



Marketing Information Systems and Their Role in Improving the Quality of Banking Service

A Exploratory Study in the Iraqi Middle East Bank

Khalid Zaidan Abdulhadi

Central Bank of Iraq

Khalid_zaidan1987@yahoo.com

Key words:

Marketing Information Systems,
Banking Service Quality.

ARTICLE INFO

Article history:

Available online | 25 May. 2025

© 2025 THE AUTHOR(S). THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE DISTRIBUTED UNDER THE TERMS OF THE CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION LICENSE (CC BY 4.0).

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Khalid Zaidan Abdulhadi
Central Bank of Iraq

Abstract:

The research seeks to demonstrate the role of marketing information systems in improving the quality of banking services through a survey study in the Iraqi Middle East Bank. To achieve the research objective, the descriptive analytical approach was adopted, and the questionnaire form was used as a tool for collecting data. (50) forms were distributed to a sample of working individuals. In order to analyze the data, a set of statistical methods were used, including frequencies, percentages, arithmetic means, standard deviations, F and T tests, and correlation and determination coefficients. The research concluded that there is a correlation and a significant impact between marketing information systems and the quality of banking services at the level of the bank under study. The research suggests increasing the spread of ATMs in multiple regions to achieve a competitive advantage for the bank under study.

نظم المعلومات التسويقية ودورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية

دراسة استطلاعية في مصرف الشرق الأوسط العراقي

م.م. خالد زيدان عبدالهادي

البنك المركزي العراقي

Khalid_zaidan1987@yahoo.com

المستخلص

يسعى البحث إلى بيان دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال دراسة استطلاعية في مصرف الشرق الأوسط العراقي، ولتحقيق هدف البحث تمّ اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استمارة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، إذ تمّ توزيع (50) استمارة على عينة من الأفراد العاملين، وبغية تحليل البيانات تمّ استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتمثلة بالتكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية واختباري (F, T) ومعاملي الارتباط، وتوصل البحث إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين نظم المعلومات التسويقية وجودة الخدمة المصرفية على مستوى المصرف المبحوث، ويقترح البحث زيادة انتشار أجهزة الصراف الآلي في مناطق متعددة لتحقيق الميزة التنافسية للمصرف المبحوث عنه.

الكلمات المفتاحية: نظم المعلومات التسويقية، جودة الخدمة المصرفية.

المقدمة:

ساعد التقدم التقني على تطوير نظم المعلومات التسويقية بصورة كبيرة، وأن هذه النظم تهئ الظروف المناسبة لتحسين جودة الخدمة المصرفية، لذا سعت المصارف إلى إتباع نظم معلومات حديثة لتطوير وتحسين خدماتها المقدمة، ولاختبار العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث اختير مصرف الشرق الأوسط العراقي كميدان للجانب العملي، ولتحقيق أهداف البحث فإنّه تضمن أربعة محاور، إذ تناول الأول منهجية البحث، أما المحور الثاني فقد تناول الإطار النظري، فيما قدّم المحور الثالث الإطار العملي، وتمّ تخصيص المحور الرابع لعرض الاستنتاجات والمقترحات.

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

في ظل تيارات المنافسة المتصاعدة ظهرت قضية جودة الخدمة المصرفية من خلال الاعتماد على نظم المعلومات، إذ أصبحت المؤسسات المصرفية تبحث عن التقنيات الحديثة التي تمكنها من البقاء والاستمرارية، وتمثل نظم المعلومات التسويقية إحدى التقنيات الحديثة التي ينظر إليها على أنها اختيار مفروض وليس خياراً يمكن تبنيه في مصرف الشرق الأوسط العراقي قيد البحث، وبذلك يمكن طرح التساؤلات الآتية للتعبير عن مشكلة البحث وكالاتي:

1. هل هناك تصور واضح لدى المصرف المبحوث حول نظم المعلومات التسويقية؟
2. هل هناك تصور واضح لدى المصرف المبحوث حول جودة الخدمة المصرفية؟
3. ما طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين نظم المعلومات التسويقية وجودة الخدمة المصرفية؟

ثانياً: أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث في محاولة إثارة إهتمام المصرف قيد البحث إلى أهمية الدور الذي تقوم به نظم المعلومات التسويقية بمكوناتها (نظام السجلات الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام

