

أثر تطبيق نظام المعلومات التسويقية علي جودة الخدمات المصرفية

دراسة تطبيقية على المصرف التجاري الوطني فرع /غريان

نصرية محمد الفيتوري

الأكاديمية الليبية للدراسات العليا جنزور - مدرسة العلوم الإدارية والمالية / قسم الإدارة / طرابلس / ليبيا

هاجر إبراهيم الهمالي

جامعة غريان / كلية المحاسبة / قسم الإدارة / غريان / ليبيا

الكلمات المفتاحية

نظام المعلومات التسويقية - جودة الخدمات المصرفية - المصرف التجاري الوطني

الملخص

تمت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق نظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات المصرفية حيث تم التركيز على استخدام بعدين لنظام المعلومات التسويقية هما (نظام السجلات والتقارير الداخلية، ونظام بحوث التسويق)، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع البحث من جميع الموظفين العاملين بالمصرف التجاري الوطني فرع غريان في جميع المستويات الإدارية والبالغ عددهم (44) موظف، حيث تم استخدام أسلوب الحصر الشامل، وتحليل البيانات واختبار الفرضيات تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وتم التوصل لمجموعة من النتائج أهمها أن المصرف التجاري الوطني فرع غريان يمتلك نظام معلومات تسويقي جيد، وأن أكثر الأبعاد تطبيقاً في المصرف المبحوث هو نظام السجلات والتقارير الداخلية، كما اتضح وجود ارتباط طردي قوي بين نظام المعلومات التسويقية ببعديه (نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام بحوث التسويق) وجودة الخدمات المصرفية، وتبين أيضاً وجود أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات المصرفية.

Abstract

The aim of this research is to identify the impact of applying the marketing Bank, Gharyan branch, where the focus was on the use of two dimensions of the marketing information system, namely (the internal records and reports system, and the marketing research system). The research community consisted of all the employees working in the National Commercial Bank, Gharyan branch at all administrative levels, which numbered (44) employees, where the comprehensive inventory method was used, and to analyze the data and test the hypotheses, the statistical analysis program (SPSS) was used, and a set of results were reached, the most important of which is that the bank The National Commercial Gharyan branch has a good marketing information system, and that the most applied dimensions in the bank in question is the system of internal records and reports, as it turned out that there is a strong direct correlation between the marketing information system in its two dimensions (the system of internal records and reports, the marketing research system) and the quality of banking services, and it also shows There is a statistically significant effect of the marketing information system on the quality of banking services.

Keywords

Marketing information system- quality of banking services - National commercial bank

المقدمة:

وجذب عملاء جدد وتحقيق الأرباح وكسب ميزة تنافسية.
 (لباد، 2017)

وانطلاقاً مما تقدم فقد جاءت هذه الدراسة تماشياً مع الأهمية الكبيرة لنظام المعلومات التسويقية وجودة الخدمات المصرفية.

مشكلة الدراسة:

من خلال الزيارات الميدانية التي قام بها الباحث للمصرف قيد الدراسة، واستطلاع وجهات نظر بعض مفردات مجتمع الدراسة، تبين أن المصرف قيد الدراسة يواجه عدد من التحديات التي تعيق تحسين جودة خدماته، من أهمها التطورات التكنولوجية والتقنية المتلاحقة والتغير المستمر في رغبات واحتياجات العميل المصرفي الذي يتوجب على إدارة المصرف إرضائه بتقديم خدمات ذات جودة عالية له، وتحتّم كل هذه التحديات على المؤسسة المصرفية المدروسة التركيز على استخدام أساليب وأنظمة حديثة لتحسين جودة خدماتها من بين هذه الأنظمة نظام المعلومات التسويقية، وتكمن مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر تطبيق نظام المعلومات التسويقية علي جودة الخدمات المصرفية بالمصرف التجاري الوطني غريان؟

ولمعالجة هذه المشكلة يمكن طرح عدد من الأسئلة الفرعية

التالية:

1- ما واقع تطبيق نظام المعلومات التسويقية بالمصرف

التجاري الوطني فرع غريان؟

2- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق نظام

السجلات والتقارير الداخلية كأحد أبعاد نظام

المعلومات التسويقية على جودة الخدمات المصرفية

بالمصرف التجاري الوطني فرع غريان؟

في ظل التغيرات الاقتصادية المتتالية والتطورات المعلوماتية الهائلة التي تحدث في مجالات الحياة المختلفة، والتي أدت إلى الانتقال من الاقتصاديات التقليدية التي لا تهتم بوظيفة التسويق إلى اقتصاديات السوق التي تقوم أساساً على دراسة البيئة وتحليل عناصرها، الأمر الذي أعطى وظيفة التسويق أهمية داخل منظمات الأعمال التي أصبحت مجبرة على استخدام أنظمة للمعلومات بما يناسب احتياجاتها، فظهرت المعلومة كضرورة ملحة لا غنى عنها لنجاح المنظمات وبقائها. (لباد، 2017)

ويحظى تسويق الخدمات بصفة عامة والخدمات المصرفية بصفة خاصة في الوقت الحالي باهتمام عدد كبير من الباحثين والمهتمين بال مجال، خاصة بعد تكامل هذه الخدمات مع المنتجات المادية لتحقيق المنافع المطلوبة، وبالتالي فإن المصارف ونتيجة للتطورات التي يشهدها العصر الحالي والتغير المستمر في حاجات عملائها، فإنها تحتاج إلى جهود تسويقية متكاملة تعمل على توفير المعلومات التسويقية المناسبة التي من شأنها إدخال تحسينات على الخدمات المصرفية التي تقدمها؛ وذلك لضمان التميز في تقديم الخدمة والبقاء والاستمرار في السوق المصرفي وزيادة القدرة التنافسية للمصرف وخلق صورة ذهنية جيدة عنه في أذهان العملاء. (مجدوب، سعيداني، 2018)

ونظراً لأهمية جودة الخدمات في الاقتصاد الليبي بقطاعاته الخدمية كافة، نجد أن المصارف التجارية تتجه إلى تطوير مستويات جودة الخدمات لديها (العافود، 2021). ويعد نظام المعلومات التسويقية هو الأداة والوسيلة المناسبة لتوفير المعلومات التي تحتاجها إدارة المؤسسة المصرفية؛ لتتمكن من تحسين جودة خدماتها التي تعد أحد أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المصارف للمنافسة والحفاظ على عملائها الحاليين

- 1- التعرف على واقع تطبيق نظام المعلومات التسويقية بالمصرف التجاري الوطني فرع غريان.
- 2- التعرف على مدى تأثير نظام المعلومات التسويقية ببعديه (نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام بحوث التسويق) في تحقيق جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة.
- 3- التعرف على طبيعة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ببعديه (نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام بحوث التسويق) وجودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة.

أهمية الدراسة:

يمكن تقسيم أهمية الدراسة لما يلي:

الأهمية العلمية:

تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية من أهمية الموضوع الذي تتناوله كونه أحد المواضيع التي حظيت ومازالت تحظى باهتمام بالغ من قبل الباحثين، وجاءت هذه الدراسة لتسهم بدورها في إعداد منهج علمي يثري ويعزز المكتبة العلمية بمجال الدراسة الذي تم إجراءه للاستفادة به من قبل الباحثين الآخرين في نفس المجال.

الأهمية العملية:

تتمثل الأهمية العملية لهذه الدراسة في تحديد الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في المصرف التجاري الوطني فرع غريان وأثره على جودة خدماته المصرفية، فمن خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة يتمكن متخذي القرارات في المصرف من اتخاذ الإجراءات والقرارات المناسبة لمعالجة وحل المشاكل المتعلقة بكيفية توظيف نظام المعلومات التسويقية في تحقيق جودة الخدمات المصرفية.

منهج الدراسة:

- 3- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق نظام بحوث التسويق كأحد أبعاد نظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات المصرفية بالمصرف التجاري الوطني فرع غريان؟
- 4- هل توجد علاقة بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية (نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام بحوث التسويق) وجودة الخدمات المصرفية بالمصرف التجاري الوطني فرع غريان؟

فرضيات الدراسة:

استناداً على مشكلة الدراسة تم صياغة الفرضية

الرئيسية التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوي الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات المصرفية بالمصرف التجاري الوطني فرع غريان.

ولتحقيق الفرضية الرئيسية تم وضع الفرضيات

الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد إثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام السجلات والتقارير الداخلية كأحد أبعاد نظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات المصرفية بالمصرف التجاري الوطني فرع غريان.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد إثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام بحوث التسويق كأحد أبعاد نظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات المصرفية بالمصرف التجاري الوطني فرع غريان.

أهداف الدراسة:

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

حدود الدراسة:

- 1- الحدود المكانية: المصرف التجاري الوطني فرع غريان الواقع في الحدود الإدارية لبلدية غريان.
- 2- الحدود الزمانية: يمتد الإطار الزمني للبحث من (10 أغسطس 2022 إلى 20 فبراير 2023).
- 3- الحدود الشرية: جميع الموظفين العاملين بمختلف المستويات الإدارية بالمصرف التجاري الوطني فرع غريان.
- 4- الحدود الموضوعية: أثر تطبيق نظام المعلومات التسويقية بأبعاده (نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام بحوث التسويق) علي جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري الوطني فرع غريان.

