



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 College of Administration and Economy, University of Fallujah. THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE.

e-mail cae.jabe@uofallujah.edu.iq



*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 عبد الهادي
البنك المركزي العراقي
Khalid_zaidan1987@yahoo.com

المستخلاص

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 تمَّ إعتماد المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استماراة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، إذ تمَّ توزيع (50) استماراة على عينة من الأفراد العاملين، وبغية تحليل البيانات تمَّ استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتمثلة بالتكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية واختباري (F, T) ومعاملي (الارتباط، التحديد)، 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 تهئي الظروف المناسبة لتحسين جودة الخدمة المصرفية، لذا سعت المصارف إلى إتباع نظم معلومات حديثة لتطوير وتحسين خدماتها المقدمة، ولاختبار العلاقة والتاثير بين متغيرات البحث اختيار مصرف الشرق الأوسط العراقي كميدان للجانب العملي، ولتحقيق أهداف البحث فإنه تضمن أربعة محاور، إذ تناول الأول منهجية البحث، أما المحور الثاني فقد تناول الإطار النظري، فيما قدم المحور الثالث الإطار العملي، وتمَّ تخصيص المحور الرابع لعرض الاستنتاجات والمقررات.

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

في ظل تيارات المنافسة المتتصاعدة 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 اختبار مفروض وليس خياراً يمكن تبنيه في مصرف الشرق الأوسط العراقي قيد البحث، وبذلك يمكن طرح التساؤلات الآتية للتعبير عن مشكلة البحث وكالآتي:

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 والتاثير بين نظم المعلومات التسويقية وجودة الخدمة

المصرفية؟

ثانياً: أهمية البحث:

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

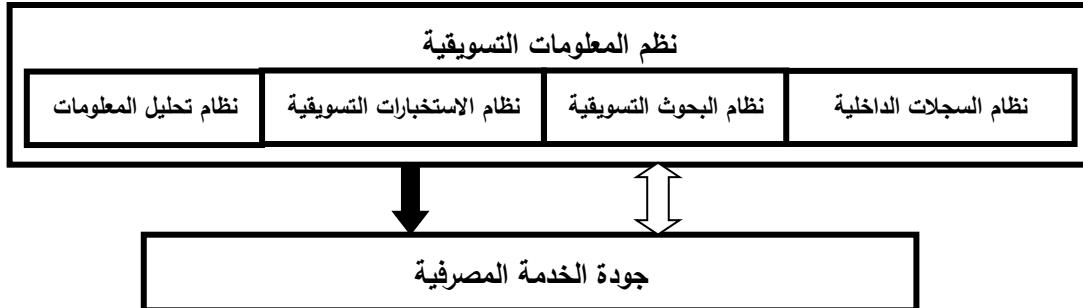
الاستخبارات التسويقية، نظام تحليل المعلومات (بوصفها واحدة من عناصر النجاح الرئيسية في تحسين جودة الخدمة المصرية

ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف البحث إلى بيان دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمة المصرفية، فضلاً عن تقييم تأثير نظري لنظم المعلومات التسويقية وجودة الخدمة المصرفية، والتعرف على طبيعة علاقات الارتباط والتاثير ومعنىاتها 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، وتنبع 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، وتنبع 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 والتاثير بين نظم المعلومات التسويقية ونوعية الخدمة المصرفية، ولغرض تغطية الإطار النظري استخدم ما أتيح من مصادر عبر شبكة الانترنت، واعتمدت استئمانه الستيبانه كأداة لجمع البيانات، وقد تم تحليلها من خلال البرنامج الإحصائي الـ (SPSS)، واشتملت الاستبيانه على ثلاثة فقرات والموضحة بالجدول (1).

