



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة كربلاء
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم العلوم المالية والمصرفية

**تأثير المعرفة التسويقية في تحقيق الاداء المتميز
دراسة ميدانية لأراء عينة من مديري المصارف الأهلية في
محافظة كربلاء المقدسة**

دراسة مقدمة
إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة كربلاء
وهي جزء من متطلبات نيل درجة دبلوم عالي في العلوم المالية
والمصرفية

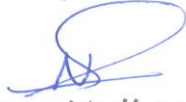
مقدمة من قبل الطالبة
هدى وفيق كريم خناوي الكرعاعي

بإشراف
الاستاذ المساعد الدكتور
نغم دايع عبد علي الحسنوي

2022 - 1443

إقرار المشرف

أشهد إن أعداد البحث الموسومة (تأثير المعرفة التسويقية في تحقيق الاداء المتميز دراسة ميدانية لاراء عينة من مديري المصارف العراقية الاهلية) والمقدمة من الطالبة "هدى وفيق كريم خناوي الكرعوي"، قد جرى تحت إشرافي في جامعة كربلاء/ كلية الإدارة والاقتصاد وهو جزء من متطلبات نيل درجة الدبلوم العالي في إدارة المصارف



المشرف: أ.م. د. نغم دايخ عبد علي الحسناوي

2022 / /

توصية رئيس قسم العلوم المالية والمصرفية
(بناءً على توصية الأستاذ المشرف أرشح هذه البحث للمناقشة)



أ.م. د.كمال كاظم الشمري

رئيس قسم العلوم المالية والمصرفية

2022 / /

إقرار الخبير اللغوي

أشهد إن لغة البحث الموسومة (تأثير المعرفة التسويقية في تحقيق الاداء المتميز) التي قدمتها طالبة الدبلوم العالي "هدى وفيق كريم خناوي الكرعاعي"، قد جرى تقييمها لغوياً وأصبحت بأسلوب لغوي سليم خالٍ من الأخطاء اللغوية والطباعية.. ولأجله وقعت.



الخبير اللغوي

م.م. سامرة عدنان محمد

2022 / /

إقرار رئيس لجنة الدراسات

بناءً على إقرار المشرف العلمي والخبير اللغوي على الرسالة الموسومة (تأثير المعرفة التسويقية في تحقيق الاداء المتميز دراسة ميدانية لاراء عينة من مديري المصارف العراقية الاهلية) والمقدمة من الطالبة "هدى وفيق كريم خناوي الكرعاوي"، أرشح هذه البحث للمناقشة.

أ.م.د محمد حسين الجبوري
رئيس لجنة الدراسات العليا

2022 / 1

مصادقة مجلس الكلية

صادق مجلس كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة كربلاء على قرار لجنة المناقشة

أ.د علاء فرحان طالب

عميد كلية الإدارة والاقتصاد

2022 / 8 / 7

إقرار لجنة المناقشة

نشهد نحن أعضاء لجنة المناقشة أطلعنا على هذه البحث الموسومة (تأثير المعرفة التسويقية في تحقيق الاداء المتميز) والمقدم من الطالبة (هدى وفيق كريم). وقد ناقشنا الطالبة في محتوياته وفيما له علاقة به ووجدنا انه جدير بالقبول لنيل درجة الدبلوم العالي في الادارة المصارف بتقدير (ممتاز).



أ.م.د. كمال كاظم الشمري

جامعة كربلاء / كلية الادارة والاقتصاد

(رئيساً)

2022 / /



أ.م.د. نغم دايفخ عبد علي الحسناوي

جامعة كربلاء / كلية الادارة والاقتصاد

(عضواً ومشرفاً)

2022 / /



أ.م.دهبة الله مصطفى السيد

/ كلية الادارة والاقتصاد

(عضواً)

2022 / /

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



قَالَ يَا قَوْمِ أَرَأَيْتُمْ إِن كُنتُ عَلَىٰ بَيْنَةٍ مِّن رَّبِّي وَرَزَقَنِي مِنْهُ

رِزْقًا حَسَنًا وَمَا أُرِيدُ أَنْ أُخَالِفَكُمْ إِلَىٰ مَا أَنهَآكُمْ عَنْهُ

إِن أُرِيدُ إِلَّا الْإِصْلَاحَ مَا اسْتَطَعْتُ وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ

عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ

صَدَقَ اللَّهُ الْعَلِيُّ الْعَظِيمُ

{سورة هود/ الآية : 88}

الإهداء

إلى من توكلت عليه الله تعالى ربي

إلى سيّد البشرية جمعاء ومعلمها المصطفى محمد ﷺ

إلى صاحب العصر والزمان عجل الله فرجه الشريف

إلى من تعجز قدرتي أن تحصي فضيلتهما... والدي الكريمين أمد الله في

عمرهما

إلى رفيق الدرب الذي ضحى بالكثير من متطلباته حفاظاً على وقتي

...زوجي الغالي

إلى إخوتي وأخواتي.... ذخراً وسنداً لي حفظهم الله

إلى زملاء الدراسة

إلى أساتذتي الإعزاء... الذين أضافوا لي طريق العلم وفاءً وعرفاناً

إلى من تفرح عيني برؤيتهم وتنسيني بسمتهم أحزاني... أطفالتي

أهدي جهدي وفاءً لكل من ذكرته

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الانبياء والمرسلين وعلى اله وصحبه
مصاييح الهدى نرقى بشكر الله عز وجل على نعمه ويكون الشكر موصولا بشكر من انعم
علينا بوجوده معنا .

ويدعوني واجب العرفان ان اتوجه بالشكر والامتنان الى كل من علمني حرفا طوال سنوات
دراستي واساتذتي الكرام فخري واعتزازي بهم .

وانا أضع اللمسات الأخيرة في هذا البحث يسرني ان اتقدم بالشكر والاعتزاز إلى الأستاذة
المشرفة (نغم دايع عبد علي) التي كانت نعم العون لي في اعداد البحث وكانت مشكورة
بتقديم المشورة والاشراف ومتابعه العمل خطوة بخطوة فجزاها الله خيرا .

وفي الوقت ذاته اتقدم بالشكر الجزيل الى عميد كلية الادارة والاقتصاد في جامعه كربلاء
ومعاونيه العلمي والاداري ورؤساء الاقسام واساتذتي في قسم العلوم المالية والمصرفية
الذين منحوني الكثير من وقتهم والى السادة ورئيس واعضاء لجنة المناقشة الافاضل لقبولهم
مناقشة هذا البحث وجهودهم المبذولة في اغنائها بالملاحظات القيمة والدقيقة .

كما يشرفني ان أتقدم بخالص شكري وامتناني الى السادة الذين اشرفوا على تقويم درجة
الاستبانة الخاصة بهذا البحث وقدموا الملاحظات العلمية وشكري وامتناني لكل من راجع
الدراسة لغويا وعلميا وكذلك شكري الى العاملين في قسم الدراسات العليا، انا مدينة للجميع
بالحب والاحترام

آخر دعوانا الحمد لله رب العالمين

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الإهداء
ب	الشكر والتقدير
ت - ج	قائمة المحتويات
ح	قائمة الأشكال
ح - خ	قائمة الجداول
د	قائمة الملاحق
ذ	المستخلص
1	المقدمة
	الفصل الأول :مراجعة بعض الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة
	المبحث الأول :مراجعة لبعض الدراسات السابقة ومناقشة الجهود المعرفية
9-2	أولاً:- مراجعة لبعض الدراسات السابقة
21-10	المبحث الثاني :منهجية الدراسة
10	أولاً:- مشكلة الدراسة
10	ثانياً :- أهمية الدراسة

11	ثالثاً :- أهداف الدراسة
11	رابعاً :- مخطط الدراسة الفرضي
12	خامساً :- فرضيات الدراسة
13	سادساً :- حدود الدراسة
15-13	سابعاً :- أدوات ومقاييس الدراسة
16	ثامناً :- وصف مجتمع الدراسة
19-16	تاسعاً :- توزيع الاستبانة

19	عاشراً :- وصف عينة الدراسة .
21-20	ثلاث عشر :- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة .
الفصل الثاني : الإطار النظري العام	
المبحث الأول : المعرفة التسويقية	
32-21	أولاً :- مفهوم المعرفة التسويقية
23-21	ثانياً :- أهمية المعرفة التسويقية
24-23	ثالثاً :- عناصر المعرفة التسويقية
28-24	رابعاً :- مكونات المعرفة التسويقية
29-28	خامساً :- ابعاد المعرفة التسويقية
المبحث الثاني : الاداء المتميز	
41-33	أولاً :- مفهوم الاداء المتميز
35-33	

36-35	ثانياً :- اهمية الاداء المتميز
36	ثالثاً :- اهداف الاداء المتميز
37-36	رابعاً :- مكونات بناء الاداء المتميز
37-38	خامساً :- اساليب تحقيق الاداء المتميز
38-41	سادساً :- ابعاد الاداء المتميز
قائمة الأشكال	
الفصل الثالث : وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها	
المبحث الأول : وصف وتشخيص المعرفة التسويقية بأبعاده	
46-42	1- المعرفة التسويقية الصريحة
44-42	2- المعرفة التسويقية الضمنية
46-44	
المبحث الثاني : وصف وتشخيص الاداء المتميز بأبعاده	
52-47	1- الفاعلية
48-47	2- الاستجابة
50-48	3- الكفاءة المالية
52-50	
الفصل الرابع : اختبار وتحليل مخطط الدراسة وفرضياته	
60-53	المبحث الأول : اختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة
67-60	المبحث الثاني : اختبار وتحليل علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة
الفصل الخامس : الاستنتاجات والتوصيات	
69-68	المبحث الأول : الاستنتاجات
71-70	المبحث الثاني : التوصيات
72-80	المصادر