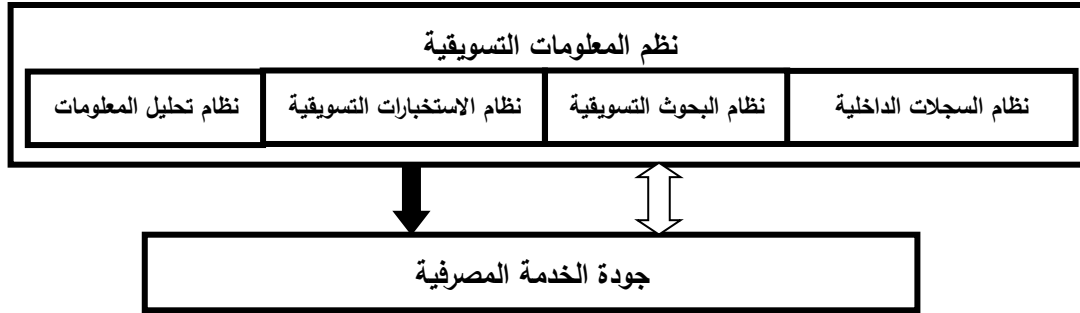
الاستخبارات التسويقية، نظام تحليل المعلومات) بوصفها واحدة من عناصر النجاح الرئيسية في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف البحث إلى بيان دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمة المصرفية، فضلاً عن تقديم تأطير نظري لنظم المعلومات التسويقية وجودة الخدمة المصرفية، والتعرف على طبيعة علاقات الارتباط والتأثير ومعنويتها بين المتغيرين المبحوثين.

رابعاً: مخطط البحث:

يمكن توضيح مخطط البحث الفرضي من خلال الشكل (1).



الشكل (1): مخطط البحث الفرضي

خامساً: فرضيات البحث:

اعتمد البحث على فرضيتين رئيسيتين وعلى النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظم المعلومات التسويقية وجودة الخدمة المصرفية، وتتنبق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظام السجلات الداخلية وجودة الخدمة المصرفية.
 2. توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظام البحوث التسويقية وجودة الخدمة المصرفية.
 3. توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظام الاستخبارات التسويقية وجودة الخدمة المصرفية.
 4. توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظام تحليل المعلومات وجودة الخدمة المصرفية.
- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي لنظم المعلومات التسويقية في جودة الخدمة المصرفية، وتتنبق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

1. يوجد تأثير معنوي لنظام السجلات الداخلية في جودة الخدمة المصرفية.
2. يوجد تأثير معنوي لنظام البحوث التسويقية في جودة الخدمة المصرفية.
3. يوجد تأثير معنوي لنظام الاستخبارات التسويقية في جودة الخدمة المصرفية.
4. يوجد تأثير معنوي لنظام تحليل المعلومات في جودة الخدمة المصرفية.

سادساً: منهج البحث:

اعتمد الباحث المنهج الوصفي في كتابة الإطار النظري للبحث، فضلاً عن تحديد علاقات الارتباط والتأثير بين نظم المعلومات التسويقية وجودة الخدمة المصرفية، ولغرض تغطية الإطار النظري استخدم ما أتيح من مصادر عبر شبكة الانترنت، واعتمدت استمارة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد تم تحليلها من خلال البرنامج الإحصائي الـ (SPSS)، واشتملت الاستبانة على ثلاثة فقرات والموضحة بالجدول (1).

الجدول (1): وصف متغيرات البحث في الاستبانة

ت	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	تسلسل الفقرات في الاستمارة	عدد الفقرات
الأول	معلومات عامة	سمات الأفراد المبحوثين	1-2	2

3	X1-X3	نظام السجلات الداخلية	نظم المعلومات التسويقية	الثاني
3	X4-X6	نظام البحوث التسويقية		
3	X7-X9	نظام الاستخبارات التسويقية		
3	X10-X12	نظام تحليل المعلومات		
12	Y1-Y12	أسئلة متعلقة بجودة الخدمة المصرفية	جودة الخدمة المصرفية	الثالث

سابعاً: مجتمع البحث وعينته

تمثل مجتمع البحث بالكوادر العاملة في مصرف الشرق الأوسط العراقي / الإدارة العامة، واختير عينة من العاملين فيه، ووزعت (50) استمارة استبيان على الأفراد المبحوثين واسترجعت بشكل كامل، ويوضح الجدول (2) سمات الأفراد المبحوثين في المصرف المبحوث.

الجدول (2): سمات الأفراد المبحوثين في المصرف المبحوث

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	28	0.56
	أنثى	22	0.44
	المجموع	50	100%
المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية %
التحصيل الدراسي	دبلوم	12	0.24
	بكالوريوس	38	0.76
	المجموع	50	100%

ثامناً: حدود البحث:

تتمثل حدود البحث مكانياً بمصرف الشرق الأوسط العراقي، أما حدود البحث زمنياً فقد امتدت للمدة 2024/12/15 ولغاية 2025/2/10.