الدراسات السابقة:

- 1- دراسة مفتاح، والنسر (2020) بعنوان أبعاد التسويق الداخلي ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة: دراسة ميدانية في مصرف شمال أفريقيا، ومصرف الجمهورية، ومصرف الصحاري بفروع مدينة صرمان. تهدف الدراسة إلى التعرف على دور أبعاد التسويق الداخلي (الاختيار والتعيين، البرامج التدريبية، الحوافز والمكافآت، الاتصال الداخلي، التمكين) في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة. وقام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي واستمارة الاستبيان لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من جميع المصارف بفروع مدينة صرمان، وتم اختيار عينة الدراسة من هذا المجتمع، وبلغت الاستثمارات الموزعة عدد (78) استثماراً، واعتمد الباحث البرنامج الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات المجمعة وتفسيرها، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن هناك علاقة طردية ارتباطية بين أبعاد التسويق الداخلي وتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وأظهرت النتائج أن نسبة (61%) من جودة

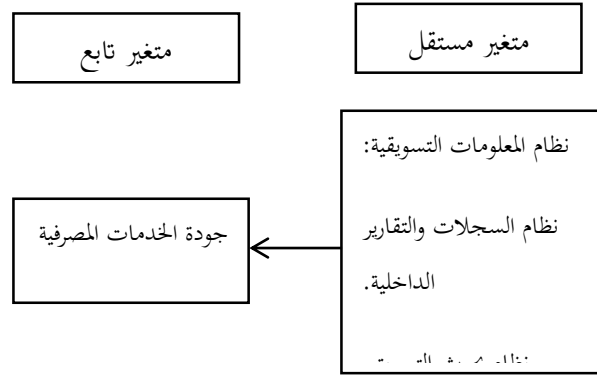
بناء على مشكلة الدراسة تم الاعتماد على المنهج

الوصفي التحليلي باعتباره من أنسب المناهج في دراسة الظاهرة محل الدراسة، كونه يقوم بدراسة المشكلة كما هي على أرض الواقع، ويساهم في وصفها بشكل دقيق ويعبر عنها كماً وكيفاً، وقد تم ذلك من خلال الاعتماد على الأدوات التالية:-

في الجانب النظري: تم استقراء أدبيات موضوع الدراسة من خلال اللجوء إلى ما ورد في بعض الكتب والدوريات والمجلات والمؤتمرات والرسائل العلمية وشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت).

في الجانب العملي: تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية واختبارات الفروض لتحليل استجابات مفردات مجتمع الدراسة حول التساؤلات والعبارات التي تضمنتها الأداة الرئيسة لهذه الدراسة (الاستبانة)، وذلك بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS).

مخطط الدراسة:



شكل رقم (1) نموذج متغيرات الدراسة.

المصدر: من إعداد الباحث بناء على ما ورد في بعض المصادر.

الاستبيان، وبينت النتائج أن مستوى معرفة الباحثين نحو المعرفة بنظم المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية كان مرتفعاً، وبينت أيضاً أن أهم الأهداف من استخدام نظم المعلومات التسويقية كانت في زيادة المنافسة والإنتاجية وزيادة الأرباح، بالإضافة إلى ذلك فقد أوضحت النتائج وجود تأثير وعلاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى اقل من (0.05) بين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية. وأوصت الدراسة الإدارة بتوجيه الاهتمام نحو نظم المعلومات التسويقية.

4- دراسة السحائي (2019) بعنوان تمكين العملاء وأثره على جودة الخدمة المصرفية: دراسة ميدانية على عينة من العاملين في الإدارات الرئيسية بالمصارف التجارية العامة بمدينة بنغازي.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تمكين العاملين على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية العامة في مدينة بنغازي، واعتمدت هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين بالإدارات الرئيسية لهذه المصارف، وتم اختيار عينة عشوائية طبقية من هذا المجتمع، وتم استخدام استمارة الاستبيان لجمع البيانات، حيث تم توزيع عدد (169) استمارة وتم استلامها دون فاقد، وتم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات واختبار فرضياتها، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: أن العاملين بالمصارف التجارية العامة بمدينة بنغازي يتمتعون بدرجة مرتفعة من التمكين الإداري، وبينت النتائج أيضاً أن درجة أبعاد التمكين من قبل العاملين قيد الدراسة كانت بين الارتفاع والمتوسطة وأحتل بعد تفويض السلطة المرتبة الأولى في أبعاد التمكين الإداري، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن هناك مستوى متوسط من جودة الخدمات في المصارف محل

الخدمات المصرفية المقدمة بالمصارف محل الدراسة يرجع سببها الرئيسي إلى أبعاد التسويق الداخلي حسب وجهة نظر عينة الدراسة.

2- دراسة معلم (2020) بعنوان دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة فندقية. هدفت الدراسة إلى معالجة موضوع دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة فندقية، حيث يعتبر نظام المعلومات التسويقية بمثابة الجهاز العصبي الذي تستعمله الإدارة من اجل مواكبة التغيرات في البيئة التسويقية بالتالي العمل على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة من خلال توفر المعلومات الضرورية. اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي واستمارة الاستبيان، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين بمركز بوشهرين، حيث تم توزيع (35) استبانة تم استرجاع (30) استبانة قابلة للمعالجة تم تحليلها وتفسيرها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، ومن أهم نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي للأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء المصرفي باستثناء نظام الاستخبارات التسويقية.

3- دراسة الطراونة (2019) بعنوان دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمنشآت الغذائية الأردنية.

هدفت الدراسة إلى تحديد دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمنشآت الغذائية الأردنية، ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي واستمارة الاستبيان لغرض جمع البيانات، حيث تكون مجتمع الدراسة من (50) منشأة غذائية في مدينة الملك عبدالله الصناعية وتم اعتماد المسح الشامل للمجتمع من مدرء أو من ينوب عنهم، وتم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لتحليل بيانات

وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى العديد من الاستنتاجات من أبرزها أن هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف محل الدراسة وذلك تبعاً للمتغيرات المحددة بهذه الدراسة وهي (البحث والتطوير، توفر قاعدة معلومات، وجود استراتيجية، الأمان).

التعليق على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسة الحالية أثر تطبيق نظام المعلومات التسويقية (متغير مستقل) على جودة الخدمات المصرفية (متغير تابع)، وتم تطبيق هذه الدراسة في فرع المصرف التجاري بمدينة غريان، ونوضح فيما يلي اتفاق واختلاف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسة الحالية مع كل من دراسة الضمور ومقرش، ودراسة الطراونة، ودراسة معلم في المتغير المستقل وهو نظام المعلومات التسويقية، بينما اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة أبو خريص وشكشك في المتغير المستقل الذي كان يتحدث عن التسويق الإلكتروني واختلفت معها أيضاً في مجال تطبيق الدراسة حيث جرى تطبيقها على المصارف التجارية بمدينة زليتن، كما اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة النسر في المتغير المستقل الذي كان يتناول التسويق الداخلي واختلفت معها أيضاً في مجال التطبيق حيث طبقت في فروع مصرف شمال إفريقيا ومصرف الصحاري ومصرف الجمهورية بمدينة صرمان، واختلفت الدراسة الحالية مع دراسة السحاتي في المتغير المستقل الذي كان يتحدث عن تمكين العاملين واختلفت معها أيضاً في المجال التطبيقي حيث تم تطبيقها في المصارف التجارية العامة بمدينة بنغازي، واتفقت الدراسة الحالية مع كل من دراسة أبو خريص وشكشك، ودراسة النسر، ودراسة السحاتي في المتغير التابع وهو جودة الخدمات المصرفية، فحين اختلفت

الدراسة، كما بينت وجود أثر إيجابي معنوي لأبعاد التمكين على جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة.

5- دراسة الضمور، ومقرش (2017) بعنوان اثر نظم المعلومات التسويقية على الفعالية التسويقية للشركة الإفريقية للزجاج.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر نظم المعلومات التسويقية على الفعالية التسويقية بالشركة الإفريقية للزجاج، حيث تم اختبار أبعاد نظم المعلومات التسويقية (نظام السجلات الداخلية، نظام الذكاء التسويقي أو الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام دعم القرار التسويقي) على الفعالية التسويقية. وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات عن متغيرات الدراسة من عينة بحث مكونة من (90) موظف. وتوصلت النتائج أن لنظم المعلومات التسويقية أثر على الفعالية التسويقية، ويعود هذا الأثر إلى تأثير بحوث التسويق على الفعالية التسويقية.

6- دراسة أبو خريص، وشكشك (2015) بعنوان التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى أثر تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة بمدينة زليتن من وجهة نظر زبائن هذه المصارف، والتي تهدف إلى معرفة الواقع الممارس بما وما يحققه من مزايا لها ولزبائنها والكشف عن أهم المشكلات التي تواجه هذه المصارف وإيجاد الحلول المناسبة لها، وذلك سعياً لتحقيق أعلى درجة من الأمان وتوفير قاعدة معلومات ونهج أسلوب البحث والتطوير مع بناء استراتيجية فعالة، ولتحقيق ذلك تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتصميم استمارة استبيان وزعت على عينة عشوائية مكونة من (250) زبون،

جهة أو جودة الخدمات المصرفية من جهة أخرى كما هو موضح أعلاه، كما تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث عدد الأبعاد التي تم تناولها.

الإطار النظري للدراسة

أولاً - نظام المعلومات التسويقية (SIM):

يلعب نظام المعلومات التسويقية دوراً هاماً في عصرنا الحالي، فهو من أهم الأدوات التي يعتمد عليها مسؤولو التسويق، حيث يوفر المعلومات اللازمة لتخطيط وتنفيذ ومتابعة الخطط والسياسات التسويقية للمساعدة على سرعة اتخاذ القرار ومواجهة المشاكل التسويقية المختلفة (دشيشة، دكو، 2021). ويجب التنبيه إلى أنه لا يوجد نظام معلومات تسويقي واحد يتماشى مع كافة المنظمات، فكل منظمة عليها إنشاء نظام خاص بما يلائم احتياجاتها من المعلومات. (الظفيري، 2012)

1- تعريف نظام المعلومات التسويقية:

تعددت التعاريف التي تناولت نظام المعلومات التسويقية حسب خبراء التسويق ونذكر منها:
 هو "عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل البيانات وتبويبها وحفظها وتحليلها سواء كانت بيانات ماضية أو حالية أو مستقبلية والمتعلقة بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب والشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المؤسسة" (بوشوشة، 2015: 198).

كما عرف بأنه "نظام يعتمد على الحاسوب ويعمل بالاتصال بنظم المعلومات الوظيفية الأخرى لدعم إدارة المنشأة في حل المشاكل المرتبطة بتسويق منتجاتها" (كسباوي، 2018: 45).

