمل نظام تحليل المعلومات على توفير نتائج عن مدى انتماء الزبائن للمصرف الذي يتعاملون معه	17
10	مرتفع	0.24	3.94	يعمل نظام تحليل المعلومات على فهم حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين	16
11	مرتفع	0.26	3.92	يقوم نظام الاستخبارات التسويقية بمتابعة استراتيجيات المنافسين في العمل وتحديد نقاط القوة والضعف لديهم	8
12	مرتفع	0.26	3.92	يهتم نظام البحوث التسويقية بقيمة المعلومات التي تم الحصول عليها اكثر من اهتمامه بكلفة الحصول عليها	11
13	مرتفع	0.26	3.92	يعمل نظام تحليل المعلومات على توفير معلومات تساعد المصرف في اتخاذ القرار فيما يخص الاستراتيجية التسويقية المتبعة من قبل المصرف ان كانت ناجحة ام لا	19
14	مرتفع	0.29	3.91	يعمل نظام تحليل المعلومات على قياس رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من خلال استخدام طرق احصائية خاصة لتحليل المعلومات	18
15	مرتفع	0.31	3.89	يعمل نظام تحليل المعلومات على توفير معلومات عن نوع الخدمات التي يحتاجها السوق الذي يعمل به المصرف	20
16	مرتفع	0.51	3.88	يتميز نظام السجلات والتقارير الداخلية بتقديمه المعلومات المطلوبة بسرعة ودقة عالية بالإضافة الى سهولة الاسترجاع عند الحاجة لها	3
17	مرتفع	0.61	3.69	يوفر المصرف ميزانية كافية لتغطية نفقات البحوث التسويقية	15
18	متوسط	0.84	3.46	يعمل المصرف على توفير تدريب خاص للعاملين على نظام السجلات والتقارير الداخلية لاستخدام النظام بكفاءة عالية	4
20	متوسط	0.84	3.45	يعمل المصرف على تدريب العاملين في مجال البحوث التسويقية على التعامل مع المعلومات المتوفرة لديهم بموضوعية ودقة وسرعة عند انجاز البحث التسويقي	14
19	متوسط	0.86	3.38	يتم تدريب العاملين على نظام الاستخبارات التسويقية من قبل المصرف على كيفية جمع المعلومات التي لها علاقة بمجال عمل المصرف	7
		<b>0.35</b>	<b>3.86</b>	<b>الإجمالي</b>	

## التحليل :

نلاحظ من خلال الجدول (5) اعلاه ان المتوسط الحسابي للاجابات على فقرات نظام المعلومات التسويقية بالمصرف بلغ (3.86) بانحراف معياري قدره (0.35) وهو ما يعكس درجة موافقة مرتفعة وهذا ما يدل على ان المصرف يمتلك نظام معلومات تسويقي من وجهة نظر العاملين ، والذي يمثل اجابة لتساؤلات مشكلة البحث ان كان هناك دور لنظم المعلومات التسويقية بابعاده الاربعة (السجلات والتقارير الداخلية ، الاستخبارات التسويقية ، البحوث التسويقية ، تحليل المعلومات ) على تعزيز القدرة التنافسية للمصارف .

كما بلغ المتوسط الحسابي للاجابات على فقرة نظام السجلات والتقارير الداخلية في المصرف (4.08) بانحراف معياري قدره (0.26) اي انه يتمتع بمستوى قبول مرتفع من قبل عينة البحث مما يثبت فرضية البحث بوجود اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $a \geq 0.05$ ) لنظم المعلومات التسويقية من خلال السجلات والتقارير الداخلية على تعزيز القدرة التنافسية للمصارف. في حين بلغ المتوسط الحسابي للاجابات على فقرة نظام الاستخبارات التسويقية في المصرف (4.02) بانحراف معياري قدره (0.21) اي انه يتمتع بمستوى قبول مرتفع من قبل عينة البحث مما يثبت فرضية البحث بوجود اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $a \geq 0.05$ ) لنظم المعلومات التسويقية من خلال الاستخبارات التسويقية على تعزيز القدرة التنافسية للمصارف. بينما كان المتوسط الحسابي للاجابات على فقرة نظام البحوث التسويقية في المصرف (4.06) بانحراف معياري قدره (0.24) اي انه يتمتع بمستوى قبول مرتفع من قبل عينة البحث مما يثبت فرضية البحث بوجود اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $a \geq 0.05$ ) لنظم المعلومات التسويقية من خلال البحوث التسويقية على تعزيز القدرة التنافسية للمصارف. اما ما يخص تحليل المعلومات كان المتوسط الحسابي للاجابات (3.92) وبانحراف معياري قدره (0.26) اي انه يتمتع بمستوى قبول مرتفع من قبل عينة البحث مما يثبت فرضية البحث بوجود اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $a \geq 0.05$ ) لنظم المعلومات التسويقية من خلال تحليل المعلومات على تعزيز القدرة التنافسية للمصارف.