الصفحة	عنوان الشكل	ت
11	مخطط الدراسة الفرضي	-1

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	ت
14	محاور الاستبانة.	-1
16	عينة الدراسة والاستبانات الموزعة على المصارف عينة الدراسة.	-2
18	وصف عينة الدراسة .	-3
20-19	المقاييس المستخدمة في البحث مع قيم Cronbach alpha	-4
22-21	مفهوم المعرفة التسويقية وفق آراء الكتاب والباحثين	-5
35-34	مفهوم الاداء المتميز وفق آراء الكتاب والباحثين	-6
43	وصف آراء العينة وتشخيصها حول بعد المعرفة التسويقية الصريحة	-7
44	وصف آراء العينة وتشخيصها حول بعد المعرفة التسويقية الضمنية	-8
46	وصف آراء العينة وتشخيصها حول ابعاد المعرفة التسويقية	-9
47	وصف آراء العينة وتشخيصها حول بعد الفاعلية	-10
49	وصف آراء العينة وتشخيصها حول بعد الاستجابة	-11
50	وصف آراء العينة وتشخيصها حول بعد الكفاءة المالية	-12

51	وصف اراء العينة وتشخيصها حول ابعاد الاداء المتميز	-13
54	نتائج علاقات الارتباط بين بعد المعرفة التسويقية الصريحة والاداء المتميز وابعاده	-14
56	نتائج علاقات الارتباط بين بعد المعرفة التسويقية الضمنية والاداء المتميز وابعاده	-15
58	نتائج علاقات الارتباط بين المعرفة التسويقية والاداء المتميز بأبعاده	-16
60-59	ترتيب قوة علاقة الارتباط بين ابعاد المعرفة التسويقية والاداء المتميز	-17
62	تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد المعرفة التسويقية الصريحة في الاداء المتميز	-18
63	تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد المعرفة التسويقية الضمنية في الاداء المتميز	-19
65	تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير المعرفة التسويقية في الاداء المتميز	-20
66	ترتيب قوة علاقة تأثير ابعاد المعرفة التسويقية في الاداء المتميز	-21
66	تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي المتعدد لقياس تأثير ابعاد المعرفة التسويقية في الاداء المتميز	-22

قائمة الملاحق

ت	عنوان الملحق
-1	أسماء السادة المحكمين
-2	الإستبانة
-3	المقابلات الشخصية
-4	نتائج علاقات الارتباط
-5	اسماء المصارف عينة البحث

المستخلص

جاءت هذه الدراسة لتوضح تأثير استخدام المعرفة التسويقية بأبعادها (المعرفة التسويقية الصريحة ، المعرفة التسويقية الضمنية) بوصفها متغيرا مستقلا في تحقيق الاداء المتميز بوصفه متغيرا تابعا والذي يتمثل بابعاده (الفاعلية ، الاستجابة ، الكفاءة المالية) وعلى الرغم من تبني المصارف للمعرفة التسويقية لكي تعزز بقاءها ونموها لكي تتميز في ادائها ، الا ان البعض الاخر يعرف مدى تأثيرها في بلوغ التميز بالاداء وهنا تكمن مشكلة الدراسة والسعي لوضع الحلول لها ، حيث تسعى الدراسة الى تحقيق هذه اهداف ومنها معرفة مدى تبني المصارف المبحوثة للمعرفة التسويقية وتوظيفها لتحقيق الاداء المتميز ومعرفة مدى تبني المصارف الاهلية في تبني متغيرات الدراسة.

لأجل تحقيق اهداف الدراسة وضع نموذج فرضي يحدد طبيعة العلاقة بين ابعاد المتغيرات المستقلة وابعاد المتغيرات المعتمدة ، ولأجل كشف عن طبيعة العلاقة فقد وضع العديد من الفرضيات والتي اختبرت باستخدام وسائل احصائية متقدمة ، أجري الدراسة في القطاع المصرفي العراقي ، اذ استحصل على المعلومات اللازمة للجانب الميداني من خلال استمارة الاستبيان التي اعدت لهذا الغرض .

وتوصلت الدراسة الى العديد من الاستنتاجات يمكن تلخيصها بأن هنالك تأثير للمعرفة التسويقية بشكل مباشر وغير مباشر في تحقيق الاداء المتميز.

واختتم الدراسة مجموعة من التوصيات والتي من اهمها :

من الضروري ان تهتم المصارف المبحوثة بالمعرفة التسويقية بشكل اكبر بوصفها عاملا مؤثرا في تحقيق الأداء المتميز.

الكلمات المفتاحية : المعرفة التسويقية ، الأداء المتميز ، المعرفة التسويقية الصريحة ، المعرفة التسويقية الضمنية.

المقدمة

Introduction

تعتبر المصارف الركيزة الأساسية في النظام المالي الذي من خلاله يمكن للاقتصاد ان يسير وظائفه في اي بلد. وللمصارف اهمية ودور كبير في النشاط الاقتصادي والمالي بشكل كبير فلا بد للمصارف من ان تسعى لكي توحد جهودها لتحقيق الموائمة بين عوامل البيئة المحيطة واتخاذ القرار ، لذلك فقد احتلت المعرفة التسويقية مجالاً أساسياً في الاقتصاد في الوقت الراهن فأصبحت اليوم احد مرتكزات النجاح والتميز للمصارف في عالم الاعمال ، وذلك بسبب التحديات التي تقف عقبة في طريق نموها وتطويرها ومدى تأثيرها على مسيرة عملها ، وكل هذا يتطلب من المصارف ان تمتلك معرفة تسويقية شاملة . وان امتلاك المصارف لهذا المتغير سيساعدها على زيادة قدرتها على خلق الافكار الجديدة والمتجددة والتي تعد السبيل الامثل للوصول الى الاداء المتميز للمصارف . ومن الجدير بالذكر ان هذه الدراسة قد تم هيكلتها في خمسة فصول وكل فصل قسم الى عدد من المباحث وعلى الشكل الاتي:-

1. تناول الفصل الاول(الجهود المعرفية السابقة والبنية الاجرائية للدراسة) وقد تألف من مبحثين تناول الاول بعض الجهود المعرفية السابقة اما الثاني فقد تناول البنية الاجرائية للدراسة.
2. تناول الفصل الثاني (المرتكزات الفكرية والمفاهيمية للدراسة) وقد تألف من مبحثين ، الاول تناول المعرفة التسويقية بابعادها ، والثاني تناول الاداء المتميز بابعاده.
3. خصص الفصل الثالث(وصف وتشخيص اراء عينة الدراسة والتحليل الاحصائي لتباين تبني متغيرات الدراسة) وقد تألف من مبحثين الاول وصف وتشخيص اراء عينة الدراسة عن ابعادها التسويقية ، في حين تناول المبحث الثاني وصف وتشخيص اراء عينة الدراسة عن ابعاد الاداء المتميز.
4. تناول الفصل الرابع (اختبار مخطط الدراسة وفرضياتها وتحليل المسار لمتغيرات الدراسة) وقد تألف من مبحثين الاول تناول اختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات الدراسة ، في حين تطرق الثاني الى اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات الدراسة .
5. ركز الفصل الخامس على (الاستنتاجات والتوصيات) وقد تألف من مبحثين الاول الاستنتاجات الخاصة بالجانب النظري والعملية ، اما الثاني فقد تناول توصيات الدراسة.

الفصل الأول

مراجعة بعض الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة

المبحث الأول

مراجعة لبعض الدراسات السابقة

المبحث الثاني

منهجية الدراسة

المبحث الأول

مراجعة لبعض الدراسات السابقة

يتطرق المبحث الأول الى الإسهامات المعرفية السابقة في موضوع المعرفة التسويقية والاداء المتميز مع محاولة إظهار الاختلافات الفكرية والمنهجية بين البحث الحالية والإسهامات المعرفية السابقة. تعد الدراسات السابقة إحدى المرتكزات الرئيسة في بناء الأنموذج الفكري لأي دراسة عن طريق الاختبار والتحليل والكشف عن مدى التجانس فيما بينها وأهم النتائج التي توصلت إليها. إذ تشير نهاية الجهود البحثية السابقة للدارسة الحالية إلى نقطة البداية للباحثين الجدد وهذا ما يقود إلى التواصل الفكري والعلمي المنتظم ، لذا يتناول هذا المبحث عرضاً موجزاً لعدد من الدراسات العربية والأجنبية التي سبقت الدراسة الحالية التي افيد منها في الجانب النظري والميداني .

أولاً:- الدراسات ذات الصلة بمتغير المعرفة التسويقية :-

1- الدراسات العربية :

1- دراسة (الجمال: 2016) :-	
عنوان الدراسة	اثر ادارة المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية لشركات الاتصال المصرية (رسالة ماجستير)
عينة الدراسة والاساليب الاحصائية المستخدمة	تتمثل عينه الدراسة على العاملين في الادارة الوسطى واختيرت بشكل عشوائي (عينة عشوائية بسيطة) اثناء وجودهم في مقر عملهم في الاماكن الرسمية او الفروع التابعه لها . و استخدام اسلوب التحليل الاحصائي (الاحصاء الوصفي ،والاحصاء الاستدلالي ، وتحليل الانحدار البسيط "احصائية (F-Test) واختبار المعنويات (T-Test).
هدف الدراسة	بناء نموذج علمي لتأثير ادارة المعرفة التسويقية في تنمية وزيادة الميزة التنافسية في قطاع الاتصالات للهاتف المحمول وكذلك توضيح تأثير ادارة المعرفة التسويقية وتأثيرها في بناء الميزة التنافسية.

اهم الاستنتاجات	كلما زاد الاهتمام ببرامج ادارة المعرفة التسويقية ضمن استراتيجيات المنظمة كلما ادى ذلك الى تعزيز الميزة التنافسية.
اوجه التشابه	تناولت المعرفة التسويقية كونها متغيرا مستقلا.
اوجه الاختلاف	لم تتناول الدراسة الاداء المتميز بوصفه متغيرا تابعا وكذلك اختلاف في الاساليب الاحصائية.