2- أهداف نظام المعلومات التسويقية:

الدراسة الحالية مع دراسة الضمور ومقرش في المتغير التابع الذي كان يتناول الفعالية التسويقية واختلفت معها أيضاً في مجال التطبيق حيث طبقت الدراسة على الشركة الأفريقية للزجاج، واختلفت الدراسة الحالية مع دراسة الطراونة في المتغير التابع والذي كان يتحدث عن الميزة التنافسية واختلفت معها أيضاً في مجال التطبيق حيث تم تطبيقها على المنشآت الغذائية الأردنية، واختلفت الدراسة الحالية مع دراسة معلم في المتغير التابع الذي كان يتناول الأداء التسويقي واختلفت معها أيضاً في المجال التطبيقي فقد جرى تطبيقها على مؤسسة فندقية.

واتفقت الدراسة الحالية مع كل الدراسات السابقة في استخدام استمارة الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة، كما اتفقت مع معظمها في استخدام المنهج الوصفي، واختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في المجال الزمني للدراسة حيث تم إجراء الدراسات السابقة في الفترة الزمنية من (عام 2015 إلى عام 2020) فحين تم إجراء الدراسة الحالية في (عام 2022)، كما اختلفت الدراسة الحالية عن بعض الدراسات السابقة من حيث مجتمع وعينة الدراسة، حيث اعتمدت كل من دراسة (مفتاح، والنسر) ودراسة (السحاتي)، ودراسة (الضمور، ومقرش) ودراسة (أبو خريص، وشكشك) على أسلوب اختيار العينة من مجتمع الدراسة، في حين اتفقت كل من دراسة (الطراونة) ودراسة (معلم) مع الدراسة الحالية على دراسة المجتمع ككل (أي ما يعرف بأسلوب المسح الشامل).

ومن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة أنها قامت بالربط بين نظام المعلومات التسويقية وجودة الخدمات المصرفية، وذلك من خلال دراسة أثر تطبيق نظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات المصرفية، فحين تناولت الدراسات السابقة إما نظام المعلومات التسويقية من

القرارات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية، وتكمن هذه الأهمية في الآتي: (غشام، 2007)

- أ- يساعد المسؤولين على اتخاذ القرار على دراسة كافة البدائل المتاحة في ضوء ما توفر من معلومات دقيقة وشاملة، مما يسهم في اتخاذ القرار بالبدائل الأفضل.
- ب- يساعد على إمداد المدراء القائمين بالتخطيط بالبيانات الدقيقة في التوقيت المناسب مما يجعلها فعالة ومؤثرة في اتخاذ القرار وصياغة الاستراتيجيات وتحديد الأهداف.
- ت- يساعد إدارة التسويق بالمصرف على تحديد الضغوط الخارجية والفرص الغير مستغلة.
- ث- يساعد على ضمان استمرار الاتصال بالبيئية الداخلية والخارجية للمصرف وسرعة الاستجابة والتكيف مع التغيرات التي تحدث فيها.
- ج- يساعد النظام على الاحتفاظ بالمعلومات وحمايتها من التسرب، كما يساعد في إعداد نظام للرقابة التسويقية.

4- خصائص نظام المعلومات التسويقية:

يتسم نظام المعلومات التسويقية بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن غيره من الأنظمة الأخرى وهذه الخصائص هي: (الظفيري، 2012)

- أ- الملائمة: أي مدى ملائمة المعلومات لكل من المستوى الإداري ومنتخذي القرارات.
- ب- الشمول: يعني أن يحتوي النظام على جميع المعلومات الأساسية والضرورية للموضوع، حتى يتمكن طالب المعلومات من الإلمام بكل جوانب المشكلة لحلها.
- ت- التوقيت السليم: أي وصول المعلومة في الوقت المناسب لمنتخذي القرارات.

هناك أهداف عدة تتحقق للمنظمة من توافر نظام المعلومات التسويقية نذكر منها: (الفقون، 2006؛ دشيبة، دكو، 2021)

- أ- توفير البيانات والمعلومات التسويقية لغرض استخدامها في التخطيط والتنفيذ والرقابة على الأنشطة التسويقية، مما يسهم في رفع مستوى كفاءة النشاطات التسويقية.
- ب- يشجع على تحمل المخاطر والبحث عن الفرص التسويقية المتاحة واستغلالها.
- ت- تقليص الوقت الذي يستغرقه المدير في أعمال التخطيط.
- ث- العمل على إمداد كل مستوى ووظيفة بإدارة التسويق بالمعلومات الضرورية واللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة.
- ج- يساعد على جمع البيانات بشكل منظم ومنسق مع الاحتفاظ بالبيانات الهامة.
- ح- تحديد ما يحتاجه المستفيدين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية بدقة.
- خ- توفير خطة كاملة للتدفق السليم للبيانات والمعلومات بين نظام المعلومات التسويقية ونظم المعلومات الوظيفية الأخرى.

3- أهمية نظام المعلومات التسويقية:

تنبع أهمية نظام المعلومات التسويقية من خلال توفيرها للمعلومات التي تساعد إدارة التسويق على تكوين قاعدة واسعة من البيانات والمعلومات والاستنتاجات، التي تساعد في اتخاذ

الأخرى(الباد، 2017). كما أن لهذا النظام عدة تسميات هي: نظام معالجة البيانات، نظام تشغيل التعاملات، نظام المحاسبة الداخلية، السجلات الداخلية. (بن سالم، 2013)

ب- نظام الاستخبارات التسويقية: يمكن هذا النظام الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم والمنتظم بالأحداث الجارية في البيئة المحيطة بالمنظمة، ولهذا النظام عدة تسميات هي: نظام معلومات المنافس، ونظام اليقظة التسويقية، والذكاء التسويقي. (بزقاري، عتروس، 2017)

ت- نظام بحوث التسويق: كان أول ظهور لنظام بحوث التسويق في بداية القرن العشرين نتيجة الثورة الصناعية التي أدت إلى خلق ظاهرة الإنتاج الواسع النطاق (معلم، 2020). ونظراً لأهميته الكبيرة في تجميع المعلومات ومعالجتها يعد نظام بحوث التسويق بمثابة العمود الفقري لنظام المعلومات التسويقية. (دويب، بوخزر، 2019)

ث- نظام دعم القرار التسويقي: يعد نظام دعم القرار التسويقي نظام تفاعلي معتمد على الحاسوب، ومصمم للمساعدة في عملية اتخاذ القرار التسويقي وذلك بالسماح لصانع القرار التسويقي باسترداد المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة. (البكر، 2022)

ثانياً- جودة الخدمة المصرفية:

تعد جودة الخدمة المصرفية ذات قيمة استراتيجية، حيث أنها تساعد المصرف في تحقيق التميز والاستمرار وتساعد أيضاً في الاحتفاظ بموظفيه وعملائه الحاليين، إضافة إلى زيادة فرص بيع خدماته المصرفية وتطوير العلاقات بين المصرف والعميل وزيادة أرباح المصرف وتخفيض تكاليفه واستقطاب عملاء

ث- الصحة والدقة: بمعنى أن تكون المعلومات صحيحة إلى مجموع المعلومات المجمعة، فصحة المعلومات أمر ضروري لطالبيها ولكن مع تحقيق التوافق بينها وبين السرعة.

ج- المرونة: أي قابلية المعلومات على التكيف للاستخدام بأكثر من وقت وأكثر من مستخدم.

ح- الهدف: أن يكون وجود المعلومات وراءه هدف معين وإلا أصبحت مجرد بيانات عشوائية ليس من ورائها فائدة.

5- أبعاد نظام المعلومات التسويقية:

هناك من الباحثين من يسمي هذه الأبعاد بالأنظمة الفرعية اعتماداً على نظرية النظم التي تنص على تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعاً لمعايير معينة (معلم، 2020). ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة نجد أنها أغلبها اتفقت على أن أبعاد نظام المعلومات التسويقية تتمثل في نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام دعم القرارات التسويقية، سنتطرق في هذا الجزء إلى الأبعاد الأربعة مع التركيز على بعدين هما: نظام السجلات والتقارير الداخلية، ونظام بحوث التسويق.

أ- نظام السجلات والتقارير الداخلية: تشير السجلات الداخلية للمنظمة إلى البيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية التي تحدث داخل المنظمة، وتعد هذه السجلات والتقارير الدورية الصادرة عنها مصدر أساسي للمعلومات سواء للمنظمات الكبيرة أو الصغيرة، كما يعتبر هذا النظام من أكثر النظم استخداماً من قبل مدراء التسويق لما له من أهمية كبيرة و أيضاً لسهولة استخدامه، وانخفاض تكلفته استعماله مقارنة بغيره من النظم التسويقية

في عشرة أبعاد هي: الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الأمان، المصدقية، إمكانية الوصول للخدمة، معرفة وفهم الزبون، الكفاءة أو القدرة، الاتصال، الملموسية، اللباقة والكياسة. وفي عام (1990) قام (Parasuarman, Zethaml & Berry) بدمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد لتقييم جودة الخدمات المصرفية. (نايلي، 2015)

وتتمثل الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المصرفية في الآتي:
 (العايشي، أعماد، 2017)

أ- **الاعتمادية أو الموثوقية:** وهي تعني ثبات مستوى الأداء للخدمة ودرجة التزام المصرف بالموعد المحدد اتجاه العميل، أي أن المصرف يزود عملائه بالخدمة بشكل دقيق ومستقل وموثق جدا.

ب- **الاستجابة:** تتمثل في مدى استعداد المصرف ورغبته في تقديم الخدمة للعميل ومساعدته والرد على استفساراته، وتتمثل أيضا في قدرة إدارة المصرف على تقديم الخدمة بسرعة وكيفية التعامل مع متطلبات العملاء بشكل جيد.

ت- **الثقة:** وتعني المصدقية والأمانة التي يعتقد بها العميل في المصرف، حيث يقوم المصرف ببناء الثقة بين العملاء والموظفين الذين يكونون على اتصال بمؤلاء العملاء أي يتم نقل الثقة والشعور بالأمان للعميل بالمحافظة على سرية تعاملاته وعملياته المالية.