كما يتضح لنا من خلال الجدول اعلاه ان المصرف بحاجة الى توفير تدريب خاص للعاملين على نظام السجلات والتقارير الداخلية لاستخدام النظام بكفاءة عالية حيث كان مستوى القبول ضعيف بمتوسط حسابي ( 2.32 ) و تدريب العاملين على نظام الاستخبارات التسويقية من قبل المصرف على كيفية جمع المعلومات التي لها علاقة بمجال عمل المصرف حيث جاء بمستوى قبول ضعيف بمتوسط حسابي ( 2.29 ) بالاضافة الى تدريب العاملين في مجال البحوث التسويقية على التعامل مع المعلومات المتوفرة لديهم بموضوعية ودقة وسرعة عند انجاز البحث التسويقي حيث جاء بمستوى قبول ضعيف ايضا بمتوسط حسابي (2.30)

### ثانيا: تحليل فقرات المحور الثالث : ( القدرة التنافسية )

جدول (6) اجابات افراد عينة الدراسة حول فقرات المحور الثاني ( القدرة التنافسية )

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الترتيب حسب الاهمية
1	يعمل المصرف على توسيع خدماته المحلية	4.09	0.29	مرتفع	1
3	يعمل المصرف على توسيع نشر خدماته المصرفية في جميع المناطق الجغرافية للبلاد	4.08	0.26	مرتفع	2
2	يعمل المصرف على تقديم خدمات مصرفية متميزة	4.05	0.21	مرتفع	3
4	يعمل المصرف على تعزيز قدرته التنافسية من خلال التوزيع في تقديم خدماته المصرفية	4.02	0.12	مرتفع	4
8	يعمل المصرف على استخدام التكنولوجيا الحديثة في عملياته وتقديمه للخدمة المصرفية	4	0	مرتفع	5
5	يعمل المصرف على استبدال خدمات معينة بخدمات اخرى جديدة حسب حاجات السوق الذي يعمل به	3.97	0.39	مرتفع	6
7	لدى المصرف القدرة على التعامل مع اي تغير يحصل في السوق الذي يعمل به	3.91	0.34	مرتفع	7
9	يعمل المصرف على تقديم خدمات مصرفية توفر الوقت والجهد للزبائن وبأقل كلفة ممكنة	3.79	0.3	مرتفع	8
6	تعمل نظم المعلومات التسويقية التي يعتمدها المصرف على تعزيز قدرته التنافسية في سوق العمل المصرفي	3.77	0.58	مرتفع	9
10	يعمل المصرف على تدريب العاملين لديه لتنمية مهاراتهم وقدرتهم على فهم ومواكبة التطورات الحاصلة في سوق العمل المصرفي	3.63	0.67	متوسط	10

من خلال الجدول (6) اعلاه نلاحظ المصرف يعمل على تدريب العاملين لديه لتنمية مهاراتهم وقدرتهم على فهم ومواكبة التطورات الحاصلة في سوق العمل المصرفي بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي ( 3.63 ) وانحراف معياري ( 0.67 ) ويتطلب على المصرف الاهتمام اكثر بهذا الجانب لتتم مواكبة التطورات الحاصلة في سوق العمل المصرفي بينما جاءت فقرة يعمل المصرف على توسيع خدماته المحلية بالمرتبة الاولى وبمتوسط حسابي ( 4.09 ) وبانحراف معياري ( 0.29 )

اختبار فرضية البحث : يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $a \geq 0.05$ ) لنظم المعلومات التسويقية بابعاده الاربعة (السجلات والتقارير الداخلية ، الاستخبارات التسويقية ، البحوث التسويقية ، تحليل المعلومات) على تعزيز القدرة التنافسية للمصارف