المحور الثاني: الإطار النظري للبحث

أولاً: مفهوم نظم المعلومات التسويقية

تعرف نظم المعلومات التسويقية على أنها طريقة منظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنظمة والعناصر المؤثرة فيها وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات الإدارية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب والدقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنظمة (بن يعقوب وكباب، 2022، 3).

ويعبر عن نظم المعلومات التسويقية بأنها مجموعة من الأجزاء المترابطة التي تعمل ككل لجمع ومعالجة وتحويل البيانات إلى معلومات ستكون ذات قيمة ومفيدة لمتلقيها، ثم تقوم بتوزيع هذه المعلومات على صناع القرار في اللحظة المناسبة لدعم أهدافهم المختلفة، ومن بين الواجبات ترتيب الاجتماعات، وتنفيذ العمل في الأقسام المنظمة، وتقييم فعالية الأقسام داخل المنظمات (اليوسفي وآخرون، 2024، 22).

ويشار إلى نظم المعلومات التسويقية على أنها مجموعة من الأنظمة الفرعية (تقنية وإدارية) والتي تعمل معاً على تجميع البيانات عن البيئة التسويقية التي تعمل فيها المنظمة من خلال المصادر الداخلية والخارجية للمنظمة وتصنيفها وتحليلها بهدف تقديم معلومات تسويقية صحيحة ودقيقة إلى متخذي القرار في التوقيت والشكل المناسب (السيد، 2024، 391).

ثانياً: مكونات نظم المعلومات التسويقية

وتتمثل بالآتي:

1 نظام السجلات الداخلية: نظام خاص بالمعلومات المتعلقة بدورة الطلب حتى دفع الثمن، وكذلك تقارير المبيعات الخاصة بالخدمات المختلفة، بالإضافة إلى الزبائن المحتملين والرقعة الجغرافية التي يمكن أن تتوسع من خلالها المنظمة، كما أن هذه التقارير يجب أن تكون موجزة قدر

- الإمكان وأن يتم الوصول إليها بسرعة لإتخاذ القرار الخاص بالعملية التسويقية وبأقل التكاليف (حميد وكاطع، 2021، 305).
- 2 نظام البحوث التسويقية: إن بحوث التسويق تنصب على تحصيل البيانات وتحليلها لأغراض تحديد وحل المشاكل والفرص التسويقية، وهي مخططة ومنظمة على أسس عملية تكفل التعامل الكفء مع تلك المشاكل والفرص، وتنشأ بحوث التسويق تبعاً لاحتياجات محددة مثل وجود مشكلة، وفرصة خاصة يستلزم حلها أو استغلالها، وتوفير معلومات خاصة، ومن مجالات بحوث التسويق بحوث (المستهلك، المنتج، الترويج، التوزيع، التكاليف التسويقية)، ومن أنواع البحوث التسويقية (الاستطلاعية، الوصفية، التجريبية)، وتُعد الأخيرة أدق وأصدق أنواع البحوث علمياً وتقوم على فكرة اختيار مجموعات متناظرة، ويمكن تحديد خطوات إعداد البحوث التسويقية من خلال تعريف المشكلة وتحديد أهداف البحث وإعداد خطة البحث وجمع البيانات وتحليل المعلومات وتقديم وعرض النتائج (حمود، 2017، 238).
- 3 نظام الاستخبارات التسويقية: ينظر إلى الاستخبارات على أنها الجمع السري وتوزيع المعلومات، وبخاصة المعلومات السرية الغامضة وتهيتها لغرض إتخاذ القرار من أجل زيادة قدرة المنظمة، وتتضمن أنظمة الاستخبارات التسويقية إجراءات جمع المعلومات التسويقية الرسمية وغير الرسمية، إذ يتطلب إجراء جمع المعلومات غير الرسمية مجموعة مصادر بما في ذلك المطبوعات التجارية والمجلات المتخصصة بالتسويق وغيرها، في حين تجمع المعلومات الرسمية وتدار من قبل ملاك من الأعضاء المتخصصين للبحث عن أي شيء يبدو أنه ذو علاقة بالمنظمة أو صناعتها وبعد ذلك يقومون بنشر هذه المعلومات إلى أقسام المنظمة (الحمامي، 2020، 151).
- 4 نظام تحليل المعلومات: يعد النظام إضافة جديدة إلى مكونات نظم المعلومات التسويقية، إذ يُعد الجزء المتطور منه، ويعتمد على أدوات التحليل الرياضي والإحصائي لتفسير الظواهر التسويقية ومعالجة المشاكل التسويقية المحددة، والتي تعطي أفضل النتائج من التي يتم الحصول عليها في الطرق والمعالجات التقليدية للمعلومات، ونتيجة لذلك فيمكن القول في أن نظام تحليل المعلومات يدعم القرار التسويقي من خلا استخدام الحاسب الالكتروني في تسهيل عمل متخذ القرار (جواد وعبدالجبار، 2022، 623).
- ثالثاً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية:**
تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها درجة التوافق بين الأداء المتصور في ذهن الزبون حول الخدمة والأداء الحقيقي للخدمة (إبراهيم وسعيد، 2023، 117).
ويشار إلى جودة الخدمة المصرفية بمدى إمكانية المصرف على تهيئة الأدوات والمستلزمات الضرورية لإيصال الخدمة المصرفية إلى جمهور الزبائن بذات المواصفات المطلوبة وفي الزمان والمكان المناسبين (عبدالرضا، 2024، 149).
ويعبر عن جودة الخدمة المصرفية بأنها المقياس الحقيقي للخدمة المُقدَّمة من قبل المصرف مع بذل المزيد من الجهد اللازم لتعديل مستوى الخدمة المُقدَّمة بناءً على نتائج عملية لقياس مستويات الخدمات (علي وباسين، 2024، 250).
- رابعاً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية:**
وتتمثل بالآتي:
1. الاعتمادية: يقصد بها قدرة الشخص مقدم الخدمة على إنجاز الخدمة المطلوبة منه بصورة دقيقة يعتمد عليها من ناحية الوقت وطريقة الإنجاز بحيث تكون مطابقة لما وعد بها الزبون (التميمي وآخرون، 2023، 436).
 2. الملموسية: تمثل بوجود التسهيلات المادية لدى المصرف، وهي الأجهزة، والمعدات، ووسائل الاتصال، ومستلزمات الراحة للزبائن، تزود هذه التسهيلات الزبائن بإيضاح مادي