ث- **التعاطف:** وتعني أن يكون عاملي المصرف وخاصة من لهم اتصال مباشر مع العملاء على قدر من الاحترام والأدب ولباقة المظهر وتقدير ظروف العملاء والتعاطف معهم.

جدد(العايشي، أعماد، 2017). وللتعرف أكثر على جودة الخدمة المصرفية تم التطرق للمواضيع التالية:

1- تعريف جودة الخدمة المصرفية:

ظهرت العديد من التعاريف التي تناولت جودة الخدمة المصرفية، حيث ينظر لكل تعريف منها من وجه نظر مختلفة، فينظر عادة إلى جودة الخدمة المصرفية إما من وجهة نظر داخلية أو خارجية، فتقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالموصفات التي صممت الخدمة المصرفية على أساسها وهو ما يعبر عن موقف الإدارة، فحين تركز وجهة النظر الخارجية على جودة الخدمة المصرفية المدركة من قبل العميل ويعبر ذلك عن موقف العملاء(عطاوي، 2011). وسوف نعرض مجموعة من التعاريف كما يلي:

عرفت جودة الخدمة المصرفية على أنها "إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة البنك على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى البنك عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن"(نايلي، 2015: 139).

وعرفت أيضا بأنها "الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية"(منصور، طبائية، 2021: 26).

2- أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

تعددت آراء الباحثين والكتاب في تحديد عدد أبعاد جودة الخدمة المصرفية، وفي دراسة أجراها الباحثين برسورمن، لزيثمال وبيري (Parasuarman, Zethaml & Berry) عام (1985) توصلوا إلى أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية تتمثل

تعتبر الجودة عن مجموعة من المبادئ التي تمكن المدراء من إدارة منظماتهم بشكل أفضل فهي من الأساليب التي تعتمد عليها المنظمات للتميز عن غيرها، وتعتمد المنظمات اليوم فلسفة إدارة الجودة الشاملة والتي تهتم بالآتي: جودة تصميم الخدمة، جودة إجراءات تصميم الخدمة، جودة التمويل وتحليل حاجات ومتطلبات العملاء، فالجودة الشاملة تعتبر منهج إداري يتم من خلاله التحسين المستمر لجودة الخدمة المصرفية بالتالي زيادة التنافسية، كما تعتبر هذه الجودة أيضا عن مفهوم ثقافة الالتزام اتجاه العميل الذي تسعى المؤسسة المصرفية إلى إقناعه بجودة خدماتها وتحقيق رضاه، لذا سيتم دراسة دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير جودة الخدمة المصرفية في العناصر التالية: (قليف، 2012)

أ- **تخطيط الجودة:** إن الجودة يتم التخطيط لها فهي لا تحدث صدفة، وقد ساهمت المعلومات المجمع من نظام المعلومات التسويقية في جعل عملية التخطيط أكثر سرعة ومرونة، فمن خلال هذا النظام أصبحت عملية تحديد العملاء واحتياجاتهم أمرا سهلا وأقل تعقيدا.

ب- **مراقبة الجودة:** تتمثل في كافة الأنشطة والأساليب والأدوات التي تستخدم لمقابلة متطلبات الجودة، وهنا يظهر دور نظام المعلومات التسويقية في تلبية متطلبات الجودة من الأساليب المختلفة لغرض تطويرها.

ت- **تأكيد الجودة:** يتم التركيز في هذه المرحلة على توحيد الجهود كافة للوقاية من الحوادث وعدم مطابقة الخدمة المصرفية للمواصفات الموضوعية، الأمر الذي نتج عنه

ج- **الملموسية:** تتمثل في المرافق والتسهيلات المادية المستخدمة في أداء الخدمة كالأجهزة والوسائل والشكل الخارجي للمصرف وتميئته من الداخل ومظهر موظفي الخدمة.

3- الخصائص الرئيسية لجودة الخدمات المصرفية:

لجودة الخدمة المصرفية خصائص تميزها عن غيرها من المفاهيم الأخرى، حيث وجد كثير من الباحثين أنها تنقسم لنوعين هما: (الباهي، 2016)

أ- الجودة الفنية (Technical Quality):

ويعتمد هذا النوع من الجودة على موظفي المصرف ذوي الخبرات والكفاءات والمعارف المتميزة بالخدمات المصرفية المعقدة وإجراءاتها المتعددة كخطط التقاعد والمعاشات، وتشير هذه الجودة إلى جوانب الخدمة التي يمكن التعبير عنها كميًا أي بأرقام وإحصائيات.

ب- الجودة الوظيفية (Functional Quality):

يركز هذا النوع على المصادقة الخدمية والكيفية التي تقدم بها الخدمة والتفاعل النفسي بين المصرف وعملائه، ويعبر عنها بالسؤال الرئيسي التالي: كيف يتم تقديم الخدمة؟، ومن خلال قيام المصرف بتحديد الهدف الاستراتيجي لجودة الخدمة المصرفية، ومتابعة احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وقياس الجودة ورضا العميل، يتمكن المصرف من تعزيز جودة خدماته، من ذلك يتم التوصل إلى تعريف يوضح الجودة الوظيفية بأنها الكيفية التي يتم بها نقل الجودة الفنية (القياسية) إلى العميل.

4- دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مستوى

الجودة:

وتعتبر نسبة مقبولة إحصائياً، و الجدول التالي يوضح ذلك:

خ- جدول رقم (1) يبين إجابات مفردات مجتمع الدراسة وحركة الاستبيان

عدد الاستمارة	عدد الاستمارة الموزعة	عدد الاستمارة المستردة	عدد الاستمارة المفقودة	عدد الاستمارة الفارغة	عدد الاستمارة القابلة للتحليل	نسبة الاستمارة القابلة للتحليل
44	39	5	9	30	68.18%	

د- المصدر: من إعداد الباحث بناء على فرز استمارات الاستبيان.

ذ- ثانياً- أداة الدراسة:

ر- تم تصميم استمارة الاستبيان واستخدامها كأداة رئيسية لجمع البيانات عن متغيرات الدراسة (المتغير المستقل، والمتغير التابع) وتضمن الاستبيان صفحة الغلاف لتعريف الباحثين بالدراسة التي سيتم إجراؤها، وتم تقسيم الاستبيان إلى ثلاث محاور، حيث تضمن المحور الأول الخصائص الشخصية لعينة الدراسة (النوع، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، المستوى الإداري)، أما المحور الثاني فتضمن (16) عبارة لقياس المتغير المستقل وهو نظام المعلومات التسويقية وذلك بتقسيم هذا المحور إلى بعدين حيث تم وضع (8) عبارات لقياس كل بعد منهم وهذين البعدين هما (البعد الأول: نظام السجلات والتقارير الداخلية، البعد الثاني: نظام بحوث التسويق)، أما المحور الثالث فتضمن عبارات

استخدام نظام المعلومات التسويقية والذي ساعد على منع وقوع الحوادث من البداية، باعتبار أن نظام المعلومات التسويقية يتضمن خاصية الاتصال التي تسهل عملية وصول المعلومة إلى مختلف المستويات الإدارية.

ث- تحسين الجودة: ساعد نظام المعلومات التسويقية وظيفة التحسين في رفع مستوى الموظفين في المصرف بالتالي تحسين جودة الخدمة المصرفية، وذلك من خلال تقليل معدل الخطأ بالتالي تقليل التكاليف وزيادة المطابقة بين مواصفات الخدمة المقدمة والمطلوبة.

ج- الإطار العملي للدراسة:

ح- أولاً- مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين العاملين بالمصرف التجاري الوطني فرع غريان، والبالغ عددهم (44) موظف موزعين على مختلف المستويات الإدارية، ونظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة وسهولة حصره، فقد تم استخدام أسلوب الحصر الشامل، حيث تم توزيع عدد (44) استمارة استبيان وتم استرجاع عدد (39) استبانة وبعد فحص الاستبانات اتضح وجود عدد (9) استبانات فارغة وذلك لحصول بعض الموظفين على إجازات ونقل بعضهم الآخر، كما بلغ عدد استمارات الاستبيان المفقودة عدد (5) استبانات، وبهذا يكون عدد الاستمارات القابلة للتحليل (30) استمارة استبيان أي نسبة (68.18%) من عدد الاستمارات الكلية الموزعة،

Package For Social Science Version

(23) والمعروف اختصاراً بـ (SPSS) النسخة الثالثة والعشرون وذلك بالاعتماد على المقاييس والأساليب الإحصائية التالية:

التكرارات والنسب المئوية: كأسلوب وصفي لقياس آراء مفردات مجتمع الدراسة على كل عبارة من عبارات الخصائص الشخصية.

المتوسط الحسابي: وهو أحد مقاييس النزعة المركزية، ويستخدم لتحديد مستوى استجابة مفردات المجتمع على عبارات متغيرات الدراسة.

الانحراف المعياري: وهو أحد مقاييس التشتت، ويستخدم لقياس مدى تشتت إجابات مفردات مجتمع الدراسة عن وسطها الحسابي، فإذا انحصرت قيمة الانحراف المعياري بين (0 - 1) فذلك يمثل تشتت مقبول أما إذا تعدت (1) فالتشتت عالي.

معامل الارتباط بيرسون: حيث تم استخدامه لقياس الصدق البنائي لأداة الدراسة، وأيضاً تم استخدامه لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة ارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

معامل ألفا كرو نباخ: يستخدم لقياس ثبات واستقرار أداة الدراسة وللتحقق من الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

معامل التحديد R^2 : ويستخدم لمعرفة مقدار التغير الحاصل في المتغير التابع بتأثير المتغير المستقل، بمعنى أنه يوضح درجة التأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع.

اختبار T: ويستخدم لمعرفة هل هناك تأثير لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع، والذي على أساسه تقبل الفرضية الفرعية أو ترفض.

لقياس المتغير التابع وهو جودة الخدمات المصرفية وذلك بوضع (15) عبارة لقياسه. كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert) لقياس متغيرات الدراسة، حيث تم إعطاء الدرجات لهذا المقياس على النحو التالي:

ز- جدول رقم (2) الأوزان الرقمية لعبارات الدراسة وفق مقياس ليكرت الخماسي (Likert)

الاستجابة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جداً
الدرجة	5	4	3	2	1

س- المصدر: من إعداد الباحث.