2- دراسة : (حلموس : 2017) :-	
عنوان الدراسة	دور ادارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجيات العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية .
عينة الدراسة والاساليب الاحصائية المستخدمة	اخذت عينة 114 موظف من اجمالي العدد الذي يبلغ 131 موظف تقدر النسبة 87% على مجموعة من البنوك الجزائرية والتي تبلغ 8 بنوك حيث توزعت بين 6 بنوك من القطاع العام و2 من القطاع الخاص . و استخدم (تحليل الانحدار الخطي البسيط والانحدار المتعدد ، واختبار (T-Test) للعينات المستقلة (ذكور – اناث) المتوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، معامل الارتباط).
هدف الدراسة	تقديم اطار مفاهيمي لادارة المعرفة ، ادارة المعرفة مع الزبون والميزة التنافسية والتعرف على العلاقة بين ادارة المعرفة التسويقية في جانبها الذي يتعلق بمعرفة الزبون وكذلك ادارة علاقات الزبون بشكل اجمالي وتفصيلي مع تحقيق الميزة التنافسية في البنوك قيد الدراسة.
اهم الاستنتاجات	ترتبط ادارة المعرفة بأبعاد متعددة ومجالات مختلفة منها ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات وترتبط بأصول المعرفة ورأس المال الفكري اضافة الى سرعة التغيير النوعي في بيئة الاعمال والاتجاه بصورة مستمرة نحو التعاضد.
اوجه التشابه	اعتماد المعرفة التسويقية متغير مستقل .

لم يتم اعتماد الاداء المتميز كمتغير تابع واختلاف في الاساليب الاحصائية.	اوجه الاختلاف
---	---------------

2- الدراسات الأجنبية :-

1-دراسة : (De Luca,Luigi M.& Gima, Kwaku.2007) :-	
<p>Market Knowledge Dimensions and Cross-Functional Collaboration: Examining the Different Routes to product Innovation performance.</p> <p>ابعاد المعرفة التسويقية والتعاون متعدد الوظائف دراسة مختلف الطرق للأبتكار وأداء المنتج .</p>	عنوان الدراسة
<p>اجريت الدراسة على العديد من الادارات المعنية بتطوير المنتجات الجديدة وتم استخدام برنامج spss.</p>	عينة الدراسة والاساليب الاحصائية المستخدمة
<p>ملاحظة مدى تأثير كل من المعرفة التسويقية بابعادها المختلفه في الدراسة (الاتساع ،العمق،الدقة) وكذلك درجة التعاون بين ادارات التسويق وادارات البحث والتطوير على درجة ابتكارية المنتجات الجديدة.</p>	هدف الدراسة
<p>هنالك تأثير للمعرفة التسويقية على ابتكارات المنتجات الجديدة فكلما زادت المعرفة التسويقية كلما زادت درجة ابتكارية المنتجات الجديدة مع الاخذ بنظر الاعتبار ان الدراسة توصلت الى ان البعد الخاص بأتساع المعرفة التسويقية يمثل البعد الاكثر تأثيرا على درجة ابتكارية المنتجات الجديدة اذا ما قورنت بالابعاد الاخرى سواء العمل او الدقة . وان عمليات تكامل المعرفة التسويقية سواء الهيكلية او الرسمية تعتبر الاكثر تأثيرا على درجة ابتكارية المنتجات الجديدة ، حيث ان هذه العمليات من التكامل قادرة على ترجمة التعاون بين مختلف الادارات المعنية بتطوير المنتجات الجديدة لكي يساعدها على زياده درجة ابتكارية المنتجات الجديدة.</p>	اهم الاستنتاجات

أوجه التشابه	تناولت الدراسة المعرفة التسويقية بوصفها متغير مستقل.
أوجه الاختلاف	لم تتطرق الدراسة الى الاداء المتميز واختلاف في الاساليب الاحصائية.

2- دراسة: (Poland:2012) :-

عنوان الدراسة	Relationship Between knowledge Management and Market orientation in SMES. العلاقة بين إدارة المعرفة والتوجه السوقي في الشركات الصغيرة والمتوسطة
عينة الدراسة والاساليب الاحصائية المستخدمة	تضمنت عينة الدراسة الشركات الصغيرة والمتوسطة والشركات الكبيرة مثل على سبيل المثال :الحجم الصغير، الهيكل التنظيمي الرسمي ،والقرب من السوق. وتم استخدام برنامج spss.
هدف الدراسة	الهدف الرئيس لهذه الدراسة هو التحقيق في العلاقات المتبادلة بين توجه السوق وادارة المعارف ونمو الشركات الصغيرة والمتوسطة.
أهم الاستنتاجات	العديد من الدراسات التجريبية تؤكد وجود علاقة ايجابية مباشرة او ربما غير مباشرة بين التوجه نحو السوق ونمو الشركات الصغيرة او المتوسطة ،والعوامل المتسببة في هذه العلاقة يمكن ان تكون على سبيل المثال الابتكار والتعليم بصورة منظمة واكثر من ذلك اقترح اربعة عوامل بيئية رائدة في مجال التوجه نحو السوق وعلاقة الاداء في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ،الاضطراب في السوق ،التغيير التكنولوجي ، كثافة التنافسية ونمو السوق .
أوجه التشابه	تناولت الدراسة المعرفة التسويقية بوصفها متغير مستقل .
أوجه الاختلاف	لم تتطرق الدراسة الى الاداء المتميز واختلاف في الأساليب الإحصائية .

ثانياً:- الدراسات ذات الصلة بمتغير الأداء المتميز :-
1- الدراسات العربية :-

1- دراسة (رشيد والزيادي:2014) :-	
عنوان الدراسة	دور رأس المال الفكري في تحقيق الأداء الجامعي المتميز.دراسة تحليلية لأراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعة القادسية (مقالة)
عينة الدراسة والاساليب الاحصائية المستخدمة	دراسة تحليلية لأراء عينة من القيادات الجامعية في كليات جامعة القادسية للحصول على المعلومات اللازمة عن طريق أداة استبانة وزعت على عينة مكونة من(34) فردا من القيادات الإدارية في مختلف المستويات. وباستعمال مجموعة من الأدوات الإحصائية شملت معامل الارتباط البسيط لقياس علاقة الارتباط بين المتغيرين واختبار (t) لمعرفة معنوية هذه العلاقة وتحليل الانحدار المتعدد، واختبار(F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار، كما تم استعمال (R2) لتفسير مقدار تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد.
هدف الدراسة	تشخيص طبيعة العلاقة التي تربط بين رأس المال الفكري بعناصره المختلفة وبين الاداء الجامعي المتميز بمؤشراته المختلفة.
اهم الاستنتاجات	الاهتمام بالموارد البشري عن طريق تطوير قدراتهم ومهاراتهم وتوفير البيئة الملائمة لزيادة انخراطهم في عملهم البحثي والتدريسي،ومن أهم ماخلصت إليه الدراسة من توصيات هي تقديم الدعم المادي والمعنوي لكل عمل يقدم فيه الإبداع والتميز وان لا تقتصر العلاقة على تخريج الطلبة وقيامها بالتدريس فقط، بل يجب أن تذهب إلى أبعد من ذلك في تجسيد رسالتها التي تتمثل في توثيق صلتها بالمجتمع لكي يكون التدريس والبحث العلمي في خدمة المجتمع وتنميته .
اوجه التشابه	تناولت هذه الدراسة الأداء المميز كونه متغيراً تابعاً، واعتماد أداة الاستبانة.
اوجه الاختلاف	لم تتناول تأثير المعرفة التسويقية في الأداء المتميز، والاختلاف في بعض أبعاد الدراسة ومنهجيتها وعينتها ومجال التطبيق. وقد اعتمد الباحثان نتائج معايير جائزة مالكوم للأداء الجامعي المتميز.

2- دراسة : (عبد العباس: 2016) :-	
عنوان الدراسة	دور القيادة الاستراتيجية في تحقيق الاداء المتميز من خلال ارساء دعائم المنظمة المتعلمة. (رسالة ماجستير)
عينة الدراسة والاساليب الاحصائية المستخدمة	اشتملت على عدد من المسؤولين في العتبة الحسينية المقدسة اذ بلغ افراد العينة (605) فردا وتم اختيار عينة مكونة من (170) فردا وتم توزيع (170) استمارة اعيد منها (165) جميعها صالحة للتحليل الاحصائي اذ بلغت نسبة الاستجابة 97% . وقد اعتمد الاساليب الاحصائية (الانحراف المعياري، الارتباط البسيط، تحليل المسار، اختيار F).
هدف الدراسة	وصف متغيرات الدراسة وتحليل العلاقة بينها وقياس اثر كل من القيادة الاستراتيجية في المنظمة المتعلقة في الاداء المتميز احصائيا على عينة الدراسة في قناه كربلاء الفضائية.
اهم الاستنتاجات	وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد القيادة الاستراتيجية في المنظمة المتصلة وهذا يدل على تأثير القيادة الاستراتيجية الكبير لخلق منظمة متعلمة تشجع التعلم وتطوير العاملين لديها .
اوجه التشابه	اعتماد الاداء المتميز كمتغير تابع وبعض الاساليب الاحصائية.
اوجه الاختلاف	لم يعتمد المعرفة التسويقية كمتغير مستقل .

2- الدراسات الأجنبية :-

1- دراسة (Munjur:2011) :-	
عنوان الدراسة	The Effect of Human Resource Management Practices in Enhancing Employee Performance in Catholic Institution

<p>Higher Learning in Kenya</p> <p>تأثير ممارسات إدارة الموارد البشرية في تعزيز أداء العاملين في معاهد التعليم العالي الكاثوليكية في كينيا. (بحث)</p>	
<p>دراسة وصفية انتهجت أسلوب المنهج الوصفي المسحي والعينة العشوائية وكانت الفئات المستهدفة جميع موظفي الدعم للمؤسسة، وقد تم جمع البيانات باستعمال الاستبانة وتحليلها باستعمال الإحصاء الوصفي مثل التكرارات والنسب المئوية. ولتحديد العلاقة بين ممارسات إدارة الموارد البشرية المختلفة، وأداء العاملين تم استعمال معامل الارتباط والانحدار وبوت البيانات على شكل جداول ورسوم بيانية.</p>	<p>عينة الدراسة والاساليب الاحصائية المستخدمة</p>
<p>وركزت هذه الدراسة على تأثير ممارسات إدارة الموارد البشرية (HRM) على أداء العاملين ، إذ تهدف الدراسة الوصول إلى فهم تأثير مختلف ممارسات إدارة الموارد البشرية (التدريب، الدفع على أساس الأداء، وتمكين العاملين، وتصميم العمل والأمن الوظيفي) على أداء العاملين في المؤسسات الكاثوليكية للتعليم العالي في كينيا.</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>أن ممارسات الموارد البشرية (الدفع على أساس الأداء وتدريب وتمكين) لها الأثر الأكبر في زيادة مستوى الأداء، بينما تصميم الوظائف والأمن كان لها التأثير الأقل على الأداء.</p>	<p>استنتاجات الدراسة</p>
<p>تناولت هذه الدراسة الأداء المميز كونه متغيراً تابعاً، واعتماد أداة الاستبانة .</p>	<p>اوجه التشابه</p>
<p>لم تتناول تأثير المعرفة التسويقية الأداء المتميز ،والاختلاف في بعض أبعاد الدراسة ومنهجيتها وعينتها ومجال التطبيق.</p>	<p>اوجه الاختلاف</p>