الجدول (1): وصف متغيرات البحث في الاستبانة

ت	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	سلسلة ترتيب المفهومات	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 الحوثر التسويقية		
3	X7-X9	نظام الاستبارات التسويقية		
3	X10-X12	نظام تحليل المعلومات		
12	Y1-Y12	أسئلة متعلقة بجودة الخدمة المصرفية	جودة الخدمة المصرفية	

سابعاً: مجتمع البحث وعيته

تمثل مجتمع البحث بالكوارد العاملة في مصرف الشرق الأوسط العراقي / الإدارة العامة، واختير عينة من العاملين فيه، وزرعت (50) 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 للمرة 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 وتنويب وحفظ البيانات الماضية والالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنظمة والعناصر المؤثرة فيها وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لتخاذل القرارات الإدارية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالدقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنظمة (بن يعقوب وكباب، 2022، 3).

ويعبر عن نظم المعلومات التسويقية بأنها مجموعة من الأجزاء المترابطة التي تعمل كل لجمع ومعالجة وتحويل البيانات إلى معلومات ستكون ذات قيمة ومفيدة لمناقشتها، 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 وأخرون، 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 متذدي القرار في التوفيق 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 الرسائل المحمولة والرقة الجغرافية التي يمكن أن تتسع من خلالها المنظمة، كما أن هذه التقارير يجب أن تكون موجزة قدر

الإمكان وأن يتم الوصول إليها بسرعة لاتخاذ القرار الخاص بالعملية التسويقية وبأقل التكاليف (حميد وكاطع، 2021، 305).

2 نظام البحث التسويقي: إن بحوث التسويق تنصب على تحصيل البيانات وتحليلها لأغراض تحديد وحل المشاكل والفرص التسويقية، وهي مخططة ومنظمة على أساس عملية تكفل التعامل الكفاء 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 البحث التسويقية (الاستطلاعية، الوصفية، التجريبية)، وتعُد الأخيرة أدق وأصدق أنواع البحث علمياً وتقوم على فكرة اختيار مجموعات متاظرة، ويمكن تحديد خطوات إعداد البحث التسويقي من خلال تعريف المشكلة وتحديد أهداف البحث وإعداد خطة البحث وجمع البيانات وتحليل المعلومات وتقديم وعرض النتائج (حمدود، 2017، 238).

3 نظام الاستبارات التسويقية: ينظر إلى الاستبارات على أنها الجمع السري وتوزيع المعلومات، وبخاصةً المعلومات السرية الغامضة وتهيئتها لغرض إتخاذ القرار من أجل زيادة قدرة المنظمة، وتتضمن أنظمة الاستبارات 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 لتقسيم 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 خلال استخدام الحاسوب الإلكتروني في تسهيل عمل متعدد القرار (جود 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 المقدمة من قبل المصرف مع بذل المزيد من الجهد اللازم لتعديل مستوى الخدمة المقدمة بناءً على نتائج عملية لقياس مستويات الخدمات (علي ويسين، 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 وأخرون، 2023، 436).

2. الملمسية: تمثل بوجود التسهيلات المادية لدى المصرف، وهي الأجهزة، والمعدات، ووسائل الاتصال، ومستلزمات الراحة للزبائن، تزود هذه التسهيلات الزبائن بإيضاح مادي