ع- من خلال الجدول السابق يلاحظ أن متوسط هذه الدرجات هو (3) وهو ما يسمى بمتوسط الدرجة المحايدة، فإذا كان متوسط درجة إجابات مفردات مجتمع الدراسة على كل عبارة لا تختلف عن (3) فيدل ذلك على درجة موافقة متوسطة، أما إذا زادت عن (3) فيدل ذلك على موافقة مرتفعة لمفردات المجتمع على محتوى العبارة، أما إذا كانت أقل من (3) فيدل ذلك إلى اتجاه مفردات مجتمع الدراسة إلى عدم الموافقة على محتوى العبارة؛ أي تكون موافقة مفردات المجتمع منخفضة، بالتالي سيتم اختبار متوسط درجة إجابات مفردات المجتمع على هذا الأساس.

ثالثاً- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم معالجة استجابات مفردات مجتمع الدراسة باستخدام

برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical

0.000	%76.4	نظام السجلات والتقارير الداخلية
0.000	%78.3	نظام بحوث التسويق
0.000	%82.4	جودة الخدمات المصرفية

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية وفق البرنامج الإحصائي (SPSS)
 من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيم معاملات الارتباط في
 جميع مجالات الاستبيان تتراوح قيمتها (من %76.4 إلى

معامل الثبات	المجال
%93.6	نظام السجلات والتقارير الداخلية
%92.3	نظام بحوث التسويق
%92.95	جودة الخدمات المصرفية

%82.4) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)،
 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين كل مجال
 من مجالات الدراسة والدرجة الكلية لعبارات الاستبيان مجتمعة،
 وبالتالي يكون شرط صدق أداة الدراسة قد تحقق.

2- ثبات الأداة (الاستبيان):

يقصد بثبات أداة الدراسة (الاستبيان) مدى ثبات
 واستقرار النتائج المتحصل عليها من الأداة، بمعنى مدى إمكانية
 الحصول على نفس النتائج إذا ما أعيد تطبيق هذه الأداة
 (الاستبيان) مرة أخرى على نفس عينة الدراسة في نفس
 الظروف (أبو خريص، شكشك، 2015). ولدراسة ثبات أداة
 الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرو نباخ (Alpha
 Cronbach's)، ويوضح الجدول التالي معامل الثبات:

جدول رقم (4) معامل الثبات (ألفا كرو نباخ)

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية وفق البرنامج الإحصائي (SPSS)

وحتى تتمتع الأداة بالثبات يجب ألا يقل الحد الأدنى من
 معامل الثبات (Alpha Cronbach's) عن (%60) في

اختبار **F**: ويستخدم لمعرفة هل هناك تأثير للمتغير المستقل
 بأبعاده مجتمعة على المتغير التابع.

رابعاً- صدق وثبات الأداة:

1- صدق الأداة (الاستبيان): يقصد بصدق أداة الدراسة
 (الاستبيان) "أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت
 لقياسه" (أبو خريص، شكشك، 2015: 168). وقام
 الباحث باستخدام الطرق التالية للتأكد من صدق
 الاستبيان:

أ- الصدق الظاهري (صدق المحتوى): تم عرض الاستبانة
 على مجموعة من المحكمين من الأساتذة المتخصصين في
 نفس المجال بالجامعات الليبية، وذلك للتحقق من دقة
 صياغة عبارات الاستبانة، حيث طلب الباحث من
 المحكمين إبداء رأيهم حول مدى وضوح العبارات
 ومناسبتها لأغراض الدراسة، ونتج عن ذلك إجراء بعض
 التعديلات في صياغة العبارات على ضوء ملاحظات
 واقتراحات المحكمين لتكون أكثر وضوحاً ولضمان مصداقية
 ما صممت لقياسه.

ب- الصدق البنائي لأداة الدراسة: يعتبر الصدق البنائي
 أحد مقاييس صدق الأداة، فهو يقيس مدى ارتباط كل
 مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات
 الاستبيان مجتمعة، وقد تم استخدام معامل بيرسون للارتباط
 للتأكد من الصدق البنائي لأداة الدراسة، ويوضح الجدول
 التالي النتائج:

جدول رقم (3) معاملات الارتباط بين كل مجال من

مجالات الدراسة والدرجة الكلية لعبارات الاستبيان مجتمعة

المجال	معامل بيرسون للارتباط	مستوى الدلالة sig
--------	--------------------------	-------------------------

92.3% إلى 93.6%) وهي نسب مرتفعة تفوق الحد الأدنى المقبول (60%)، مما يؤكد صلاحية هذا الاستبيان بجميع عباراته وأنه يمكن الاعتماد عليه في نتائج الدراسة. خامساً- العرض الإحصائي لاستجابات مفردات مجتمع الدراسة:

1- العرض الإحصائي لاستجابات مفردات مجتمع الدراسة وفق الخصائص الشخصية:

يتم في هذا الجزء عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بالخصائص الشخصية لمفردات مجتمع الدراسة من حيث (النوع، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة)، حيث تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات مفردات مجتمع الدراسة لكل نوع من أنواع الخصائص الشخصية كما يلي:

جدول رقم (5) التوزيع التكراري والنسبي لمفردات مجتمع الدراسة وفق الخصائص الشخصية

النسبة المئوية	التكرار	العبارات	البيانات الشخصية
93%	28	ذكر	النوع
7%	2	أنثي	
100%	30	المجموع	
17%	5	أقل من 30 سنة	العمر
27%	8	30 من إلى 40 سنة	
23%	7	41 من إلى 50	
33%	10	51 من فما فوق	
17%	5	متوسط أو أقل	المستوى التعليمي
33%	10	ثانوي	
43%	13	جامعي	
7%	2	دراسات عليا	مستوى الخبرة
10%	3	من سنة فأقل	
27%	8	من 2 إلى 5 سنوات	
33%	10	من 6 إلى 10 سنوات	
30%	9	11 سنة فأكثر	

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية وفق البرنامج الإحصائي (SPSS)، من خلال الجدول السابق يلاحظ أن نسبة الذكور بلغت (93%) وهي نسبة أكبر من نسبة الإناث التي بلغت (7%) وقد يرجع هذا الفارق لطبيعة العمل وكذلك لبعض العوامل الاجتماعية. كما نلاحظ من خلال الجدول السابق أن هناك تنوع في أعمار مفردات مجتمع الدراسة الأمر الذي يعني التعرف على آراء مبحوثين ذوي مستويات عمرية مختلفة، حيث نجد أن الفئة العمرية (من 51 سنة فما فوق) لمفردات مجتمع الدراسة سجلت أعلى نسبة والتي بلغت (33%) وهذه الفئة تمتلك خبرة ومهارة في العمل، فحين أن من أعمارهم (من 30 إلى 40 سنة) بلغت نسبتهم (27%)، أما النسبة (23%) فكانت لمن أعمارهم (من 41 إلى 50 سنة)، وسجلت نسبة (17%) للفئة العمرية (أقل من 30 سنة). أما

الدراسات الإدارية (الظفيري، 2012). ومن خلال الجدول السابق نلاحظ أن معامل الثبات ألفا كرو نباخ يتراوح (من

يتضح من خلال الجدول رقم (6) إجابات مفردات مجتمع الدراسة على العبارات المتعلقة ببعد نظام السجلات والتقارير الداخلية، ونستخلص من بيانات الجدول الآتي:

العبارة الأولى: "يحتفظ المصرف بنظام حديث للسجلات والتقارير الداخلية يقوم بتحديثه باستمرار"، كان المتوسط الحسابي لها يبلغ (4.6333)، بانحراف معياري بلغ (0.49013)، وبما أن المتوسط الحسابي كدرجة الاستجابة أكبر من متوسط الدرجة الحيادية (3)، فإن مفردات مجتمع الدراسة موافقين على هذه العبارة، وهذا يدل على أن إدارة المصرف تعمل على الاحتفاظ بنظام حديث للسجلات والتقارير الداخلية مع العمل على تحديثه باستمرار.

العبارة الثانية: "تتسم البرامج والأجهزة المستخدمة في نظام السجلات والتقارير الداخلية بالسرعة في إدخال واسترجاع المعلومات"، فقد كانت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.3667)، وانحرافها المعياري (0.49013)، وبما أن متوسط درجة الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن متوسط الدرجة الحيادية وهي (3)، فهذا يدل على موافقة مفردات مجتمع الدراسة على هذه العبارة، وهذا يشير إلى استخدام إدارة المصرف لبرامج وأجهزة تتسم بالسرعة في إدخال واسترجاع المعلومات التي يوفرها نظام السجلات والتقارير الداخلية.

العبارة الثالثة: "يوفر نظام السجلات والتقارير الداخلية تخزين منظم للمعلومات التسويقية"، كان لها متوسط حسابي بلغ (4.3000)، بانحراف معياري بلغ (0.65126)، حيث أن متوسط درجة الاستجابة لهذه العبارة أكبر من متوسط درجة الحيادية (3)، فإن ذلك يدل على موافقة الباحثين على هذه العبارة، وهذا يرجع لوجود نظام للسجلات والتقارير الداخلية في المصرف يعمل على توفير تخزين منظم للمعلومات التسويقية.

بالنسبة للمستوى التعليمي تبين أن معظم مفردات مجتمع الدراسة لديهم مستوى جامعي حيث بلغت نسبتهم (43%) وهذا مؤشر جيد في فهمهم لعبارات الاستبيان ودقة إجاباتهم عليها، فحين بلغت نسبة من لديهم مستوى ثانوي (33%)، وبلغت نسبة من لديهم مستوى متوسط أو أقل (17%)، أما النسبة (7%) فكانت لمن لهم مستوى دراسات عليا. كما يلاحظ من الجدول السابق أن عدد سنوات الخبرة لمفردات مجتمع الدراسة للفئة (من 6 إلى 10 سنوات) سجلت النسبة الأكبر والتي بلغت (33%)، تليها الفئة (من 11 سنة فأكثر) بنسبة (30%)، فحين كانت النسبة (27%) للفئة (من 2 إلى 5 سنوات)، وسجلت النسبة الأقل للفئة (من سنة فأقل) حيث بلغت (10%)، ويدل ما سبق على أن النسبة الأكبر من مفردات مجتمع الدراسة تتمتع بخبرات كافية من المهارات الإدارية والفنية التي تجعلهم يؤدون أعمالهم على أكمل وجه.