2- دراسة (Ballard :2013) :-

<p>Measuring P erformance Excellence: Key Performance</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
--	----------------------

<p>Indicators for Institutions Accepted into the Academic Quality Improvement Program.</p> <p>قياس الاداء المتميز: مؤشرات الاداء الرئيسية للمؤسسات المقبولة في برنامج تحسين الجودة الاكاديمية.</p>	
<p>استخدام (34) مؤسسة مانحة لشهادة البكلوريوس لتقييم وقياس الاداء التنظيمي ، وتم اعتمادها على تحليل المحتوى للمعلومات حول متغيرات الدراسة .</p>	<p>عينة الدراسة والاساليب الاحصائية المستخدمة</p>
<p>ترسيخ مبدأ التحسين المستمر والجودة العالية في ثقافة التعليم العالي ومزج اعتمادها التقليدي مع فلسفة وتقنيات برنامج بالدريج والتميز في الاداء</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>تحديد مؤشرات الاداء الرئيسية التي تستخدمها الكليات والجامعات لاربع سنوات وذلك لتقييم وقياس الاداء التنظيمي.</p>	<p>اهم الاستنتاجات</p>
<p>تناولت الاداء المتميز كونه متغيرا تابعا</p>	<p>اوجه التشابه</p>
<p>لم تتناول تأثير المعرفة التسويقية في الاداء المتميز ، وكذلك اختلاف في بعض منهجيتها واساليب التحليل</p>	<p>اوجه الاختلاف</p>

ثالثا: اوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

- 1- المساعدة في تحديد الأبعاد الخاصة بالمتغيرات الحالية .
- 1- رقد مشكلة البحث بالمعارف والفرضيات وكذلك الاطلاع على نتائج الدراسات السابقة والاستفاده منها فهي معلومات اضافية للباحث فيما يتعلق بمشكلة البحث عن طريق الاطلاع على تلك الدراسات .
- 2- الاطلاع على المصادر التي استخدمت في البحث والافادة منها في الجانب النظري للبحث .
- 3- العديد من الدراسات ليس لها ارتباط مباشر مع موضوع البحث الحالي ضمن متغيراتها التابعة مما دفع الباحث الى الاخذ بها لمحدودية تطبيقها بشكل شامل في هذه الدراسات .
- 4- بناء بعض مفردات استمارة الاستبانة لمتغيرات البحث والأخذ ببعض المقاييس .

المبحث الثاني

منهجية الدراسة

تمهيد

يوضح لنا هذا المبحث الى مناقشة المفردات ذات العلاقة بمنهجية الدراسة والعمل الذي ينبغي ان تكون عالية متمثلة بمجموعة من الفقرات المتعلقة بصياغة الاطار الفكري والميداني لمنهجية الدراسة ، والتي تعد الطريق الذي يسترشد الية الباحث لتحديد مشكلة الدراسة ومعالجتها تحقيقا لاهدافها، ويتضح ذلك عن طريق الفقرات الاتية:

أولاً: مشكله الدراسة :-

زادت الأهمية في الفتره الاخيره بمفاهيم حديثة في الادارة مثل مفهوم المعرفة التسويقية نتيجة للانفتاح الكبير على العالم والمقدرة الكبيرة الموجودة لدى المصارف الدولية على المنافسة واستخدام الامكانيات المختلفة لتحقيق اداء متميز تنفرد به عن المنافسين وبذلك يتوقع ان تواجه المصارف مختلف التحديات من قبل المنافسين في الاسواق وبهذا تتولد لدينا مشكلة كبيرة ينبغي على المصارف ايجاد الحلول لها بشكل فاعل ، ولذلك يمكن ان نوضح مشكله الدراسة عن طريق عدده تساؤلات :

- 1- ما مستوى العلاقة التاثيرية بين المعرفة التسويقية والاداء المتميز؟
- 2- هل توجد علاقة ارتباط بين المعرفة التسويقية والاداء المتميز؟
- 3- هل يمتلك المديرون في المصارف العراقية تصورا واضحا حول طبيعة العلاقة بين المعرفة التسويقية والاداء المتميز في العمل المصرفي؟

ثانياً: أهمية الدراسة :-

تتمثل أهمية الدراسة في السعي للحصول على الاهتمام من الادارتين العليا والوسطى في المصارف المبحوثة اضافة الى اهمية التأثير الذي تتميز به المعرفة التسويقية بابعادها سواء في المعرفة التسويقية الصريحة او المعرفة التسويقية الضمنية اذ تقدم لهم مفهوم افضل عن البيئة التي تعمل بها المصارف وبهذا سوف تساعده على التعرف على حاجات ورغبات الزبائن سواء الحاليين او المحتملين ومن ثم تعزز او تثبت موقفه التنافسي ،وتعد المعرفة التسويقية من ابرز عوامل النجاح الاساسية في تحقيق الاداء المتميز ، فكلما حصل المصرف على معلومات ومعرفة اكبر عن منافسية ساعد ذلك في خلق فرصا خارجية للمصرف في الوصول الى الاداء المتميز.

ثالثاً: أهداف الدراسة :-

تهدف الدراسة الى التحقق من العلاقة والتأثير بين المعرفة التسويقية والاداء المتميز وذلك في ضوء مشكلة الدراسة واهميتها بشكل اكثر تحديد تسعى الى بلوغ الأهداف الآتية:-

- 1- تشخيص مستوى وطبيعة علاقات الارتباط او التأثير للمعرفة التسويقية في الاداء المتميز .
- 2- تقديم الحلول للمشاكل التي تعاني منها المصارف المبحوثة من اجل القدرة على انجاز العمل بكفاءة عالية.

رابعاً: مخطط الدراسة الفرضي :-

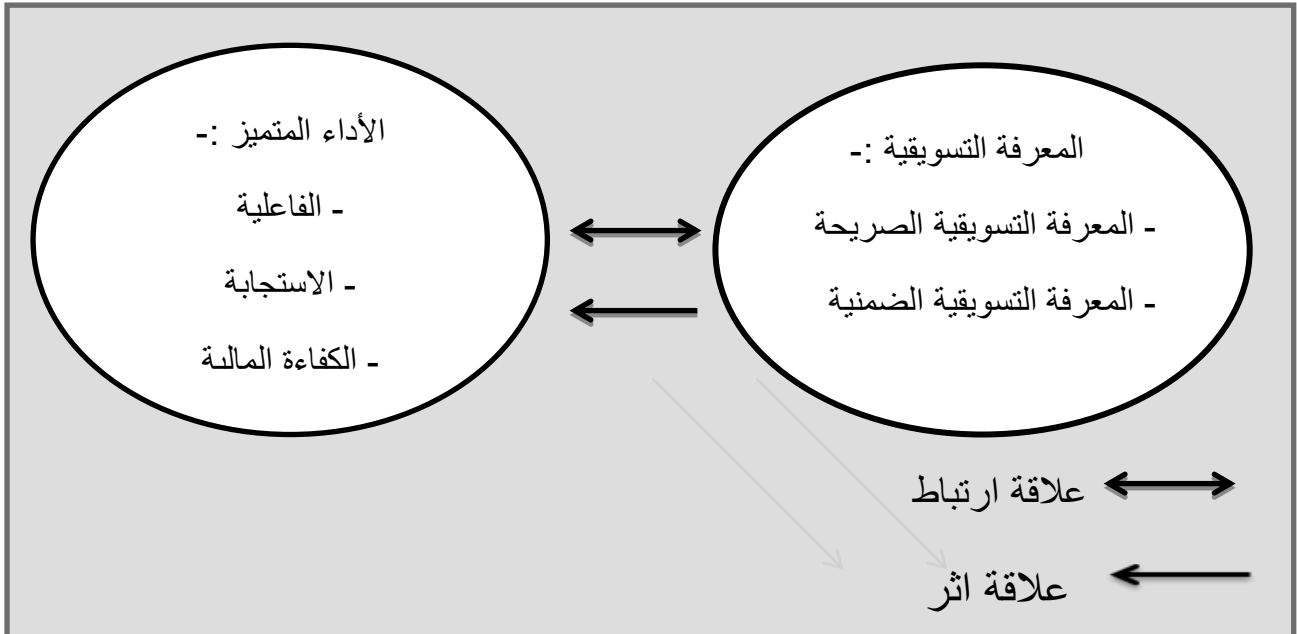
بالاعتماد على الاطار الفكري لادبيات المعرفة التسويقية والاداء المتميز قامت الباحثة بتحديد مخطط افتراضي للدراسة والذي يجسد مخططاً لعلاقات الارتباط بين هذه المتغيرات .

ويمكن بيان المخطط الفرضي للدراسة الشكل (1) والذي يتمثل بنوعين من المتغيرات وهي :

1- المتغير المستقل :- والتي تتضمن متغير المعرفة التسويقية وأبعاده (المعرفة التسويقية الصريحة ، والمعرفة التسويقية الضمنية).

2- المتغير التابع :- والتي تتمثل بمتغير الاداء المتميز وابعاده (الفاعلية ، الاستجابة ، الكفاءة المالية) .

ويظهر الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة الذي أعد في ضوء مشكلة الدراسة ومتطلباتها.



المصدر: إعداد الباحث

شكل (1)

مخطط الدراسة الفرضي

خامسا: فرضيات الدراسة :-

صيغت الفرضيات بما يتناسب مع اهمية المعطيات الفكرية للدراسة الحالية وتحقيقا لاهدافها

والاجابة على تساؤلاتها والتي تتبلور بالشكل الآتي :

أ- **الفرضية الرئيسية الاولى :** (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المعرفة التسويقية بأبعادها والاداء المتميز بأبعاده).

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :-

1- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد المعرفة التسويقية الصريحة والاداء المتميز بأبعاده .

2- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد المعرفة التسويقية الضمنية والاداء المتميز بأبعاده.