- وتصور عن الخدمة المُقدَّمة ولا سيما الزبون الجديد الذي سيستخدمها من أجل تقييم الجودة (محمد رشيد وعبدالكريم، 2023، 225).
3. التعاطف: الاهتمام والعناية الفردية التي يقدمها المصرف لزيائنه، وهذا يتطلب من الموظفين أن يفهموا إحتياجات زبائنهم والمستلزمات خلال ساعات العمل، وهو أيضاً إشعار الزبائن بالترحيب من قبل الموظفين (الحدراوي ومهدي، 2023، 213).
4. الاستجابة: ويشير إلى إمكانيات المصرف على تفهم إحتياجات الزبائن والمتعاملين، والإمكانية في توفير الخدمة الفورية مع توفر الرغبة الحقيقية لمساعدة الزبائن والرد على استفساراتهم واعتماد المجاملة والتهديب في التعامل (حسن والربيعي، 2024، 185).
5. الموثوقية: تعني تخفيض درجة المخاطرة والشك في المعاملات المصرفية وسرية المعلومات الخاصة بالزبائن المتعلقة بحساباتهم ودرجة تعاملهم مع المصرف (عبدالرضا، 2022، 267).

المحور الثالث: الإطار العملي للبحث

أولاً: وصف متغيرات البحث وتشخيصها:

1. نظم المعلومات التسويقية (المكونات):
أ. نظام السجلات الداخلية: يتضح من خلال الجدول (3) أن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا المتغير من خلال مؤشراتهِ (X1-X3) كانت باتجاه الاتفاق وبنسبة (76,67%) من تلك الإجابات، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (9,33%) ونسبة المحايد (14%) والذي جاء كلهً بوسط حسابي قدره (2,67)، وبإنحراف معياري قدره (0,630)، ومن أهم المؤشرات التي ساهمت في إغناء نسبة الاتفاق هو المؤشر (X1)، إذ حصل على نسبة اتفاق (86%) وبوسط حسابي قدره (2,80)، وبإنحراف معياري قدره (0,535).
- ب. نظام البحوث التسويقية: يبين الجدول (3) أن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا المتغير من خلال مؤشراتهِ (X4-X6) كانت باتجاه الاتفاق وبنسبة (69,33%) من تلك الإجابات، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (8%) ونسبة المحايد (22,67%) والذي جاء كلهً بوسط حسابي قدره (2,61)، وبإنحراف معياري قدره (0,630)، ومن أهم المؤشرات التي ساهمت في إغناء نسبة الاتفاق هو المؤشر (X4)، إذ حصل على نسبة اتفاق (72%) وبوسط حسابي قدره (2,64)، وبإنحراف معياري قدره (0,631).
- ت. نظام الاستخبارات التسويقية: يلاحظ من خلال الجدول (3) أن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا المتغير من خلال مؤشراتهِ (X7-X9) كانت باتجاه الاتفاق وبنسبة (63,34%) من تلك الإجابات، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (13,33%) ونسبة المحايد (23,33%) والذي جاء كلهً بوسط حسابي قدره (2,50)، وبإنحراف معياري قدره (0,730)، ومن أهم المؤشرات التي ساهمت في إغناء نسبة الاتفاق هو المؤشر (X7)، إذ حصل على نسبة اتفاق (66%) وبوسط حسابي قدره (2,52)، وبإنحراف معياري قدره (0,735).
- ث. نظام تحليل المعلومات: يتبين من خلال الجدول (3) أن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا المتغير من خلال مؤشراتهِ (X10-X12) كانت باتجاه الاتفاق وبنسبة (65,33%) من تلك الإجابات، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (14%) ونسبة المحايد (20,67%) والذي جاء كلهً بوسط حسابي قدره (2,51)، وبإنحراف معياري قدره (0,730)، ومن أهم المؤشرات التي ساهمت في إغناء نسبة الاتفاق هو المؤشر (X10)، إذ حصل على نسبة اتفاق (68%) وبوسط حسابي قدره (2,60)، وبإنحراف معياري قدره (0,639).