2- العرض الإحصائي لاستجابات مفردات الدراسة المتعلقة بأبعاد المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية):

أ- البعد الأول: نظام السجلات والتقارير

الداخلية:

لقد تم تحليل ومعالجة البيانات بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات نظام السجلات والتقارير الداخلية كما هو بالجدول التالي:

جدول رقم (6) التحليل الوصفي لاستجابات مفردات مجتمع الدراسة حول عبارات البعد الأول

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية وفق البرنامج الإحصائي (SPSS)

أكبر من الدرجة الحيادية (3)، ما يعني موافقة مفردات مجتمع الدراسة على هذه العبارة، وهذا يرجع إلى اهتمام المصرف بتوفير دورات تدريبية لموظفيه على كيفية استخدام نظام السجلات والتقارير الداخلية للاستفادة به بأفضل طريقة ممكنة.

العبارة الثامنة: "يعمل نظام السجلات والتقارير الداخلية على إعداد تقارير عن عمليات المصرف الداخلية"، بلغ متوسط هذه العبارة (4.1333)، بانحراف معياري بلغ (0.43417)، وبما أن متوسط الاستجابة أكبر من الدرجة الحيادية (3)، هذا يدل على أن الباحثين موافقين على هذه العبارة، وهذا يدل على استخدام المصرف لنظام السجلات والتقارير الداخلية في إعداد تقارير عن عملياته الداخلية.

وبشكل عام يتضح أنّ المتوسط الحسابي يتراوح من (4.1333 إلى 4.6333) وكانت العبارة الأولى هي صاحبة أكبر قيمة للمتوسط الحسابي (4.6333) والعبارة الثامنة سجلت أقل قيمة للمتوسط الحسابي (4.1333)، فحين بلغ المتوسط الكلي (4.287513) والذي بدوره أكبر من الدرجة الحيادية (3)، بانحراف معياري كلي بلغ (0.50757) مما يفسر موافقة مفردات مجتمع الدراسة على جميع عبارات البعد الأول (نظام السجلات والتقارير الداخلية).

ب- البعد الثاني: نظام بحوث التسويق:

لقد تم تحليل ومعالجة البيانات بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات نظام بحوث التسويق كما هو بالجدول التالي:

جدول رقم (7) التحليل الوصفي لاستجابات مفردات مجتمع

الدراسة حول عبارات البعد الثاني

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية وفق البرنامج الإحصائي (SPSS)

يتضح من خلال الجدول رقم (7) إجابات مفردات مجتمع الدراسة على العبارات المتعلقة ببعد نظام بحوث التسويق، ونستخلص من بيانات الجدول ما يلي:

العبارة الرابعة: "يعمل نظام السجلات والتقارير الداخلية على تلبية احتياجات إدارة المصرف من المعلومات التسويقية لاتخاذ القرارات الخاصة بالتسويق"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.3667)، وبلغ الانحراف المعياري لها (0.49013)، وبما أن متوسط درجة الاستجابة أكبر من متوسط الدرجة الحيادية (3)، هذا يعني موافقة مفردات مجتمع الدراسة على هذه العبارة، وهذا يدل على أن نظام السجلات والتقارير الداخلية المستخدم في المصرف يلي الاحتياجات من المعلومات التسويقية اللازمة لاتخاذ القرار التسويقي.

العبارة الخامسة: "يتم مراعاة استخدام أجهزة حديثة ومتطورة تسهم في تعزيز استخدام نظام السجلات والتقارير الداخلية في المصرف"، كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.1667)، وانحرافها المعياري (0.37905)، وحيث أن المتوسط الحسابي كدرجة الاستجابة كان أكبر من الدرجة الحيادية (3)، فيدل ذلك على موافقة الباحثين على هذه العبارة، وهذا يرجع إلى اهتمام إدارة المصرف باستخدام أجهزة حديثة ومتطورة تسهم في تعزيز استخدام نظام السجلات والتقارير الداخلية.

العبارة السادسة: "يتميز نظام السجلات والتقارير الداخلية بالدقة والاستجابة الفورية"، بلغ متوسط هذه العبارة (4.1667)، بانحراف معياري بلغ (0.37905)، وبما أن متوسط درجة الاستجابة أكبر من الدرجة الحيادية (3)، هذا يعني موافقة الباحثين على هذه العبارة، وهذا راجع إلى أن المصرف يستخدم نظاما للسجلات والتقارير الداخلية يمتاز بالدقة والاستجابة الفورية.

العبارة السابعة: "يتوفر تدريب للموظفين في المصرف على كيفية استخدام نظام السجلات والتقارير الداخلية بكفاءة"، كان متوسط هذه العبارة (4.1667)، وانحرافها المعياري (0.74664)، وحيث أن المتوسط الحسابي كدرجة الاستجابة

الدراسة على محتوى هذه العبارة، وهذا يعني أن المصرف يعتمد في معالجة مشاكله التسويقية على إجراء البحوث التسويقية. العبارة الثانية: " يهتم المصرف بإجراء بحوث تسويقية"، بلغ متوسطها الحسابي (4.3667)، وانحرافها المعياري (0.48066)، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي كدرجة الاستجابة زادت عن (3) درجة الاستجابة الحيادية، فإن ذلك يفسر موافقة المبحوثين على هذه العبارة، وهذا يدل على اهتمام المصرف بإجراء بحوث تسويقية.

العبارة الثالثة: " لدى المصرف الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لإنجاز عملية البحث التسويقي"، حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي (3.9000) وانحرافها المعياري بلغ (0.52083)، وبما أن متوسط درجة الاستجابة أكبر من الدرجة الحيادية (3)، فذلك يعني اتجاه مفردات مجتمع الدراسة على الموافقة على محتوى العبارة، وهذا يرجع إلى امتلاك المصرف الموارد والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لإنجاز عملية البحث التسويقي.

العبارة الرابعة: " يفيد نظام بحوث التسويق في تزويد إدارة المصرف بالمعلومات المهمة لاتخاذ القرارات التسويقية"، بلغ متوسطها الحسابي (4.0667)، وانحرافها المعياري (0.41384)، وحيث أن متوسط الاستجابة أكبر من الدرجة الحيادية (3)، فهذا يعني موافقة مفردات مجتمع الدراسة على محتوى العبارة، وهذا يبين استفادة إدارة المصرف من المعلومات التي يوفرها نظام بحوث التسويق في اتخاذ قراراته التسويقية.

العبارة الخامسة: " يتم تدريب الموظفين في المصرف على كيفية إجراء البحوث التسويقية للحصول على المعلومات ذات العلاقة بمجال عمل المصرف"، كان متوسط هذه العبارة (4.0333)، وانحرافها المعياري (0.40684)، وحيث أن متوسط الاستجابة أكبر من الدرجة الحيادية (3)، فهذا يشير إلى موافقة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يعتمد المصرف على نظام بحوث التسويق في معالجة المشاكل التسويقية.	4.1333	0.49013
2	يهتم المصرف بإجراء بحوث تسويقية.	4.3667	0.48066
3	يتوفر لدى المصرف الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لإنجاز عملية البحث التسويقي.	3.9000	0.52083
4	يفيد نظام بحوث التسويق في تزويد إدارة المصرف بالمعلومات المهمة لاتخاذ القرارات التسويقية.	4.0667	0.41384
5	يتم تدريب الموظفين في المصرف على كيفية إجراء البحوث التسويقية للحصول على المعلومات ذات العلاقة بمجال عمل المصرف.	4.0333	0.40684
6	يساعد نظام بحوث التسويق المصرف في مواكبة التغير الحاصل في رغبات وحاجات العملاء.	4.2000	0.43417
7	يتم إجراء البحث التسويقي وفقا لاحتياجات المصرف.	4.1333	0.66868
8	يتم إعداد وتحديد جدول زمني لإنجاز عملية البحث التسويقي.	4.0333	0.49013
	جميع عبارات البعد الثاني معاً	4.108325	0.48816

العبارة الأولى: " يعتمد المصرف على نظام بحوث التسويق في معالجة المشاكل التسويقية"، بلغ متوسطها الحسابي (4.1333)، وانحرافها المعياري (0.49013)، وأن قيمة المتوسط الحسابي كدرجة الاستجابة أكبر من (3) متوسط درجة الاستجابة الحيادية، فإن ذلك يدل على موافقة مفردات مجتمع

الثالثة هي صاحبة أقل قيمة للوسط الحسابي الذي بلغ (3.9000)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي العام (4.3667) وهي أكبر من درجة الحياد (3)، بانحراف معياري عام بلغ (0.40897)، وهذا يعني موافقة مفردات مجتمع الدراسة على جميع عبارات البعد الثاني (نظام بحوث التسويق). وأخيراً يمكن القول إنه من خلال نتائج التحليل الإحصائي لبعدي نظام المعلومات التسويقية نستدل على توافر نظام المعلومات التسويقية في المصرف قيد الدراسة.

سادساً- اختبار الفرضيات:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

وتنص هذه الفرضية على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام السجلات والتقارير الداخلية كأحد أبعاد نظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات المصرفية، ويبين الجدول التالي نتائج الاختبار لهذه الفرضية:

جدول رقم (8) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المجال	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig
نظام السجلات والتقارير الداخلية	81.7%	66.7%	14.5375	0.000

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية وفق البرنامج الإحصائي (SPSS)

من خلال الجدول رقم (8) يلاحظ أن هناك ارتباط طردي قوي والذي بلغ (81.7%) بين نظام السجلات والتقارير

مفردات مجتمع الدراسة على هذه العبارة، وهذا يبين مدى اهتمام المصرف بتدريب موظفيه على كيفية إجراء البحوث التسويقية للحصول على المعلومات المتعلقة بمجال العمل المصرفي.