جدول (7) تحليل التباين anova لفرضية البحث

النموذج	مجموع مربع التباين	درجة الحرية	متوسط مربع التباين	قيمة f	مستوى الدلالة
الانحدار	1.25	4	0.31	50.64	0.00
المتبقي	0.37	60	0.006		
المجموع	1.622	64			

يتضح من الجدول (7) اعلاه ان قيمة f تقدر ب 50.64 وبمستوى دلالة ( 0.00 ) اي ان قيمة f دالة احصائيا وهذا يعني قبول فرضية البحث والتي تؤيد وجود مساهمة لنظم المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمصارف بصورة عامة و للمصرف محل الدراسة بصورة خاصة ، من خلال ابعاده الاربعة (السجلات والتقارير الداخلية ، الاستخبارات التسويقية ، البحوث التسويقية ، تحليل المعلومات) .

#### المبحث الرابع -الاستنتاجات والتوصيات

##### اولا: الاستنتاجات :

1. يمتلك المصرف عينة البحث نظام معلومات تسويقي جيد حسب استطلاع آراء العاملين فيه ، حيث بلغ المتوسط الحسابي ( 3.86 ) بانحراف معياري قدره ( 0.35 ) وهو ما يعكس درجة موافقة مرتفعة وهذا ما يدل على ان المصرف يمتلك نظام معلومات تسويقي .
2. يعمل نظام الاستخبارات التسويقية في المصرف عينة البحث على متابعة استراتيجيات المنافسين في العمل وتحديد نقاط القوة والضعف لديهم ، بالاضافة الى متابعة التطورات الحاصلة في السوق لرسم استراتيجيات تسويقية مناسبة ، مما يؤدي الى تعزيز القدرة التنافسية لدى المصرف ، حيث بلغ المتوسط الحسابي للاجابات على فقرة نظام الاستخبارات التسويقية في المصرف (3.92) بانحراف معياري قدره (0.26) .
3. يعمل المصرف عينة البحث على تدريب العاملين لديه لتنمية مهاراتهم وقدرتهم على فهم ومواكبة التطورات الحاصلة في سوق العمل المصرفي بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي ( 3.63 ) وانحراف معياري ( 0.67 ) الامر الذي يتطلب من المصرف الاهتمام اكثر بهذا الجانب لتتم مواكبة التطورات الحاصلة في سوق العمل المصرفي .
4. يعتمد المصرف عينة البحث نظم معلومات تسويقية تعزز من قدرته التنافسية في سوق العمل المصرفي ، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.77) وبانحراف معياري قدره (0.12) اي انه يتمتع بمستوى قبول مرتفع.

##### ثانيا: التوصيات :

1. اجراء فحص دوري ومستمر بشكل فعال لكل من البيئة الداخلية والخارجية لتمكين المصارف من زيادة قدرتها التنافسية بشكل متميز .
2. يجب على المصرف ان يقدم خدمات متميزة وبكلفة اقل عن باقي المصارف لكي يصل الى تحقيق القدرة التنافسية التي تمكنه من البقاء والتميز في سوق العمل المصرفي .
3. توفير دورات تدريبية مستمرة للعاملين في المصارف على :  
أ. نظام السجلات والتقارير الداخلية لضمان استخدامها بكفاءة عالية .  
ب. التعامل مع المعلومات المتوفرة في مجال بحوث السوق بموضوعية ودقة وسرعة في ظل التطورات المتسارعة في مجال العمل المصرفي نتيجة التطور التكنولوجي الهائل .
4. اجراء فحص دوري لكل من البيئة الداخلية والخارجية للمصرف لغرض معرفة نقاط القوة والضعف و الفرص والتهديدات التي تواجه المصرف وبالتالي الحصول على بدائل اكثر للدخول في سوق العمل الذي يتميز باقل المخاطر .
5. التركيز على الانشطة الخاصة بالبحث والتطوير لتمكين المصارف من تقديم خدمات جديدة ومتميزة .