- وتصور عن الخدمة المقدمة ولا سيما الزيون الجديد الذي سيستخدمها من أجل تقييم الجودة (محمد رشيد وعبدالكريم، 2023، 225).
3. التعاطف: الاهتمام والعناية الفردية التي يقدمها المصرف لزبائنه، وهذا يتطلب من الموظفين أن يفهموا احتياجات زبائنهما والمستلزمات خلال ساعات العمل، وهو أيضاً إشعار الزبائن بالترحيب من قبل الموظفين (الحداوي ومهدى، 2023، 213).
4. الاستجابة: ويشير إلى إمكانيات المصرف على تقديم احتياجات الزبائن والمعاملين، والإمكانية في توفير الخدمة الفورية مع توفر الرغبة الحقيقية لمساعدة الزبائن والرد على استفساراتهم واعتماد المjalmaة والتذيب في التعامل (حسن والريبي، 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 مؤشراته (X1-X3) كانت باتجاه الانفاق وبنسبة (76,67%) من تلك الإجابات، في حين بلغت نسبة عدم الانفاق (9,33%) ونسبة المحايدين (14%) والذي جاء كلّه بوسط حسابي قدره (2,67)، وبإنحراف معياري قدره (0,630)، ومن أهم المؤشرات التي ساهمت في إغناء نسبة الانفاق 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 مؤشراته (X4-X6) كانت باتجاه الانفاق وبنسبة (69,33%) من تلك الإجابات، في حين بلغت نسبة عدم الانفاق (22,67%) ونسبة المحايدين (8%) والذي جاء كلّه بوسط حسابي قدره (0,630)، ومن أهم المؤشرات التي ساهمت في إغناء نسبة الانفاق هو المؤشر (X4)، إذ حصل على نسبة اتفاق (72%) وبوسط حسابي قدره (2,64)، وبإنحراف معياري قدره (0,631).
- ت. نظام الاستعلامات التسويقية: يلاحظ من خلال الجدول (3) أن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا المتغير من خلال مؤشراته (X7-X9) كانت باتجاه الانفاق وبنسبة (63,34%) من تلك الإجابات، في حين بلغت نسبة عدم الانفاق (13,33%) ونسبة المحايدين (23,33%) والذي جاء كلّه بوسط حسابي قدره (2,50)، وبإنحراف معياري قدره (0,730)، ومن أهم المؤشرات التي ساهمت في إغناء نسبة الانفاق هو المؤشر (X7)، إذ حصل على نسبة اتفاق (66%) وبوسط حسابي قدره (2,52)، وبإنحراف معياري قدره (0,735).
- ث. نظام تحليل المعلومات: يتبع من خلال الجدول (3) أن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا المتغير من خلال مؤشراته (X10-X12) كانت باتجاه الانفاق وبنسبة (65,33%) من تلك الإجابات، في حين بلغت نسبة عدم الانفاق (14%) ونسبة المحايدين (20,67%) والذي جاء كلّه بوسط حسابي قدره (2,51)، وبإنحراف معياري قدره (0,730)، ومن أهم المؤشرات التي ساهمت في إغناء نسبة الانفاق 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 والإنحرافات المعيارية لنظم المعلومات التسويقية

الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفاق		محابيد		اتفاق		المؤشرات		
		%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار			
0.535	2.80	6.00	3	8.00	4	86.00	43	نظام السجلات الداخلية	يحتفظ المصرف بنظام حديث للسجلات الداخلية يتم تحديثه باستمرار.	X1
0.663	2.64	10.00	5	16.00	8	74.00	37		يعمل نظام السجلات على إعداد وتوفير تقارير عن عمليات المصرف الداخلية.	X2
0.702	2.58	12.00	6	18.00	9	70.00	35		توفر المعلومات الواقية من خلال نظام السجلات الداخلية حول البيئة التي يتعامل معها المصرف.	X3
المعدل الكلي		9.33		14.00		76.67		نظام البحوث التسويقية		
0.631	2.64	8.00	4	20.00	10	72.00	36		يساهم نظام البحوث التسويقية في معرفة حاجات الزبائن والاهتمام بها وتأثيриها لكسب ثقتهن لتحقيق علاقة طويلة الأمد معهم.	X4
0.675	2.56	10.00	5	24.00	12	66.00	33		توفر لدى المصرف ميزانية تكفي في تغطية تفاصيل بحوثه التسويقية.	X5
0.598	2.64	6.00	3	24.00	12	70.00	35		يتم تدريب العاملين في المصرف على توخي الدقة واحترام الوقت اللازم لإجراء بحوث السوق.	X6
المعدل الكلي		8.00		22.67		69.33				
0.735	2.52	14.00	7	20.00	10	66.00	33		يساهم نظام الاستبيانات التسويقية في اكتشاف الفروقات والتهدبات التي تواجه المصرف.	X7
0.707	2.52	12.00	6	24.00	12	64.00	32	نظام الاستبيانات التسويقية	يوفر نظام الاستبيانات التسويقية المعلومات والبيانات حول مناسبي المصرف المحتملين بصورة دورية.	X8
0.734	2.46	14.00	7	26.00	13	60.00	30		يقوم نظام الاستبيانات التسويقية بمتانة التطورات الحاصلة في السوق لرسم استراتيجية تسويقية مناسبة لكسب الزبائن من خلال معرفة ما يرضيهم.	X9
المعدل الكلي		13.33		23.33		63.34				
0.639	2.60	8.00	4	24.00	12	68.00	34	نظام تحليل المعلومات	يوفر نظام تحليل المعلومات المعرفة التي تساعد المصرف بإتخاذ القرار الذي يتعلق بالإستراتيجية التسويقية التي يعتمدها.	X10
0.787	2.44	18.00	9	20.00	10	62.00	31		يعمل نظام تحليل المعلومات على قياس رضا الزبائن عن الخدمات المقامة من خلال استخدام طرق إحصائية خاصة لتحليل المعلومات.	X11
0.763	2.50	16.00	8	18.00	9	66.00	33		يعمل نظام تحليل المعلومات على فهم حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين.	X12
المعدل الكلي		14.00		20.67		65.33				