ب- **الفرضية الرئيسية الثانية :** لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمعرفة التسويقية في الاداء المتميز.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :-

1- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعده المعرفة التسويقية الصريحة في الاداء المتميز بأبعاده.

2- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعده المعرفة التسويقية الضمنية في الاداء المتميز بأبعاده.

ج- **الفرضية الرئيسية الثالثة :** لا توجد علاقة تأثير متعدد ذو دلالة معنوية للمعرفة التسويقية بأبعادها في الاداء المتميز بأبعاده.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :-

1- لا توجد علاقة تأثير متعدد ذات دلالة معنوية لبعده المعرفة التسويقية الصريحة في الاداء المتميز بأبعاده.

2- لا توجد علاقة تأثير متعدد ذات دلالة معنوية لبعده المعرفة التسويقية الضمنية في الاداء المتميز بأبعاده.

سادسا: حدود الدراسة :-

1- الحدود الزمانية للدراسة :-

تعد الحدود الزمانية للدراسة هي المدة التي قام بها الباحث بأجراء الدراسة والتي تمثلت بستة اشهر. اما المدة التي تمتد من (2022\2\10) الى (2022\3\5) فقد استخدمها الباحث لتوزيع الاستبانة على مديري الاقسام والشعب وجمع هذه الاستبانة.

2- الحدود البشرية للدراسة :-

تمثلت الحدود البشرية للدراسة بمجموعه من المديرين في عينه المصارف الاهلية في محافظة كربلاء المقدسة من الذين يشغلون المناصب الاتية(المديرون، معاونو المديرين، رؤساء الاقسام، مديري الشعب والوحدات) .

3- الحدود المكانية للدراسة :-

فقد تضمنت عدد من المصارف الاهلية العراقية والتي تمثلت (بغداد، بابل، التنمية، الاتحاد، الدولي الاسلامي، الاهلي العراقي) في محافظة كربلاء المقدسة وسبب الاختيار لهذه المصارف لكونها هي التي تعاونت مع الباحثة في قبولها الاجابة على فقرات الاستبانة.

سابعا : ادوات الدراسة :-

من اجل تحقيق الأهداف التي يروم لها الباحث فقد اعتمد في عملية جمع البيانات والمعلومات على الادوات الاتية :

1- ادوات المرتكزات الفكرية والمفاهيم للدراسة :-

من اجل الوصول الى اغناء المرتكزات الفكرية والمفاهيمية للدراسة فقد ركز الباحث على اسهامات مجموعة من المؤلفات والكتب العربية والاجنبية وكذلك الاطاريح الجامعية والدراسات العلمية ذات الصلة بالدراسة. اضافة الى الاستعانة من بخدمات الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) .

2-ادوات الاطار الميداني

اعتمدت الدراسة في تغطية الجانب الميداني على طريقتين في جمع البيانات او المعلومات الخاصة بالجانب الميداني (العملي) للدراسة وهي :-

أ- المقابلات الشخصية :- استطاع الباحث في الجانب الميداني باجراء عدد من المقابلات الشخصية ملحق (3) مع افراد من عينة الدراسة وعن طريق المناقشة والاتصال بصورة مباشرة مع المديرين من اجل اخذ فكرة عامة عن تطلعاتهم ورائهم في المصارف المبحوثة ، وفي ذات الوقت تمكن الباحث في هذه المقابلات من توضيح فقرات الاستبانة للأفراد عينة الدراسة والاجابة

عن التساؤلات التي تطرح من قبل عينة الدراسة لأجل ان نضمن الحصول على اجابات دقيقة عن تلك الاسئلة.

ب- الاستبانة :- ركز الباحث في تغطية الجانب الميداني للدراسة على الاستبانة (2) باعتبارها اداة رئيسة لجمع المعلومات الخاصة بهذا الجانب من الدراسة . وقد عرضت النماذج الاولية على عدد من الخبراء للتعرف على ملاحظاتهم واجراء التعديلات اللازمة للاستبانة ملحق(3)وقد تم صياغة العبارات الخاصة بكل متغير صياغة تعطي امكانية الاجابة عليها من قبل افراد العينة المبحوثة . وقد اعتمد المقياس ذو الاحد عشر رتبة (0%-100%) لقياس اجابات افراد العينة. وضمت الاستبانة عده محاور وهي الاتي :

أ- **المحور الاول** : ويتضمن معلومات خاصة بالمستجيبين على فقرات الاستبانة وقد شملت الاتي (العنوان الوظيفي، النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، التحصيل الدراسي ،سنوات الخدمة في القطاع المصرفي ، عدد الدورات التدريبية المشارك فيها).

ب- **المحور الثاني** : ويتمثل بالمعرفة التسويقية والتي تشتمل على الابعاد الاتية (المعرفة التسويقية الصريحة - المعرفة التسويقية الضمنية) وقد وضعت خمسة اسئلة لكل بعد.

ت- **المحور الثالث** : يتمثل بالاداء المتميز والذي تشمل الابعاد الاتية (الفاعلية – الاستجابة - الكفاءة المالية) وضعت خمسة اسئلة لكل بعد. ويمكن توضيحها بالجدول (1) الاتي:-

جدول (1)

محاور الاستبانة

المصادر	عدد الفقرات	الابعاد الفرعية	المتغيرات الرئيسية	ت
اعداد الباحث	6	النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، العنوان الوظيفي، سنوات الخدمة ، عدد الدورات التدريبية المشارك فيها.	المعلومات العامة	المحور الأول
	6			المجموع

	5	1- المعرفة التسويقية الصريحة	اولا: المعرفة التسويقية	المحور الثاني
(الجبوري،2012)	5	2-المعرفة التسويقية الضمنية		
	10			المجموع
	5	1- الفاعلية	ثانيا: الاداء المتميز	
(الجبوري،2012)	5	2- الاستجابة		
	5	3- الكفاءة		
	15			المجموع
	31			المجموع الكلي

المصدر: اعداد الباحث

ج- المقاييس المستخدمة في الدراسة :-

تعد المقاييس المستخدمة من التقنيات الضرورية والمهمة التي تعطي الاطار النظري طابع الاختبار والتطبيق لاثبات صحة الفرضيات التي اعتمدت في الدراسة، ومدى كفاءة تلك المقاييس من اجل ان يتم التنبؤ بحركة المتغيرات ، اذ ان المقاييس تؤثر للباحث مسارات العلاقات بين الابعاد المدروسة وارتباطها مع ظواهر اخرى ، واعدت استمارة الاستبانة استنادا الى المقاييس المتوفرة ، وكذلك في ضوء المؤشرات التطبيقية للدراسة كي تلائم اهدافها ومتطلباتها على قدر كبير من الصدق والثبات ، كما ان ذلك يعد الضمان الرئيس لدقة البيانات وصحتها وما يترتب عليها من تفسير وتحليل واستنتاج، وعلية من اجل قياس متغيرات الدراسة وابعادها اعتمد على المقاييس التي حصل عليها الباحث من مراجع اجنبية، والتي وضفت بشكل كامل لكي تلاءم مع البيئة المبحوثة كالآتي :-

1-محور المعرفة التسويقية: الذي سوف يناقش اطرة الفكرية في الفصل الثاني المبحث الاول وسوف اعتمد على مقياس(الجبوري،2012) لمتغير المعرفة التسويقية ببعديها (المعرفة التسويقية الصريحة ، المعرفة التسويقية الضمنية).

2-محور الاداء المتميز: الذي سوف يناقش اطره الفكرية والفلسفية في الفصل الثاني المبحث الثاني وسوف اعتمد على مقياس (الجبوري، 2012) لقياس متغير الاداء المتميز وابعاده الفرعية(الفاعلية، الاستجابة، الكفاءة المالية).

ثامنا: وصف مجتمع وعينة الدراسة :-

اختر المصارف الاهلية في محافظة كربلاء كمجتمع للدراسة، اما عينة الدراسة فكانت عشوائية تمثلت بعدد من المديرين المفوضين ومديري الفروع ومعاوني المديرين ومديري الشعب ورؤساء الأقسام والموظفين. اذ وزعت (120) استمارة استبيان، وكان عدد الاستثمارات المسترجعة (100) استمارة. وبحسب مجال الدراسة اعتمد على خمسة مصارف خاصة وهي (مصرف بغداد، الاتحاد، بابل، الاهلي العراقي، الدولي الاسلامي، التنمية) وفي ملحق (5) يوجد توضيح لكل مصرف.

تاسعا: توزيع استمارة الاستبيان :-

يشير الجدول (2) الى عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة من قبل المستجيبين، اذ كان عدد الاستثمارات الموزعة (120) استمارة، وعدد الاستثمارات المسترجعة (100) وهذا يعني ان نسبة الاسترجاع كانت (83%).

جدول (2)

عينة الدراسة والاستبانات الموزعة على المصارف عينة الدراسة

ت	اسم المصرف	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المعادة	نسبة الاسترجاع
1	مصرف الدولي الإسلامي	10	9	7.500%
2	مصرف بغداد	20	18	15.000%
3	مصرف الأهلي العراقي	25	20	16.667%
4	مصرف الاتحاد	25	19	15.833%
5	مصرف بابل	25	23	19.167%
6	مصرف التنمية الدولي	15	11	9.167%
المجموع		120	100	83%

المصدر: اعداد الباحث

اختيرت المصارف الاهلية في محافظة كربلاء كمجتمع للدراسة ، اما عينة الدراسة فكانت عشوائية تمثلت بعدد من المديرين المفوضين ومديري الفروع ومعاوني المديرين ومديري الشعب ورؤساء الأقسام والموظفين. اذ تم توزيع (120) استمارة استبيان، وكان عدد الاستمارات المسترجعة (100) استمارة.