العبارة السادسة: "يساعد نظام بحوث التسويق المصرف في مواكبة التغير الحاصل في رغبات وحاجات العملاء"، بلغ متوسطها (4.2000)، وانحرافها المعياري (0.43417)، وهذا يعني أن متوسط الاستجابة أكبر من (3) الدرجة الحيادية، مما يدل على موافقة الباحثين على محتوى العبارة، وهذا يرجع إلى كون نظام بحوث التسويق المستخدم في المصرف يساعد على مواكبة التغيرات التي تحصل في رغبات وحاجات العملاء.

العبارة السابعة: "يتم إجراء البحث التسويقي وفقاً لاحتياجات المصرف"، بلغ المتوسط لهذه العبارة (4.1333)، وبلغ الانحراف المعياري (0.66868)، وبما أن متوسط الاستجابة أكبر من (3) الدرجة الحيادية، هذا يعني موافقة موظفي المصرف قيد الدراسة على محتوى العبارة، وهذا يدل على أن البحث التسويقي يتم إجراءه بناء على احتياجات المصرف وليس بشكل عشوائي.

العبارة الثامنة: "يتم إعداد وتحديد جدول زمني لإنجاز عملية البحث التسويقي"، كان متوسط هذه العبارة (4.0333)، وانحرافها المعياري (0.49013)، وبما أن متوسط الاستجابة أكبر من الدرجة الحيادية (3)، هذا يبين موافقة الباحثين على هذه العبارة، ما يعني أن إنجاز عملية البحث التسويقي في المصرف يتم وفق جدول زمني محدد تجنبا لضيق الوقت وارتفاع التكلفة.

وبشكل عام يتضح أيضاً أن المتوسط الحسابي يتراوح (من 3.9000 إلى 4.3667)، حيث كانت العبارة الثانية صاحبة أكبر وسط حسابي بمقدار (4.3667) وكانت العبارة

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

وتنص هذه الفرضية على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام بحوث التسويق عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) كأحد أبعاد نظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات المصرفية، ويبين الجدول التالي نتائج اختبار هذه الفرضية:

جدول رقم (9) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المجال	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة المحسوبة	مستوى الدلالة sig
نظام بحوث التسويق	%73.1	%66.1	12.87663	0.000

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية وفق البرنامج الإحصائي (SPSS)

الداخلية كأحد أبعاد نظام المعلومات التسويقية وجودة الخدمات المصرفية، كما دلت قيمة معامل التحديد (R^2) على أن ما نسبته (66.7%) من التغير الحاصل في جودة الخدمات المصرفية (التغير التابع) ناتج عن تأثير نظام السجلات والتقارير الداخلية (أحد أبعاد المتغير المستقل)، أما باقي النسبة فترجع لعوامل أخرى لم تؤخذ في الحسبان؛ وهذا يعني أن درجة التأثير لنظام السجلات والتقارير الداخلية على جودة الخدمات المصرفية تبلغ (66.7%)، ونجد أن قيمة t قد بلغت (14.5375) بدلالة إحصائية بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، الأمر الذي يعني قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على (أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام السجلات والتقارير الداخلية كأحد أبعاد نظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات المصرفية).

من خلال الجدول رقم (9) يتبين أن هناك ارتباط طردي قوي والذي بلغ (73.1%) بين نظام بحوث التسويق كأحد أبعاد نظام المعلومات التسويقية وجودة الخدمات المصرفية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يحتفظ المصرف بنظام حديث للسجلات والتقارير الداخلية يقوم بتحديثه باستمرار.	4.6333	0.49013
2	تتسم البرامج والأجهزة المستخدمة في نظام السجلات والتقارير الداخلية بالسرعة في إدخال واسترجاع المعلومات.	4.3667	0.49013
3	يوفر نظام السجلات والتقارير الداخلية تخزين منظم للمعلومات التسويقية.	4.3000	0.65126
4	يعمل نظام السجلات والتقارير الداخلية على تلبية احتياجات إدارة المصرف من المعلومات التسويقية لاتخاذ القرارات الخاصة بالتسويق.	4.3667	0.49013
5	يتم مراعاة استخدام أجهزة حديثة ومتطورة تسهم في تعزيز استخدام نظام السجلات والتقارير الداخلية في المصرف.	4.1667	0.37905
6	يتميز نظام السجلات والتقارير الداخلية بالدقة والاستجابة الفورية.	4.1667	0.37905
7	يتوفر تدريب للموظفين في المصرف على كيفية استخدام نظام السجلات والتقارير الداخلية بكفاءة.	4.1667	0.74664
8	يعمل نظام السجلات والتقارير الداخلية على إعداد تقارير عن عمليات المصرف الداخلية.	4.1333	0.43417
	جميع عبارات البعد الأول معاً	4.287513	0.50757

3- اختبار الفرضية الرئيسية:

وتنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات المصرفية، وبعد اختبار الفرضيات الفرعية الأولى والثانية الذي نتج عنه قبول الفرضيتان الفرعيتان يتوصل الباحث إلى نتيجة مفادها قبول الفرضية الرئيسية للبحث أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقية بأبعاده (نظام السجلات والتقارير الداخلية، ونظام بحوث التسويق) على جودة الخدمات المصرفية، والجدول التالي يبين هذا الأثر:

كما فسر معامل التحديد (R^2) أن ما نسبته (66.1%) من التغير الحاصل في جودة الخدمات المصرفية (المتغير التابع) ناتج عن تأثير نظام بحوث التسويق (أحد أبعاد المتغير المستقل)، أما النسبة المتبقية فترجع إلى عوامل أخرى لم تؤخذ في الحسبان؛ وهذا يعني أن درجة التأثير لنظام بحوث التسويق على جودة الخدمات المصرفية تبلغ (66.1%)، كما بلغت قيمة t المحسوبة (12.87663) بدلالة إحصائية بلغت (0.000) وبما أن هذه القيمة أقل من مستوى الدلالة (0.05)، فهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على (أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام بحوث التسويق كأحد أبعاد نظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات المصرفية).

جدول رقم (10) يبين أثر نظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات المصرفية

مستوى الدلالة sig		المحسوبة F		معامل التحديد R^2		معامل الارتباط R		المجال	
0.000	0.000	56.000	43.200	%66.7	%76.2	%81.7	%87.3	بعد نظام المعلومات التسويقية والتقارير الداخلية.	نظام المعلومات التسويقية
0.000		33.600		%66.1		%73.1		بعد نظام بحوث التسويق.	نظام المعلومات التسويقية

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية وفق البرنامج الإحصائي (SPSS)

المصرفية (المتغير التابع) ناتج عن تأثير نظام المعلومات التسويقية ببعديه نظام السجلات والتقارير الداخلية ونظام بحوث التسويق (المتغير المستقل)، أما النسبة المتبقية فترجع إلى عوامل أخرى لم تؤخذ في الحسبان؛ وهذا يعني أن درجة التأثير لنظام المعلومات

من خلال الجدول رقم (10) تبين أن هناك ارتباط طردي قوي والذي بلغ (87.3%) بين نظام المعلومات التسويقية وجودة الخدمات المصرفية، كما أن معامل التحديد (R^2) يعني أن ما نسبته (76.2%) من التغير الحاصل في جودة الخدمات

بحوث التسويق يعملان على توفير المعلومات التسويقية التي تلي احتياجات إدارة المصرف لاتخاذ القرارات التسويقية.

ث- بينت النتائج أن المصرف قيد الدراسة يستخدم أجهزة حديثة ومتطورة تسهم في تعزيز استخدام نظام السجلات والتقارير الداخلية، وأنه يهتم بتدريب موظفيه على استخدام هذا النظام بكفاءة.

ج- أوضحت النتائج أيضا أن المصرف قيد الدراسة يستفيد من نظام بحوث التسويق في مواكبة التغيرات الحاصلة في رغبات واحتياجات العميل المصرفي، كما يهتم بتدريب موظفيه على كيفية استخدام هذا النظام.

ح- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى أن قيمة t المحسوبة دلت على قبول هذه الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام السجلات والتقارير الداخلية كأحد أبعاد نظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات المصرفية، كما أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية أن قيمة t المحسوبة دلت كذلك على قبول هذه الفرضية والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام بحوث التسويق كأحد أبعاد نظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات المصرفية، وبما أن النتائج أظهرت قبول الفرضيتان الفرعيتان الأولى والثانية نصل إلى نتيجة مفادها قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

التسويقية ببعديه على جودة الخدمات المصرفية تبلغ (76.2%)، ونجد أن قيمة F المحسوبة قد بلغت (43.200) بدلالة إحصائية بلغت (0.000) والتي بدورها أقل من مستوى الدلالة (0.05)، الأمر الذي يؤكد وجود أثر لنظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات المصرفية.

سابعاً- النتائج والتوصيات:

من خلال دراسة وتحليل البيانات المتعلقة بموضوع

الدراسة واختبار فروضها، توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة

من النتائج والتوصيات، تتعلق بـ أثر تطبيق نظام المعلومات

التسويقية على جودة الخدمات المصرفية.

1- النتائج:

توصلت هذه الدراسة اعتمادا على تحليل البيانات الأولية إلى جملة من النتائج أهمها ما يلي:

أ- بينت النتائج التحليلية أن المصرف التجاري الوطني فرع غريان يمتلك نظام معلومات تسويقية جيد وذلك وفقا لاستجابات مفردات مجتمع الدراسة، حيث دلت المتوسطات الحسابية لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل على درجة موافقة مرتفعة.