الجدول (3): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لنظم المعلومات التسويقية

المؤشرات	اتفق		محايد		لا اتفق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري				
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%						
نظام السجلات الداخلية	X1	43	86.00	4	8.00	3	6.00	2.80	0.535			
	X2	37	74.00	8	16.00	5	10.00	2.64	0.663			
	X3	35	70.00	9	18.00	6	12.00	2.58	0.702			
	المعدل الكلي								76.67	14.00	9.33	2.67
نظام البحوث التسويقية	X4	36	72.00	10	20.00	4	8.00	2.64	0.631			
	X5	33	66.00	12	24.00	5	10.00	2.56	0.675			
	X6	35	70.00	12	24.00	3	6.00	2.64	0.598			
	المعدل الكلي								69.33	22.67	8.00	2.61
نظام الاستخبارات التسويقية	X7	33	66.00	10	20.00	7	14.00	2.52	0.735			
	X8	32	64.00	12	24.00	6	12.00	2.52	0.707			
	X9	30	60.00	13	26.00	7	14.00	2.46	0.734			
	المعدل الكلي								63.34	23.33	13.33	2.50
نظام تحليل المعلومات	X10	34	68.00	12	24.00	4	8.00	2.60	0.639			
	X11	31	62.00	10	20.00	9	18.00	2.44	0.787			
	X12	33	66.00	9	18.00	8	16.00	2.50	0.763			
	المعدل الكلي								65.33	20.67	14.00	2.51

2. جودة الخدمة المصرفية:

يبين الجدول (4) أن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا المتغير من خلال مؤشرات (Y1-Y12) تميل باتجاه الاتفاق وبنسبة (80,33%) من تلك الإجابات، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (6,17%) ونسبة المحايد (13,50%) والذي جاء كلهً بوسط حسابي قدره (2,74)، وانحراف

معياري قدره (0,550)، ومن أهم المؤشرات التي ساهمت في إغناء نسبة الاتفاق هو المؤشر (Y10)، إذ حصل على نسبة اتفاق (90%) وبوسط حسابي قدره (2,90)، وبإنحراف معياري قدره (0,303).

الجدول (4): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والإنحرافات المعيارية لجودة الخدمة المصرفية

المؤشرات	اتفق		محايد		لا اتفق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%			
Y1	يعمل المصرف على أن تكون الأجهزة والمعدات المستخدمة أحدث ما تكون.	40	80.00	8	16.00	2	4.00	2.76	0.517
Y2	يوفر المصرف قروض من خلال البطاقات الإلكترونية مما يزيد من ولاء الزبائن الحاليين.	35	70.00	9	18.00	6	12.00	2.58	0.702
Y3	يؤدي وجود خدمات الصراف الآلي في مناطق متعددة إلى زيادة القدرة التنافسية للمصرف.	33	66.00	10	20.00	7	14.00	2.52	0.735
Y4	يمتلك المصرف موظفين ذو خبرات متميزة يعتمد عليهم في تقديم الخدمات ذات جودة عالية.	43	86.00	5	10.00	2	4.00	2.82	0.482
Y5	يهتم موظفي المصرف في حل مشاكل الزبائن.	39	78.00	6	12.00	5	10.00	2.68	0.653
Y6	يحرص المصرف على وجود سجلات خالية من الأخطاء.	41	82.00	8	16.00	1	2.00	2.80	0.452
Y7	لدى موظفي المصرف المعرفة المختصة للإجابة عن الأسئلة.	42	84.00	6	12.00	2	4.00	2.80	0.495
Y8	تستجيب إدارة المصرف لشكاوى الزبائن وتعالجها بشكل سريع.	40	80.00	7	14.00	3	6.00	2.74	0.565
Y9	يوفر المصرف سبل حماية الأموال من خلال الاستثمار بمشاريع ناجحة.	38	76.00	8	16.00	4	8.00	2.68	0.621
Y10	يحافظ المصرف على سرية الحسابات وسرية تعاملات الزبون.	45	90.00	5	10.00	0	0.00	2.90	0.303
Y11	تحرص إدارة المصرف أن يكون مزودي الخدمة المصرفية من ذوي المعرفة والمهارة بما يسمح بتقديم الخدمة بأفضل جودة.	44	88.00	3	6.00	3	6.00	2.82	0.523
Y12	يتمتع موظفي المصرف بمهارات اتصال جيدة ونهج إيجابي.	42	84.00	6	12.00	2	4.00	2.80	0.495
المعدل الكلي		80.33		13.50		6.17		2.74	0.550