2. جودة الخدمة المصرفية:

يبين الجدول (4) أن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا المتغير من خلال مؤشراته (Y1-Y12) تمثل باتجاه الاتفاق وبنسبة (80,33%) من تلك الإجابات، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (%) ونسبة المحابيد (13,50%) والذي جاء كله بوسط حسابي قدره (2,74)، وإنحراف

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)، وبيان رأف معياري قدره (0,303).

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

الإثارة المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفاق		محادي تكرار		اتفاق تكرار		المؤشرات
		%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
0.517	2.76	4.00	2	16.00	8	80.00	40	يعلم المصرف على أن تكون الأجهزة والمعدات المستخدمة أحدث مما تكون.
0.702	2.58	12.00	6	18.00	9	70.00	35	يوفّر المصرف قروض من خلال البطاقات الالكترونية مما يزيد من ولاء الزبائن الحاليين.
0.735	2.52	14.00	7	20.00	10	66.00	33	يؤدي وجود خدمات الصراف الآلي في مناطق متعددة إلى زيادة القدرة التنافسية للمصرف.
0.482	2.82	4.00	2	10.00	5	86.00	43	يمتلك المصرف موظفين ذو خبرات متقدمة يعتمدون عليهم في تقديم الخدمات ذات جودة عالية.
0.653	2.68	10.00	5	12.00	6	78.00	39	يتم موظفي المصرف في حل مشاكل الزبائن.
0.452	2.80	2.00	1	16.00	8	82.00	41	يرحص المصرف على وجود سجلات حالية من الأخطاء.
0.495	2.80	4.00	2	12.00	6	84.00	42	لدى موظفي المصرف المعرفة المختصة الإيجابية عن الأسنان.
0.565	2.74	6.00	3	14.00	7	80.00	40	تستجيب إدارة المصرف لشكوى الزبائن وتعالجها بشكل سريع.
0.621	2.68	8.00	4	16.00	8	76.00	38	يوفّر المصرف سبل حماية الأموال من خلال الاستثمار بمشاريع ناجحة.
0.303	2.90	0.00	0	10.00	5	90.00	45	يحافظ المصرف على سرية الحسابات وسرية تعاملات الزبائن.
0.523	2.82	6.00	3	6.00	3	88.00	44	تحرص إدارة المصرف أن يكون مزودي الخدمة المصرفية من ذوي المعرفة والمهارة بما يسمح بتقديم الخدمة بأفضل جودة.
0.495	2.80	4.00	2	12.00	6	84.00	42	يتمكن موظفي المصرف بمهارات اتصال جيدة ونهج إيجابي.
0.550	2.74	6.17		13.50		80.33		المعدل الكلي

ثانياً: عرض علاقات الارتباط والتاثير 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 الرئيسية 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 البحث التسويقي، نظام الاستعلامات 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 عدم 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					المتغير المستقل
	نظام تحليل المعلومات	نظام الاستعلامات التسويقية	نظام البحث التسويقي	نظام السجلات الداخلية	المتغير المعتمد	
0.694	0.698	0.639	0.701	0.738	جودة الخدمة المصرفية	