المصادر :

## اولا : الكتب:

1. ابو النجا، محمد عبدالعظيم، اسس التسويق الحديث، الدار الجامعية للطباعة، الطبعة الاولى ، الاسكندرية - مصر، 2010 .
2. ابو النجا، محمد عبدالعظيم، اسس التسويق الحديث، الدار الجامعية للطباعة، الطبعة الثانية ، الاسكندرية - مصر، 2011 .
3. احمد، علي محمد الحاج، عودة، سمير حسين محمود، ادارة التسويق، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان - الاردن، 2010 .
4. ادريس، وائل محمد صبحي، الغالبي، طاهر محسن منصور، الادارة الاستراتيجية (المفاهيم - العمليات)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، 2011 .
5. الصميدعي، محمود جاسم واخرون، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن، 2011 .
6. الطويل، اكرم احمد، العبادي، علي، ادارة سلسلة التجهيز - ابعاد استراتيجية العمليات والاداء التسويقي، دار الحامد للنشر، الطبعة الخامسة، عمان - الاردن، 2013 .

## ثانيا: الرسائل والاطاريح:

1. ارفيس، فتحية، دور نظم المعلومات التسويقية في بناء العلاقة مع الزبون - دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالمسيلة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013 .
2. الحجرف، حجرف مبارك سعود، اثر استراتيجية المنظمة في تحسين القدرة التنافسية لدى المصارف التجارية الكويتية، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، 2011 .
3. بن زعتر، عمارية، مدني، امينة، دور التغيير في تحسين القدرة التنافسية، رسالة ماجستير ادارة اعمال، جامعة ابي بكر بلقايد، الجزائر، 2016 .
4. عثمان، مؤيد عبدالعزيز، مكونات نظم المعلومات التسويقية واثرها على الاداء التسويقي - دراسة حالة بنك النيل للتجارة والتنمية، رسالة ماجستير ادارة اعمال، جامعة النيلين، 2017 .

## ثالثا: الانترنت:

1. اتحاد المصارف العربية : [www.uabonline.org](http://www.uabonline.org)
2. العرنوسي، ضياء عويد حربي، الاستبانة (اعدادها وانواعها)، كلية التربية الاساسية، جامعة بابل، 2011 [www.uobabylon.edu.iq](http://www.uobabylon.edu.iq)
3. فالج، حيدر حاتم، الثبات، كلية التربية الاساسية، جامعة بابل، [www.uobabylon.edu.iq](http://www.uobabylon.edu.iq)

## ملحق رقم (1) استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

تروم الباحثتان اجراء بحث بعنوان ((دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية لدى المصارف - دراسة حالة مصرف دار السلام للاستثمار)) ، وفي إطار ما تتمتعون به من خبرة في مجال عملكم، يرجى تفضلكم بملئ الاستبانة المرفقة طياً بعد تفضلكم بقراءة الملاحظات التالية:

- 1 - أن أجايبكم تستخدم لأغراض البحث العلمي ولا حاجة لذكر الاسم.
- 2 - الرأي الموضوعي الدقيق هو المطلوب، إذ ليس هناك إجابات صحيحة أو خاطئة.
- 3 - توجد خيارات متعددة امام الفقرات، المطلوب وضع علامة ( ✓ ) أمام الاختيار الذي ترونه مناسباً والذي يتطابق مع وجهة نظركم (أتفق تماماً ، أتفق ، محايد ، لا أتفق ، لا أتفق تماماً).
- 4 - يرجى الاجابة عن جميع الفقرات لان ترك احداها سيودي الى عدم اكتمال البيانات وبالتالي سيتم اهمال الاستبانة .  
والباحثتان على يقين أن فقرات الاستبانة ستنال اهتمامكم النابع من حرصكم في تعزيز البحوث العلمية في بلدنا العزيز العراق.

مع فائق الاحترام والتقدير

الحوار الاول : المعلومات العامة لعينة البحث :