ثانياً: عرض علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث

تشير معطيات الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين نظم المعلومات التسويقية وجودة الخدمة المصرفية، إذ بلغت قيمة المؤشر الكلي لمعامل الارتباط (0,698) عند مستوى معنوية (0,05)، وبهذه النتيجة سيتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة (الفرضية الرئيسة الأولى)

والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظم المعلومات التسويقية وجودة الخدمة المصرفية).

ويمكن التعرف على نتائج علاقات الارتباط على المستوى الجزئي بين نظم المعلومات التسويقية وجودة الخدمة المصرفية من خلال الجدول (5)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين مكونات نظم المعلومات التسويقية (نظام السجلات الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام تحليل المعلومات) وجودة الخدمة المصرفية على التوالي (0,738، 0,701، 0,639، 0,698) عند مستوى معنوية (0,05)، وبهذه النتيجة سيتم رفض فرضيات العدم وقبول الفرضيات البديلة (الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى).

الجدول (5): نتائج علاقات الارتباط بين نظم المعلومات التسويقية وجودة الخدمة المصرفية

المؤشر الكلي	مكونات نظم المعلومات التسويقية				المتغيرات المستقلة / المتغير المعتمد
	نظام تحليل المعلومات	نظام الاستخبارات التسويقية	نظام البحوث التسويقية	نظام السجلات الداخلية	
0.694	0.698	0.639	0.701	0.738	جودة الخدمة المصرفية

N = 50

P <= 0.05

1. تشير نتائج تحليل الانحدار والموضحة في الجدول (6) إلى وجود تأثير معنوي لنظم المعلومات التسويقية في جودة الخدمة المصرفية، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (14,157) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.043) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1، 48)، فيما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0,482)، وهذا يعني أن نظم المعلومات التسويقية قد أسهمت وفسرت (48,2%) من الاختلافات الحاصلة في جودة الخدمة المصرفية وأن نحو (51,8%) من المتغيرات هي عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج البحث أصلاً، ومن خلال متابعة معاملات (β) واختبار (T) تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (7,172) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,677) عند مستوى معنوية (0,05)، وبهذه النتيجة سيتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة (الفرضية الرئيسية الثانية) والتي تنص على أنه (يوجد تأثير معنوي لنظم المعلومات التسويقية في جودة الخدمة المصرفية).

الجدول (6): نتائج تأثير نظم المعلومات التسويقية في جودة الخدمة المصرفية على المستوى الكلي

جودة الخدمة المصرفية						المتغير المعتمد / المتغير المستقل
F		R^2	T		B	
الجدولية	المحسوبة		الجدولية	المحسوبة	β_1	β_0
4.043	14.157	0.482	1.677	7.172	1.165	0.774

N = 50

P <= 0.05

df = (1,48)

ويوضح الجدول (7) نتائج تأثير نظم المعلومات التسويقية في جودة الخدمة المصرفية على المستوى الجزئي وعلى النحو الآتي:

أ. يتبين من الجدول (7) وجود تأثير معنوي لنظام السجلات الداخلية في جودة الخدمة المصرفية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (16,274) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.043) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1، 48)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0,544)، وهذا يعني أن نظام السجلات الداخلية قد أسهم وفسر (54,4%) من الاختلافات الحاصلة في جودة الخدمة المصرفية ويعود الباقي (45,6%) إلى متغيرات

عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها خارج نطاق البحث أصلاً، ومن خلال متابعة معاملات (β) واختبار (T) تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (8,265) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,677) عند مستوى معنوية (0.05)، وبهذه النتيجة سيتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة (الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية) والتي تنص على أنه (يوجد تأثير معنوي لنظام السجلات الداخلية في جودة الخدمة المصرفية).