جدول (3)

وصف عينة الدراسة

ت	المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة المئوية
1	النوع الاجتماعي	ذكور	57	57%
		إناث	43	43%
المجموع			100	100%
		مدير	8	8.0%
		معاون المدير	16	16.0%
		مدير شعبة	30	30.0%
		مدير وحدة	46	46.0%
المجموع			100	100%
3	العمر	20 فأقل	0	0%
		21 – 30	55	55%
		31 – 40	41	41%
		41 --50	2	2%
		51 --60	2	2%
		60 فأكثر	0	0%
المجموع			100	100%
4	المؤهل العلمي	إعدادية	0	0%
		دبلوم	0	0%
		بكالوريوس	91	91%
		دبلوم عالي	4	4%
		ماجستير	5	5%
		دكتوراه	0	0%
المجموع			100	100%

0%	0	اقل من 5	سنوات الخبرة	5
43%	43	6- 10		
57%	57	11- 15		
0%	0	16- 20		
0%	0	21- 25		
0%	0	26- 30		
100%	100	المجموع		
0%	0	لا يوجد	عدد الدورات التدريبية المشارك بيها	6
3%	3	1- 4		
0%	0	5- 9		
33%	33	9 فأكثر		
64%	64	لا يوجد		
100%	100	المجموع		

المصدر: اعداد الباحث

تشير النتائج الواردة في الجدول (3) إلى ما يأتي :-

1- النوع الاجتماعي :- نلاحظ توزيع افراد العينة حسب النوع الاجتماعي، وقد بلغت نسبة الذكور (57%) من اجمالي عينة البحث وهي نسبة اكبر من نصف العينة، بينما بلغت نسبة الاناث (43%) من اجمالي وهذا يعني إنَّ عينة الدراسة تهتم بتوظيف الذكور بنسبة اكبر من الاناث.

2- العنوان الوظيفي :- ان اغلب افراد عينة الدراسة في المصارف هم من (مدير وحدة) اذ بلغت نسبتهم (46%)، يليهم (مدير شعبة) وبلغت نسبتهم (30%)، ويليهم (معاون المدير) اذ بلغت نسبتهم (16%)، ومن ثم (مدير المصرف) اذ بلغت نسبتهم (8%)، مما سبق نستنتج ان هذا التنوع في العناوين الوظيفية جعلهم قادرين على الإجابة على فقرات الاستبانة اكثر من غيرهم.

3- الفئة العمرية :- يتبين ان نسبة (55%) كانت للفئة العمرية (21 – 30) وان نسبة (41%) كانت للفئة العمرية التي تتراوح بين (31 – 40) وان نسبة (2%) كانت للفئات العمرية التي تتراوح بين (41-- 50 سنة) و(51-60 سنة) وان الفئات العمرية التي تتراوح بين (20 فأقل، 20 فأكثر) لم تحقق أي نسبة. ويدل ذلك على ان توجهات المصارف عينة الدراسة تميل نحو العناصر الشابة لما تحمله من حيوية واندفاع في العمل وميلها نحو الابداع والابتكار.

4- **المؤهل العلمي :-** يوضح الجدول (3) يوضح توزيع افراد العينة حسب تحصيلهم العلمي، وكانت اكبر نسبة للمستجيبين الذين يحملون شهادة البكالوريوس اذ بلغت نسبتهم (91%)، ومن ثم نسبة المستجيبين الذين يحملون شهادة الماجستير اذ بلغت نسبتهم (5%)، ومن بعدها نسبة المستجيبين الذين يحملون شهادة الدبلوم العالي اذ بلغت نسبتهم (4%)، وكانت اقل نسبة للمستجيبين الذين يحملون شهادة الإعدادية وشهادة الدبلوم وشهادة الدكتوراه اذ بلغت نسبتهم (0) من اجمالي عينة الدراسة، وهذا ما يدل على ان افراد العينة مؤهلون للإجابة على فقرات الاستبانة.

5- **سنوات الخدمة :-** يتضح لنا بأن النسبة الأكبر من عينة الدراسة كانت للفئة من (6--10) فقد بلغت بنسبتهم (57%) اما الذين تتراوح سنوات خدمتهم (1-5 سنة) فقد بلغت نسبتهم (43%) ومن ثم للفئة (11-15 سنة) وبنسبة (20%) وبعدها فئة (26-30 سنة) وبنسبة (4.286%)، اما الفئات الاربعة (سنة فاقل) و(11-15 سنة) و(16-20 سنة) و(21-26 سنة) فقد بلغت نسبتهم صفر، وتدل هذه النسب ان غالبية افراد العينة قادرين على الإجابة عن فقرات الاستبانة لما لهم من الخبرة بالعمل المصرفي.

5- **عدد الدورات التي شارك فيها :-** اكبر نسبة من الأفراد المبحوثين التي بلغت (64%) قد شاركوا في دورات تدريبية مابين (10 فاكثراً) دورة، ثم تلتها نسبة الأفراد الذين شاركوا في دورات تدريبية تراوح مابين (7-9 دورة) اذ بلغت نسبتهم (33%)، ثم جاءت بعدها نسبة الأفراد الذين شاركوا في دورات تدريبية تراوح مابين (1-3) إذ بلغت نسبتهم (3%)، في حين لم تحصل فئة الأفراد الذين لم يشاركوا في دورات تدريبية أي نسبة وكذلك فئة الافراد الذي شاركوا في دورات تدريبية بين (4-6 دورة) لم تحصل على أي نسبة، لذا تشير النتائج إلى أن المصارف عينة الدراسة تمتلك كادر مؤهل وعلى استعداد لمزاولة اي شاغر وظيفي طالما أن هناك اهتمام كبير من الإدارة بضرورة اقامة الدورات التدريبية للموظفين.

يعد الثبات عن اتساق مقياس البحث وثبات النتائج التي يمكن الحصول عليها من المقياس عبر فترات زمنية مختلفة، والثبات البنائي لأداة القياس يتحقق منه عن طريق معامل كرونباخ ألفا. ولقياس ثبات استمارة الاستبيان وذلك للتأكد من أن هذا الاستبيان سوف يعطي النتائج نفسها إذا تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط.

جدول (4)

المقاييس المستخدمة في البحث مع قيم Cronbach alpha

المتغير	قيمة	الأبعاد	عدد	معامل كرونباخ
---------	------	---------	-----	---------------

ألفا لكل بعد	الفقرات		كرونباخ ألفا للمتغير	
0.966	5	المعرفة التسويقية الصريحة X1	0.955	المعرفة التسويقية
0.969	5	المعرفة التسويقية الضمنية X2		
0.890	5	الفاعلية Y1	0.920	الأداء المتميز
0.938	5	الاستجابة Y2		
0.911	5	الكفاءة المالية Y3		

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على SPSSV₂₃

ونشاهد من خلال الجدول (4) يقدم قيم كرونباخ ألفا التي تقيس ثبات المقياس، ويتبين من الجدول (4) ان جميع القيم لجميع محاور الاستبيان كانت أكبر من (80%) وهي أقل قيمة مقبولة إحصائيا في البحوث العلمية والإنسانية وهذا يدل على أن أداة القياس تتسم بالاتساق والثبات الداخلي.

عاشرا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة :-

استعمل الباحث مجموعة من الاساليب الاحصائية ملحق رقم (4) وقام بتوظيف البرنامج الاحصائي (spss) والبرنامج الاحصائي (Minitab) من اجل وصف متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها ، ويمكن توضيح الاساليب الاحصائية المستخدمة من خلال الاتي :-

1. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ونسبة شدة الاجابة :- اذ عرضت وتحليل اجابات افراد العينة ، ومعرفة مستوى اجاباتهم فيما يخص متغيرات الدراسة وابعادها ومدى اهميتها ، فضلا عن معرفة مدى تشتت اجابات الافراد عن متوسطها الحسابي.
2. معامل الارتباط البسيط (R):- استخدم في تحديد نوع وطبيعته العلاقة بين متغيرات الدراسة ، فضلا عن تحديد الاتساق والتناغم الداخلي لمضامين الاستبانة .
3. الانحدار الخطي البسيط :- استخدم في قياس التأثير للمتغير المستقل في المتغير المعتمد.
4. معامل التفسير (R²) :- يبين مقدار التغيرات التي تحصل في المتغير المعتمد والتي يفسرها المتغير المستقل.

5. اختبار (T) :- استخدم لاختبار وقياس معنوية علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة بإبعادها الفرعية.

6. اختبار (F) :- استخدم لاختبار وقياس معنوية علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة بإبعادها الفرعية .

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول

المعرفة التسويقية

المبحث الثاني

الأداء المتميز

المبحث الاول

المعرفة التسويقية

تمهيد ...

تهدف الدراسة الى دراسة وتحليل تأثير المعرفة التسويقية على الاداء المتميز قبل التطرق الى المعرفة التسويقية ولا بد من توضيح شطري المصطلح وهما المعرفة بصورة عامة والتسويق وبعدها ندخل في تفاصيل المعرفة التسويقية .

اولا: - مفهوم المعرفة التسويقية :-

المعرفة التسويقية عرفها العديد من الكتاب والباحثين فقد اشار (Bulte et al,2001:26) ان المعرفة السوقية ماهي الا معرفة المنظمة بالزبائن والمنافسون ومعرفة الزبائن تقتضي ان تكون على معرفة شاملة بالاتي :

1. التغيرات التي يحتاجها الزبائن .
2. التغيرات المحتملة في السوق .
3. السلوك الشرائي للزبائن .

اما معرفة المنافسون فينبغي ان تكون المنظمة على معرفة تامه وكاملة بالاتي:

- 1- الاستراتيجيات التنافسية .
- 2- اهداف المنافسون .

3- الاستراتيجيات التي يتبعها المنافسون لطرح منتج جديد.

واكد(joseph et al,2002:6) ان المعرفة التسويقية هي نقطة البداية لعملية ادارة علاقات الزبون .