N = 50 P <= 0.05

1. تشير نتائج تحليل الانحدار والمواضحة 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 داخلة في أنموذج البحث أصلًا، 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 عدم 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 المستقل	
F		R^2	T		B		
الجدولية	المحسوبة		الجدولية	المحسوسبة	β_1	β_0	
4.043	14.157	0.482	1.677	7.172	1.165	0.774	نظم المعلومات التسويقية

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. يتبيّن 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 أصلًا، 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 عدم وقوف 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 البحث التسويقي 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 البحث التسويقي قد أسهم وفسرَ (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 أنموذج الانحدار أصلًا، 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 عدم وقوف الفرضية البديلة (الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية) والتي تنص على أنه (يوجد تأثير معنوي لنظام البحث التسويقي في جودة الخدمة المصرفية).

ت. يتضح من الجدول (7) وجود تأثير معنوي لنظام الاستبارات 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 الاستبارات التسويقية قد أسهم وفسرَ (40,8%) من الاختلافات الحاصلة في جودة الخدمة المصرفية ويعود الباقى (59,2%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها خارج نطاق البحث أصلًا، 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 عدم وقوف الفرضية البديلة (الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية) والتي تنص على أنه (يوجد تأثير معنوي لنظام الاستبارات التسويقية في جودة الخدمة المصرفية).

ث. تبين 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 وفسرَ (48,7%) من الاختلافات الحاصلة في جودة الخدمة المصرفية ويعود الباقى (51,3%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها خارج نطاق البحث أصلًا، 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 عدم وقوف 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 المتغيرات المسنقة		
F الجدولية	R ² المحسوبة	T الجدولية	B المحسوبة	β_1	β_0		
4.043	16.274	0.544	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 والمقررات.

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 ثقهم لتحقيق علاقة طويلة الأمد معهم.
3. بينت نتائج البحث أن نظام تحليل المعلومات يوفر المعرفة التي تساعد المصرف المبحوث بإتخاذ القرار الذي يتعلق بالإستراتيجية التسويقية التي يعتمدها.
4. تبين من خلال نتائج البحث أن المصرف المبحوث يحافظ على سرية الحسابات وسرية تعاملات الزبائن.
5. تبين نتائج البحث أن لدى مزودي الخدمة المصرفية في المصرف المبحوث المعرفة والمهارة بما يسمح بتقديم الخدمة بأفضل جودة.

ثانياً: المقررات:

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 الإلكترونية 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 دخلة الجامعة، المجلد (6)، العدد (1)، الصفحات (112-125)، كلية دخلة الجامعة.

2. بن يعقوب، الطاهر وكتاب، منال، 2022، دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية.
3. التميمي، حوراء زكي حميد والميالي، حيدر ناصر حسين والمساعدي، مصطفى صبيح مجید، 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 المنتوج / بحث وصفي تحليلي لآراء عينة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (18)، العدد (60)، الجزء الأول، الصفحات (617-634)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت.
5. الحدراوي، حامد كريم ومهدى، حميد، 2023، دور الحكومة الإلكترونية 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 والربيعي، 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. الحمامي، محمد أحمد محمود، 2020، دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز إدارة المعرفة / دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من العاملين في كارفور / دهوك، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (10)، العدد (4)، الصفحات (144-141)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المثنى.
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 (229-226)، 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 الجامعية، العدد (66)، الصفحات (316-302)، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية.
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 (371-431)، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان.
11. عبدالرضا، مصطفى سلام، 2022، رأس المال الفكري ودوره في تعزيز جودة الخدمة المصرفية / بحث استطلاعى لعينة من زبائن مصرف بغداد التجاري، مجلة كلية التراث الجامعية، العدد (34)، الصفحات (262-273)، كلية التراث الجامعية.
12. عبدالرضا، مصطفى سلام، 2024، التكنولوجيا المالية ودورها في تعزيز جودة الخدمة المصرفية / دراسة استطلاعية لمصرف التجاري العراقي وبغداد التجاري، مجلة أهل البيت، المجلد (19)، العدد (1)، الصفحات (142-159)، 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 (244-262)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة.

- 14.** محمد رشيد، ضحى محمد عبد 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).
- 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).