ب. تشير معطيات الجدول (7) إلى وجود تأثير معنوي لنظام البحوث التسويقية في جودة الخدمة المصرفية، يدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (14,950) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.043) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1، 48)، فيما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0,491)، وهذا يعني أن نظام البحوث التسويقية قد أسهم وفسر (49,1%) من الاختلافات الحاصلة في جودة الخدمة المصرفية وأن نحو (50,9%) من المتغيرات هي عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في نموذج الانحدار أصلاً، ومن خلال متابعة معاملات (β) واختبار (T) تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (7,039) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,677) عند مستوى معنوية (0.05)، وبهذه النتيجة سيتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة (الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية) والتي تنص على أنه (يوجد تأثير معنوي لنظام البحوث التسويقية في جودة الخدمة المصرفية).

ت. يتضح من الجدول (7) وجود تأثير معنوي لنظام الاستخبارات التسويقية في جودة الخدمة المصرفية، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (12,385) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.043) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1، 48)، فيما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0,408)، وهذا يعني أن نظام الاستخبارات التسويقية قد أسهم وفسر (40,8%) من الاختلافات الحاصلة في جودة الخدمة المصرفية ويعود الباقي (59,2%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها خارج نطاق البحث أصلاً، ومن خلال متابعة معاملات (β) واختبار (T) تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (6,532) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,677) عند مستوى معنوية (0.05)، وبهذه النتيجة سيتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة (الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية) والتي تنص على أنه (يوجد تأثير معنوي لنظام الاستخبارات التسويقية في جودة الخدمة المصرفية).

ث. يتبين من الجدول (7) وجود تأثير معنوي لنظام تحليل المعلومات في جودة الخدمة المصرفية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (13,021) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.043) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1، 48)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0,487)، وهذا يعني أن نظام تحليل المعلومات قد أسهم وفسر (48,7%) من الاختلافات الحاصلة في جودة الخدمة المصرفية ويعود الباقي (51,3%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها خارج نطاق البحث أصلاً، ومن خلال متابعة معاملات (β) واختبار (T) تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (6,854) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,677) عند مستوى معنوية (0.05)، وبهذه النتيجة سيتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة (الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية) والتي تنص على أنه (يوجد تأثير معنوي لنظام تحليل المعلومات في جودة الخدمة المصرفية).

الجدول (7): نتائج تأثير نظم المعلومات التسويقية في جودة الخدمة المصرفية على المستوى الجزئي

جودة الخدمة المصرفية							المتغير المعتمد	
F		R ²	T		B			
الجدولية	المحسوبة			الجدولية	المحسوبة	β_1	β_0	المتغيرات المستقلة
4.043	16.274	0.544	1.677	8.265	1.354	0.879	نظام السجلات الداخلية	نظم المعلومات التسويقية
	14.950	0.491		7.039	1.184	0.764	نظام البحوث التسويقية	
	12.385	0.408		6.532	1.034	0.702	نظام الاستخبارات التسويقية	
	13.021	0.487		6.854	1.088	0.754	نظام تحليل المعلومات	
N = 50		P <= 0.05		df = (1,48)				

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات.
أولاً: الاستنتاجات:

1. تبين من خلال نتائج البحث وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين نظم المعلومات التسويقية وجودة الخدمة المصرفية على مستوى المصرف المبحوث.
2. أوضحت نتائج التحليل الإحصائي أن نظام البحوث التسويقية يساهم في معرفة حاجات الزبائن والاهتمام بها وتلبيتها لكسب ثقتهم لتحقيق علاقة طويلة الأمد معهم.
3. بينت نتائج البحث أن نظام تحليل المعلومات يوفر المعرفة التي تساعد المصرف المبحوث باتخاذ القرار الذي يتعلق بالإستراتيجية التسويقية التي يعتمد عليها.
4. تبين من خلال نتائج البحث أن المصرف المبحوث يحافظ على سرية الحسابات وسرية تعاملات الزبون.
5. تبين نتائج البحث أن لدى مزودي الخدمة المصرفية في المصرف المبحوث المعرفة والمهارة بما يسمح بتقديم الخدمة بأفضل جودة.