وقد اورد العديد من الباحثين والكتاب الى الكثير من التعاريف للمعرفة التسويقية سندرجها في الجدول الاتي :

جدول (5)

مفهوم المعرفة التسويقية وفق آراء مجموعة من الكتاب والباحثين

ت	اسم الباحث	التعريف
-1	(Holden,2004:563)	وضح انها كل المعارف التي تهتم بالعلاقات التسويقية

<p>في المنظمة ومنها وعلى وجه التحديد معرفة الاسواق والمنافسين والاستراتيجيات التسويقية.</p>		
<p>من الممكن جمع البيانات او المعلومات من عناصر غير سوقية مثل معرفة التكنولوجيا الجديدة التي في الوقت الحالي لا تستخدم في السوق الذي يعمل به المصرف اضافة الى ذلك فإن المعرفة التسويقية تقدم لهم افضل مفهوم عن البيئة المناسبة للمصرف والتي يمكن التنبؤ باحتياجات الزبائن المحتملين مما يشجع المصارف على تطوير خدماتهم والمعرفة التسويقية لها تأثير كبير في ايجاد افكار جديدة لحل مشاكل العمل وتحقيق الابداع</p>	<p>(Lorenzo,et al, 2005:3)</p>	<p>-2</p>
<p>ان المعرفة التسويقية تتطلب من المنظمة ان تحدد الاحتياج والرغبة والطلب ، فالاحتياج هو الشعور بالنقص والحاجة لسد هذا النقص أما الرغبة فهي الحاجة التي تشكلت عند كل زبون على حسب ثقافته وبيئته المحيطة ،اما المتطلبات فهي الرغبة التي تدعمها القوة المادية على الشراء.</p>	<p>(ابو غنيم ،2007:50)</p>	<p>-3</p>
<p>المعرفة التسويقية ماهي الامدى المام ومعرفة ادارة المنظمة لعناصر السوق الاساسية "الزبون والمنافسون والمجهزون" من اجل ان تستعد لمواجهة التغيرات غير المتوقعة في هذه العناصر بالشكل الذي يعطي المنظمة ميزة تنافسية تمكنها من الدخول الى الاسواق والسيطرة عليها لفترة طويله.</p>	<p>(المسعودي،2009:40)</p>	<p>-4</p>
<p>عرفت من قبله على انها الذاكرة المجمعة او المجموعات الذهنية الرقمية عن موظفي التسويق و احيانا عن الموظفين السابقين .</p>	<p>(كافي،2009:127)</p>	<p>-5</p>

<p>ان المعرفة التسويقية ماهي الا ترتيب يبرر مجموعة من المعتقدات بشأن الاسواق والمتمثلة "الزبائن والمنافسون والبيئة الخارجية" والتي تساعد على زيادة اعمال التسويق لدى المنظمة. اشار الى انها تنظيم يبرر مجموعة من الاعتقادات بشأن السوق التي تتضمن "الزبائن والمنافسون والبيئة الخارجية" والتي تزيد من اعمال التسويق لدى المنظمة.</p>	<p>(Smits et,2011:19)</p>	<p>-6</p>
--	---------------------------	-----------

ومما سبق يرى الباحث ان المعرفة التسويقية تعبر عن قدرة المنظمة على جمع وتحليل وتفسير جميع المعلومات المتعلقة بعناصر السوق الرئيسية المتمثلة بالزبائن والمنافسين وابحاث السوق بالشكل الذي يزيد ويدعم موقعها التنافسي ويزيد من مكانتها السوقية حتى تتمكن من التنبؤ بحجم الطلب على منتجاتها .

ثانيا: اهمية المعرفة التسويقية :-

ان اهمية المعرفة التسويقية تنبثق من التأثير البارز الذي تسهم في انجاز وتحسين الاداء التسويقي وحل المشكلات وصنع القرارات الامر الذي يساعد في تحسين وتطوير الخدمات المصرفية بالشكل الذي يكسبها الميزة التنافسية على المنظمات الاخرى .يجسد الباحثون (li&calantonne,1999:16)، (جلاب والعبادي، 2010:668).

اهمية المعرفة التسويقية بالاتي:

- 1) تتطلب تغيرات السلع والخدمات المزيد من المعرفة بالزبون والسوق والمنافسون ومن ثم الى معرفة قوية.
- 2) زياده حدة المنافسة بالاسواق وسرعة وازدياد الابتكارات والاكتشافات الجديدة الى زياده الاهتمام فيما يسمى المعرفة التسويقية .
- 3) تعد المعرفة التسويقية اساسا لابتكار الميزة التنافسية .
- 4) يستطيع قسم البحث والتطوير في المنظمة من تطوير منتجات جديدة ومتميزة قادرة على اشباع حاجات ورغبات الزبائن .
- 5) ان المنافسة بين المنظمات اصبحت تعتمد على المعرفة التي تتمتع بها كل المنظمة.

وعندما نتحدث عن المعرفة التسويقية للمنظمة نجد انه فعلا تحتاج هذه المعرفة لغرض القيام بنشاطاتها وفعاليتها ولكي تحقق الاهداف التي ترغب في تحقيقها في المستويات الادارية

- كافه ولكونها تحتاج بشكل مباشر للمعرفة التسويقية لغرض الخطط واتخاذ القرارات. في حين ترى (ابو غنيم، 2007:42) ان اهمية المعرفة التسويقية تتجسد فيما يلي :
- أ- ازدياد حدة المنافسة بالاسواق وزيادة الاكتشافات والابتكارات الجديدة مما ادى الى وجود ما يسمى حديثا ادارة المعرفة التسويقية.
- ب- ان ادارة المعرفة التسويقية تعد اول فرصة لتوفير الوفورات الاقتصادية والتطوير الحقيقي للأداء.
- ت- تمثل المعرفة التسويقية الاساس لابتكار الميزة التنافسية والمحافظة عليها عن طريق الدخول بعملية ادارة معرفة ملائمة .
- ث- ان المنافسة بين المنظمات اصبحت تعتمد على المعرفة التي يمتلكها المصرف ومعرفته بزبائنه ومنافسيه.

ثالثا: عناصر المعرفة التسويقية :-

تتكون المعرفة التسويقية من ثلاثة عناصر اساسية هي معرفة الزبون ،ومعرفة المنافسون، وابحاث السوق وسوف نتطرق اليها بأيجاز كما يأتي:

1-:- معرفة الزبون:-

ان المنظمات التي تحاول جاهدة ان تعرف زبائنها تستخدم تلك المعرفة لكي تطور منتجاتها ولوحظ ان المنظمات التي تمتلك معرفة اكثر عن زبائنها ومعرفة رغباتهم لديها ربحية اكثر . (Blois,2000:109)في حين اوضح (البكري، 2004:18) ان معرفة الزبون تشبة اية اعمال اخرى في المنظمة التي تستعمل لتحقيق اهداف المنظمة الاستراتيجية والتي يكون في المقدمة العائد المتحصل او الارباح.

في حين اشار (الملا حسن ، 2006:16) ان المنظمات التي تهتم بمعرفة زبائنها عليها ان تركز على الاتي :

1. تطوير طرق الاتصال بالزبون.
2. تفعيل عرض المنتجات الجديدة في السوق وطرحها بطرق جديدة.
3. الاهتمام بالعلاقة بين قيمة المنتج وسعره لان الزبون في الاغلب ما يقارن بين السعر وقيمة المنتج بهدف تحقيق وافضل منفعة .
4. تجميل الصورة الذهنية للزبون عن المنظمة من حيث نوعية المنتجات التي تقدمها وقوتها التنافسية في السوق والسمعة التي تتمتع بها.

5. وضع اهمية كبيرة لموضوع البحث عن حاجات الزبائن ورغباتهم والسعي لتقديم منتجات جديدة لاشباع حاجاتهم التي يرغبون بها .

واشار (صادق، 2008:4) ان معرفة الزبون تشير الى مجالين مختلفين هما :

1- مدى المعرفة التي يمتلكها الزبائن بالمنتجات الكثيرة التي يرغبون بشرائها .
2- حجم المعرفة التي لزاما ان تمتلكها المنظمة والتي يمكن ان تستعملها لمساعدته الزبائن في اتخاذ قراراتهم بالشراء. بينما اضاف (العامري، 2012:159) ان معرفة الزبون تساهم في مساعدة المنظمة على تقدير حجم الاسواق ومن سيقوم بالشراء من منتجاتها فضلا عن الاسهام بأمداد المنظمة بالمعرفة المطلوبة منها اختيار الموقع المناسب ونوعية المنتجات التي تقدمها للزبون اضافة الى السياسات السعرية المناسبة والخطط الاستراتيجية الناجحة وبذلك يساعد المنظمة على النجاح والتفوق مقارنة مع المنافسين الاخرين . وان معرفة الزبون ماهي الان نشاط المنظمة بجمع المعلومات والبيانات الخاصة بالزبائن من منظور معرفي بالشكل الذي تستطيع معه ان تطور استراتيجياتها لكي تقدم منتجات افضل تلبي متطلبات الزبائن وكذلك تدعم المكانة التنافسية .

ولكي تستطيع المنظمة ان تعرف زبائنها وتدرس حاجاتهم وماهي توقعاتهم وتجتهد في الوصول الى هذه الاحتياجات والرغبات لابد لها من ان تعرف انماط الزبائن الوافدين للمنظمة وان الاسلوب الناجح الذي تعتمد عليه كل المنظمات الناجحة لابد لها من فهم وادراك كاملين لطبيعة السلوك الانساني.

2-:- معرفة المنافسون:-

اكد (Simkim,1997:125)بأنه اذا حاولنا قياس خطط المنافسين ودرجة النجاح في السعي لتحقيقها يمكن منظمات الاعمال من معرفة اعمال المنافسين وكذلك تقييم نقاط الضعف والقوة الموجودة لدى المنافسين على حسب ما يتم تلقيه من قبل السوق مما يسمح بعد ذلك لمنظمات الاعمال من توقع كيف يصوغ المنافسون لاستراتيجيتهم الظاهرة مما يسهل لمسوقي الاعمال المعلومات المطلوبة لكي يخلق ميزة تنافسية.