ب- أظهرت النتائج التحليلية أن أكثر الأبعاد تطبيقاً في المصرف التجاري الوطني فرع غريان هو نظام السجلات والتقارير الداخلية، وهذا ما أوضحه الوسط الحسابي لاستجابة مفردات مجتمع الدراسة على عبارات هذا البعد حيث بلغ (4.2875)، فحين جاء بعد بحوث تسويق ثانياً ويدل على ذلك متوسط إجابات مفردات

ت- بين الوسط الحسابي لاستجابات مفردات مجتمع

الدراسة أن نظام السجلات والتقارير الداخلية ونظام

- أ- توصى الدراسة بتحديث الأساليب العلمية والتحليلية المستخدمة في نظام المعلومات التسويقية بصفة مستمرة لضمان دقة المعلومات الناتجة منه وسرعة الحصول عليها.
- ب- ينصح المصرف قيد الدراسة باستخدام أبعاد نظام المعلومات التسويقية بدرجات متفاوتة حسب الحاجة، وذلك تفادياً لارتفاع التكلفة.
- ت- يوصى المصرف بوضع استراتيجيات واضحة لتنوع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء في إطار المعلومات التسويقية المتوفرة، ووضع برامج فعالة لرفع جودة هذه الخدمات.
- ث- ينصح المصرف بالاستمرار في تحديث الأجهزة والمعدات المستخدمة في نظام السجلات والتقارير الداخلية، وذلك لمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة في المجال والتي تضمن السرعة في إدخال واسترجاع المعلومات ودقتها، مع ضرورة حرص المصرف على تدريب موظفيه على كيفية استخدام هذه الأجهزة للاستفادة منها بأفضل شكل ممكن.
- ج- الاستمرار في تدريب موظفي المصرف حول أحدث التطورات والتقنيات المستخدمة في إجراء عملية البحث التسويقي، وذلك لضمان قدرة الموظفين على كيفية التعامل بكفاءة مع المعلومات المجمعة من عملية البحث التسويقي.
- ح- العمل على زيادة الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية لأهمية الدور الذي يلعبه في التأثير على جودة الخدمات المصرفية.
- خ- العمل على تحقيق التنسيق والتكامل بين نظام المعلومات التسويقية وأنظمة المعلومات الأخرى،
- لنظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات المصرفية.
- خ- أوضحت النتائج التحليلية وجود ارتباط طردي قوي بين نظام المعلومات التسويقية ببعديه (نظم السجلات والتقارير الداخلية، نظام بحوث التسويق) وجودة الخدمات المصرفية حيث بلغ معامل الارتباط العام (87.3%)، فحين أن معامل التحديد العام بلغ ($R^2=0\%76.2$) وهذا يعني أن (76.2%) من التغيرات التي تحل على جودة الخدمات المصرفية يفسرها نظام المعلومات التسويقية بأبعاده (نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام بحوث التسويق).
- د- اتضح من النتائج التحليلية وجود ارتباط طردي قوي بين بعد نظام السجلات والتقارير الداخلية وجودة الخدمات المصرفية حيث بلغت نسبة معامل الارتباط (81.7%)، كما اتضح أن معامل التحديد البالغ ($R^2=0\%66.7$) يعني أن ما نسبته (66.7%) من التغيرات التي تحدث في جودة الخدمات المصرفية يفسرها نظام السجلات والتقارير الداخلية.
- ذ- وأوضحت النتائج أيضاً وجود ارتباط طردي قوي بين بعد نظام بحوث التسويق وجودة الخدمات المصرفية وهذا ما أوضحه معامل الارتباط الذي بلغ (73.1%)، وأن معامل التحديد البالغ (66.1%) ($R^2=0\%$) بين أن ما نسبته (66.1%) من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمات المصرفية يفسرها نظام بحوث التسويق.

2- التوصيات:

في ضوء النتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسة، يمكن اقتراح بعض التوصيات من أهمها:

الزراعية، العدد الأول، المجلد الخامس عشر، الجامعة الأردنية، الأردن، ص 15-33. مسترجع من <https://journals.ju.edu.jo>

الظفيري، مشاري محمد (2012) أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركة الاتصالات الكويتية: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن). استرجعت من <http://www.meu.edu.jo/?lang=ar>

العايشي، مريم؛ أعماد، صفية (2017) جودة الخدمات البنكية وتأثيرها على المنافسة بين البنوك: دراسة حالة وكالتي بنك الفلاحة الريفية BADR والبنك الوطني الجزائري BNA بأدرار (رسالة ماستر، جامعة أحمد دراية بأدرار، الجزائر). استرجعت من <https://platform.almanhal.com>

الغافود، مختار عبد السلام (2021) العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية بليبيا: دراسة ميدانية على مصرف الجمهورية فرع زليتن، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، العدد الثامن عشر، كلية الاقتصاد والتجارة، الجامعة الأسمرية الإسلامية، ليبيا، ص 83-57. مسترجع من <https://journals.asmarya.edu.ly>

الفقون، رشيدة بن الشيخ (2006) دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي: دراسة حالة مجمع هنكل - إناد الجزائر مركب شلغوم عيد (رسالة ماجستير، جامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر). استرجعت من <http://dspace.univ-eloued.dz>

بقراري، عبلة؛ عتروس، سهيلة (2017) الاستخبارات التسويقية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة مطاحن الزيبان القنطرة ببسكرة، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، العدد الرابع، جامعة بسكرة، الجزائر، ص 76-99. مسترجع من <http://revues.univ-biskra.dz>

بن سالم، وليد (2013) دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية: دراسة حالة فرع جنرال كابل ENICAB - بسكرة (رسالة ماستر، جامعة محمد خيضر ببسكرة، الجزائر). استرجعت من <https://archives.univ-biskra.dz>

بوشوشة، هبة (2015) دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية ودعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الثالث، جامعة أم البواقي، الجزائر،

وذلك لضمان الاستخدام والاستغلال الأمثل للمعلومات التي تقدمها هذه النظم في عملية تحسين جودة الخدمات المصرفية.

المراجع

أبو خريص، عمران علي؛ شكشك، مصطفى أحمد (2015) التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على المصارف التجارية بمدينة زليتن، المجلة الجامعة، العدد السابع عشر، المجلد الثاني، جامعة الزاوية، ليبيا، ص 151-186. مسترجع من <https://bulletin.zu.edu.ly>

الباهي، صلاح الدين مفتاح سعد (2016) أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان (رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن). استرجعت من

<https://www.meu.edu.jo/?lang=ar>
 البكر، بدر عبد الرحمن محمد الجاسم (2022) دور نظم المعلومات التسويقية في دعم المزايا التنافسية المستدامة في عصر الرقمنة: دراسة تطبيقية في شركات الاتصالات الكويتية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، العدد الثالث، المجلد الثالث عشر، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، مصر، ص 1234 - 1257. مسترجع من

<https://masf.journals.ekb.eg>
 السحائي، وفاء علي عبد السلام (2019) تمكين العاملين وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على عينة من العاملين في الإدارات الرئيسية بالمصارف التجارية العامة بمدينة بنغازي (رسالة ماجستير، جامعة بنغازي، ليبيا). استرجعت من <http://repository.uob.edu.ly>

الضمور، فيروز مصلح؛ مقراش، فوزية (2017) أثر نظم المعلومات التسويقية على الفعالية التسويقية للشركة الإفريقية للزجاج، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد الثامن، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، ص 154-182. مسترجع من <https://www.asjp.cerist.dz>

الطراونة، محمد سالم (2019) دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمنشآت الغذائية الأردنية، المجلة الأردنية في العلوم

لباد، ندى (2017) دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة ميدانية ببنك الجزائر الخارجي 0048- جيبل (رسالة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل، الجزائر).
 استرجعت من <https://www.theses-algerie.com>
 مجدوب، وهيبة؛ سعيداني، تسعدت (2018) أثر تسويق الخدمة المصرفية على ولاء الزبون: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة البويرة (BNA) 460 (رسالة ماستر، جامعة أكلي محمد أولحاج بالبويرة، الجزائر). استرجعت من <http://dspace.univ-bouira.dz>
 معلم، أميرة (2020) دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة فندقية: دراسة حالة المركب المعدني بوشهرين بقالة (رسالة ماستر، جامعة 8 ماي 1945 بقالة، الجزائر).
 استرجعت من <https://dspace.univ-guelma.dz>
 مفتاح، حورية الهادي؛ النسر، عبد الكريم ساسي (2020) أبعاد التسويق الداخلي ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة: دراسة ميدانية في مصرف شمال إفريقيا ومصرف الجمهورية ومصرف الصحاري بفروع مدينة صرمان، مجلة صرمان للعلوم والتقنية، العدد الثاني، كلية أم الربيع للعلوم والتقنية صرمان، ليبيا، ص 80-108.
 مسترجع من <https://sjst.scst.edu.ly>
 منصور، صليحة؛ طيايبة، أمل (2021) أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة المسيلة 904 (رسالة ماستر، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر). استرجعت من <https://dspace.univ-msila.dz>
 نايلي، إلهام (2015) جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن: دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة، مجلة

ص 195-210. مسترجع من <https://www.asjp.cerist.dz>
 دشيشة، زكريا؛ دكو، عادل (2021) أثر نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة شركة لافارج هولسيم بحمام الضلعة- المسيلة (رسالة ماستر، جامعة محمد بو ضياف بالمسيلة، الجزائر). استرجعت من <https://dspace.univ-msila.dz>
 دويب، هاجر؛ بوخزر، خديجة (2019) دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس- فرع جيبل (رسالة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل، الجزائر). استرجعت من <https://www.theses-algerie.com>
 عطوي، إلهام (2011) جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء المصارف الأردنية: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن). استرجعت من <https://repository.yu.edu.jo>
 غشام، عبد الله أحمد ناصر (2007) دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات الميزج التسويقي في قطاع النقل الجوي بالجمهورية اليمنية (رسالة ماجستير، جامعة اليرموك بإرد، الأردن).
 استرجعت من <http://yarab.yabesh.ir>
 قليف، سمير (2012) دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة لسوق الهاتف النقال في الجزائر (رسالة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر). استرجعت من <https://bib.univ-oeb.dz>
 كبساوي، ولاء تاج السر جعفر (2018) نظم المعلومات التسويقية ودورها في تطوير الأداء المصرفي: دراسة حالة بنك المزارع التجاري (رسالة ماجستير، جامعة إفريقيا العالمية، السودان). استرجعت من <https://dspace.iua.edu.sd>
 رؤى اقتصادية، العدد الثامن، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، ص 135-160. التعريف الرقمي DOI: 10.12816/0011893