ثانياً: المقترحات:

1. ضرورة زيادة تخصيص الميزانية الخاصة بتغطية نفقات المصرف المبحوث في مجال بحوثه التسويقية.
2. زيادة تفعيل نظام الاستخبارات التسويقية في المصرف المبحوث لمتابعة التطورات الحاصلة في السوق لرسم إستراتيجية تسويقية مناسبة لكسب الزبائن.
3. استخدام طرق إحصائية حديثة لتحليل المعلومات لقياس رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل المصرف المبحوث.
4. زيادة انتشار أجهزة الصراف الآلي في مناطق متعددة لتحقيق الميزة التنافسية للمصرف المبحوث.
5. منح القروض من قبل المصرف المبحوث عبر البطاقات الالكترونية لزيادة ولاء الزبائن الحاليين.

المصادر:

1. إبراهيم، أوس خليل وسعيد، أصفاد مرتضى، 2023، تأثير أنشطة التسويق الداخلي في جودة الخدمة المصرفية / دراسة تحليلية في المصرف الوطني الإسلامي، مجلة كلية دجلة الجامعة، المجلد (6)، العدد (1)، الصفحات (112-125)، كلية دجلة الجامعة.

2. بن يعقوب، الطاهر وكباب، منال، 2022، دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية.
3. التميمي، حوراء زكي حميد والميالي، حيدر ناصر حسين والمساعد، مصطفى صبيح مجيد، 2023، تقنيات المعلومات وأثرها في جودة الخدمة المصرفية / دراسة استطلاعية لأراء العاملين في المصرف العراقي للتجارة (TBI)، مجلة وارث العلمية، المجلد (5)، العدد (خاص)، الصفحات (443-432)، جامعة وارث الأنبياء.
4. جواد، عباس كاظم وعبدالجبار، زينة فائق، 2022، نظم المعلومات التسويقية ودورها في تحسين جودة المنتج / بحث وصفي تحليلي لأراء عينة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، مجلة تكرير للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (18)، العدد (60)، الجزء الأول، الصفحات (634-617)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت.
5. الحدراوي، حامد كريم ومهدي، حميد، 2023، دور الحوكمة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (19)، العدد (1)، الصفحات (224-201)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
6. حسن، نور فالح والربيعة، خلود هادي، 2024، تأثير تقنية المصرف المحمول على أبعاد جودة الخدمات المصرفية / بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد (19)، العدد (68)، الصفحات (195-176)، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد.
7. الحمادي، محمد أحمد محمود، 2020، دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز إدارة المعرفة / دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من العاملين في كارفور / دهوك، مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (10)، العدد (4)، الصفحات (161-144)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المثني.
8. حمود، أحمد عبد، 2017، نظم المعلومات التسويقية وأثرها في استدامة الميزة التنافسية المستدامة / دراسة استطلاعية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (14)، العدد (1)، الصفحات (256-229)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
9. حميد، طيبة ماجد وكاطع، زينب حميد، 2021، دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية لدى المصارف / دراسة حالة مصرف دار السلام للاستثمار، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (66)، الصفحات (316-302)، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة.
10. السيد، هشام عبدالحكيم الطنطاوي، 2024، أثر نظم المعلومات التسويقية على إستدامة التسويق / دراسة ميدانية على قطاع الطيران المدني بجمهورية مصر العربية، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد (38)، العدد (3)، الصفحات (431-371)، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان.
11. عبدالرضا، مصطفى سلام، 2022، رأس المال الفكري ودوره في تعزيز جودة الخدمة المصرفية / بحث استطلاعي لعينة من زبائن مصرف بغداد التجاري، مجلة كلية التراث الجامعة، العدد (34)، الصفحات (273-262)، كلية التراث الجامعة.
12. عبدالرضا، مصطفى سلام، 2024، التكنولوجيا المالية ودورها في تعزيز جودة الخدمة المصرفية / دراسة استطلاعية لمصرفي التجاري العراقي وبغداد التجاري، مجلة أهل البيت، المجلد (19)، العدد (1)، الصفحات (159-142)، جامعة أهل البيت.
13. علي، سارة عباس وياسين، أمل طه، 2024، نظم المعلومات الإستراتيجية ودورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية / دراسة تطبيقية لموظفي مصرف آشور الدولي، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد (19)، العدد (73)، الصفحات (262-244)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة.

14. محمد رشيد، ضحى محمد وعبد الكريم، عزام عبد الوهاب، 2023، تقييم جودة الخدمة المصرفية باستخدام نموذج كانو / دراسة تطبيقية في مصرف آشور الدولي، مجلة التقنيات، المجلد (5)، العدد (1)، الصفحات (231-224)، الجامعة التقنية الوسطى.
15. اليوسفي، علي فاضل جبر وإبراهيم، نبيلة عباس وجبر، بارق فاضل، 2024، دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد (20)، العدد (79)، الصفحات (30-19)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.