اولا : الجنس

ذكر  أنثى

ثانيا : العمر

ثالثا : الخبرة العملية

أقل من 5 سنوات  من 5 - 10 سنة  اكثر من 10

## المحور الثاني : نظم المعلومات التسويقية :

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
<b>اولا : نظام السجلات والتقارير الداخلية</b>						
1	يعمل نظام السجلات والتقارير الداخلية على اعداد وتوفير تقارير عن عمليات المصرف الداخلية					
2	يعمل نظام السجلات والتقارير الداخلية على تلبية احتياجات ادارة المصرف من المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار التسويق					
3	يتميز نظام السجلات والتقارير الداخلية بتقديمه المعلومات المطلوبة بسرعة ودقة عالية بالاضافة الى سهولة الاسترجاع عند الحاجة لها					
4	يعمل المصرف على توفير تدريب خاص للعاملين على نظام السجلات والتقارير الداخلية لاستخدام النظام بكفاءة عالية					
5	يتم توفير معلومات كافية من قبل نظام السجلات والتقارير الداخلية عن البيئة التي يتعامل معها المصرف					
<b>ثانيا : نظام الاستخبارات التسويقية</b>						
6	يوفر نظام الاستخبارات التسويقية بيانات ومعلومات عن المنافسين الحاليين والمحتملين في السوق بشكل دوري					
7	يتم تدريب العاملين على نظام الاستخبارات التسويقية من قبل المصرف على كيفية جمع المعلومات التي لها علاقة بعمل المصرف					
8	يقوم نظام الاستخبارات التسويقية بمتابعة استراتيجيات المنافسين في العمل وتحديد نقاط القوة والضعف لديهم					
9	يقوم نظام الاستخبارات التسويقية بتصنيف البيانات والمعلومات التي تم جمعها بطريقة تسهل تحديد الفرص التي يمكن ان يستغلها المصرف					
10	يقوم نظام الاستخبارات التسويقية بمتابعة التطورات الحاصلة في السوق لرسم استراتيجية تسويقية مناسبة لكسب الزبائن من خلال معرفة ما يرضيهم					
<b>ثالثا : نظام البحوث التسويقية</b>						
11	يهتم نظام البحوث التسويقية بقيمة المعلومات التي تم الحصول عليها اكثر من اهتمامه بكلفة الحصول عليها					
12	يوفر نظام البحوث التسويقية المعلومات التي يحتاجها المصرف لمواجهة المشكلات التي يمكن ان تحدث للعملية التسويقية					
13	يساهم نظام البحوث التسويقية في معرفة حاجات الزبائن والاهتمام بها وتلبيتها لكسب ثقتهم لتحقيق علاقة طويلة الامد معهم					
14	يعمل المصرف على تدريب العاملين في مجال البحوث التسويقية على التعامل مع المعلومات المتوفرة لديهم بموضوعية ودقة وسرعة عند انجاز البحث التسويقي					
15	يوفر المصرف ميزانية كافية لتغطية نفقات البحوث التسويقية					
<b>رابعا : نظام تحليل المعلومات</b>						
16	يعمل نظام تحليل المعلومات على فهم حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين					
17	يعمل نظام تحليل المعلومات على توفير نتائج عن مدى انتماء الزبائن للمصرف الذي يتعاملون معه					
18	يعمل نظام تحليل المعلومات على قياس رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من خلال استخدام طرق احصائية خاصة لتحليل المعلومات					
19	يعمل نظام تحليل المعلومات على توفير معلومات تساعد المصرف في اتخاذ القرار فيما يخص الاستراتيجية التسويقية المتبعة من قبل المصرف ان كانت ناجحة ام لا					
20	يعمل نظام تحليل المعلومات على توفير معلومات عن نوع الخدمات التي يحتاجها السوق الذي يعمل به المصرف					

## المحور الثالث : القدرة التنافسية :

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	يعمل المصرف على توسيع خدماته المحلية					
2	يعمل المصرف على تقديم خدمات مصرفية متميزة					
3	يعمل المصرف على توسيع نشر خدماته المصرفية في جميع المناطق الجغرافية للبلاد					
4	يعمل المصرف على تعزيز قدرته التنافسية من خلال التنوع في تقديم خدماته المصرفية					
5	يعمل المصرف على استبدال خدمات معينة بخدمات اخرى جديدة حسب حاجات السوق الذي يعمل به					
6	تعمل نظم المعلومات التسويقية التي يعتمدها المصرف على تعزيز قدرته التنافسية في سوق العمل المصرفي					
7	لدى المصرف القدرة على التعامل مع اي تغير يحصل في السوق الذي يعمل به					
8	يعمل المصرف على استخدام التكنولوجيا الحديثة في عملياته وتقديمه للخدمة المصرفية					
9	يعمل المصرف على تقديم خدمات مصرفية توفر الوقت والجهد للزبائن وباقل كلفة ممكنه					
10	يعمل المصرف على تدريب العاملين لديه لتنمية مهاراتهم وقدرتهم على فهم ومواكبة التطورات الحاصلة في سوق العمل المصرفي					