واكد (Bergen & Peteraf,2002:157) ان اهم مهمته والتي تعتبر الرئيسية للمديرين المهمتين في مسح ارضيتهم التنافسية ولا بد من القيام بتحليل المنافسون والبدء بتحليل ديناميكية الاستراتيجية التنافسية. وشار (Kotler,2003:24) انه يجب على المنظمات الا تتجاهل منافسيها وان تبقى في حالة الاستعداد والتأهب اذا كانت تريد التعلم اسرع والفوز اسرع . بينما رأى (Wheelen & Hunger,2004:62) ان القدرة التنافسية تزداد عندما تتوجه نحو الفرص التي

ترفع من وضعها التنافسي وترتبط بعده تغيرات ومنها : اعداد المنافسين ، مميزات السلعة، تنوع المنافسين . ولكي ينبغي ان تكون المنظمة قادرة على تحقيق حالة تنافسية لابد لها من ان تحقق الاتي : (محمد، 2006:139)

1. نشر ثقافة تعظم قيمة التكنولوجيا وتجعلها سلاحا تنافسيا استراتيجيا .
 2. ترسيخ وفهم ديناميكية عمليات الابداع التكنولوجي.
 3. تأهيل وتدريب الموارد البشرية لكي تنفذ التكنولوجيا الجديده .
 4. تطوير البناء التنظيمي الذي يسمح بالتنفيذ الكامل والكفوء للمتغيرات التكنولوجية .
 5. الرقابة على التغييرات التكنولوجية والتوقع بها والاستعداد لمواجهتها .
- وقد اشار (احمد، 2011:42) الى ان معرفة الزبون تهدف الى توفير معلومات عن:-
- 1- طبيعة الاستراتيجية المتبعه من جهه كل منافس مع منافسية ومعرفة ذلك تتم من خلال تفاصيل شبكة البيع ، التوزيع ، والاسعار المطبقه من طرف المنافسين .
 - 2- مدى توافر الامكانيات للمنافس
 - 3- نوعية الفرضيات التي تحكم عمل وقرارات المنافس .
- اعمال المنافس في المستقبل والاهداف الجديدة له لضمان حصوله على حصة في السوق.
- اضافة الى ذلك فقد حدد(Pride & Ferrell, 2000:57-58) بان هنالك اربعة انواع من المنافسون :

- (1) منافسو المنتجات : تتضمن المنظمات التي تتنافس فيما بينها على نفس المنتج ونفس الصف ولكن لكل منها خصائص واسعار وطرق تسويق مختلفة.
- (2) منافسو العلامات التجارية: وهي المنظمات التي تسوق لمنتجاتها بذات الخصائص وذات الزبائن وذات الاسعار.
- (3) المنافسون بصورة عامة: وهي المنظمات التي تقوم ببيع المنتجات المختلفة بكميات كبيرة والتي تلبي حاجات الزبائن وتستعمل لحل مشاكلهم.

ثالثا : أبحاث السوق :-

اشار (Kotler, 1997:114) ان ابحاث السوق هي تصميم منظم لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بحالة معينة تواجهها المنظمة. ورأى (Richard meek, 2003:317) ان ابحاث السوق هي السعي للوصول الى معلومات بشأن حالة السوق فيما يتعلق بمنتج معين. فيما اضاف (Horner & Swarbrooke, 2005:297) ان ابحاث السوق هي اهم شرط في المنظمة لكي

تحلل الاسواق التي تتعامل معها ويجب ان تكون شاملة ودقيقة وحديثة الى اخر مده .واكد بهذا الصدد (Beech&Chadwick,2007:145) ان ابحات السوق هي عملية تنظيمية يتم من خلالها جمع المعلومات وتحليلها وتقويمها لتعزيز صنع القرار مكن خلال عملية التسويق. كما اكد (Elliott et al,2012:82) ان ابحات السوق هي مجموعة من المتطلبات والارشادات التي تبين مشكلة البحوث والمعلومات المطلوبة له وكذلك تخصص مربع زمني وتقديرات وشروط للمشروع. وبناء على ماسبق عد الباحث ابحات السوق هي التي تستخدم في تحديد ومعرفة وتشخيص الفرص التسويقية وتعتبر الوظيفة التي تربط المنتج والمجهز بالسوق عن طريق البيانات او المعلومات لمراقبة الاداء التسويقي وتقييم لاجراءات التسويقية.

(G.Bingham&Gomes,2001:62-64) اوضح ان المجال الذي تستخدم معه المنظمة البحث التسويقي مختلف وواسع . وسنذكر الان المجالات الرئيسية التي يجري فيها البحث التسويقي:

1. امكانيات السوق : لابد لبحث السوق ان يوضح المبيعات الكلية التي تكون احتمالية الارباح عالية لفرص سوق المنتج .لان هذا التوضيح سوف يساعد على توجيه الموارد المتاحة المتوفرة لخلق منتج جديد او قرار سحب منتج موجود.
2. تحليل المبيعات : ان البحث التسويقي هو وسيلة مفيدة للسيطرة على البرامج التسويقية التي يجري فيها مقارنة بين قوائم سجلات المبيعات مع المبيعات الهدف من اجل معرفة نقاط القوة والضعف وهذا التحليل ينفع مدير التسويق عن طريق معرفة الجهود المستقبلية المتعلقة بالمقدرة الربحية للمنتجات واتخاذ لقرار سحب المنتج او ابقائه ومعرفة مجالات تسويقية اخرى.
3. التنبؤ: هنالك تنبؤ قصير المدى وبعيد المدى وكلاهما يعتبران من المداخل الحيوية لعملية التخطيط التسويقي اذا ان الكمية التي تتوقع المنظمة ان تبيعها خلال مده زمنية وتحت ظروف معينة وفي قطاعات معينة تؤثر على كل العوامل التي يمكن السيطرة عليها وغير الممكن السيطرة عليها اذ يعد التنبؤ الاساس لكل الانشطة التخطيطية في المنظمة.
4. تحديد الحصة في السوق: من مهام البحث التسويقي مهمه تحديد نسبة ارباح مبيعات المنظمة الى مجموع ارباح المبيعات الكلي لكل المنظمات الموجودة في الصناعة .
5. مميزات السوق : ان البحث التسويقي يسهم في استغلال الفرص وتحديد الاهداف في مجال السوق. كما تبرز اهمية ابحات السوق عن طريق الاتي : (Richard,2003:317-318) .

- (1) تعطي ابحات السوق كل المعلومات التي يمكن الاستفاده منها في اتخاذ القرارات التسويقية.
- (2) تعمل على تقليل المخاطر التي تأتي من القرارات التسويقية .

(3) تعطي فرص اكبر في اتخاذ القرارات الصائبة بعد الارتباط بين الكلفة والدقة والذي يعتبر امر مهم جدا.

بينما اضاف (عبد النبي، 2013:273-274) بعض نواحي الاستفادة المنظمة من ابحاث السوق على النحو الاتي :

1. على اساس نتائج السوق يمكن انتاج المنتجات التي تتناسب مع احتياجات الزبون في السوق وكذلك تسعير المنتجات بما يتأقلم مع الطلب على السلعة وطريقة تقديمها للاسواق الاكثر رواجاً .
2. ان ابحاث السوق لا تساعد فقط في زيادة المبيعات بل ايضا تقوم بتخفيض تكاليف التسويق عن طريق رفع كفاءات الجهود التسويقية ومعرفة نواحي الاسراف التي بالامكان القضاء عليها.
3. تساعد ابحاث السوق في خلق الروح المعنوية للعاملين في مجال التسويق من خلال توعيتهم بالموقف التسويقي للمنظمة وكيفية توجيهها لتحقيق الاهداف التي تطمح بها المنظمة بكفاءة عالية ، مما يتطلب منهم المزيد من الجهود للتسويق للسلعة والترويج لها وبيعها.
4. ان المديرين يستخدمون ابحاث السوق في دراسة وتحليل المشاكل في السوق مما يساعدهم في اعادة التفكير في مركز المنظمة في السوق .
5. ان ابحاث السوق لها تأثير كبير في تحديد افضل المواصفات في المنتجات واحسن الطرق لايصالها الى الزبائن واختيار افضل الاوقات للاعلان عن المنتجات وتحديد نقاط البيع تحديداً موفقا بما يتناسب مع ظروف السوق.

رابعاً: مكونات المعرفة التسويقية :-

هنالك اربع مكونات للمعرفة التسويقية وهي المفهوم التسويقي، الهيكل التنظيمي ، المبدأ الاستراتيجي والمبدأ البحثي (Rossitor,2001:13) اذ يعتبر المفهوم التسويقي الاساس الذي تستند عليه المعرفة التسويقية وهو مهم لفهم باقي المكونات لان كل المكونات تحتوي تلك المفاهيم . اما من جانب الهيكل التنظيمي هو قوائم بالمصطلحات النافعة . اما المبدأ الاستراتيجي هو نموذج افتراضي يربط بين المفاهيم بشكل وظيفي اما من جانب المبدأ البحثي ايضا نموذج افتراضي يساعد على استعمال تقنيات البحث بشكل ملائم.

اولاً: المفهوم التسويقي :- ان كل العلوم لها مفاهيم لا بد ان تكون معلومة لمن يتعامل معها .

وهذا الامر يطبق على المفهوم التسويقي الذي يعتمد عليه في بناء المعرفة التسويقية من ناحية المبدأ سهل ان نتفق على تعريف دقيق لهذا المفهوم لكن من الصعوبة ان يتم تحديد تعريف محدد لهذا المفهوم بسبب نوعية اللغة التي تستخدم في اطلاق التعبير الكافي للاشارة الى ذلك المفهوم

والتي في العادة يعبر عنها عن طريق المشاعر والاحاسيس مع مفردات النشاط التسويقي (البكري،2004:8).

ثانيا: الميكل التنظيمي:- ان الهيكل التنظيمي في السوق هي قائمة تصف المفهوم بصيغة متسلسلة تساعد الادارة العليا في المصارف في حل المشاكل التسويقية التي تقف امامه . يمكن ان نعبر عنها بصورة اخرى على انها وسيلة تساعد المسوق في ايجاد الحلول التي تواجهها ومن ثم فانها حلقة الربط بين المفاهيم او الاطار الفلسفي للتسويق من جهة والتطبيق الميداني من جهة اخرى . وهذه القرارات لا تتحقق من دون ايجاد قواعد ذات معرفة لطريقة التعامل مع المشكلات التسويقية التي تواجهها . (جلاب والعبادي،2010:672) .

ثالثا: المبدأ الاستراتيجي :- المبدأ الاستراتيجي هو معيار اساسي لتوجيه السلوك الاخلاقي للقيادة الاستراتيجية وهي اما ذات موقف او ذات غاية . وهذا المبدأ هو ديناميكية على شكل اطار سببي وتعني هذه المبادئ العلاقات السببية بين المفاهيم المختلفة من جهة مع مفهوم معتمد معين وهذه تسمى غالبا " الخرائط السببية " او تسمى " نموذج التسويق الحديث" (Pearce&Bobinson,2011:333)

وهناك فرق بين النموذج السببي مقارنة بالنموذج الاحصائي وهو ان النموذج السببي يبحث عن كلمة (لماذا) في العلاقة ان المبدأ الاستراتيجي هي موقفية ولا يوجد لها تطبيقات موحده لها . وان البحث عن المبدأ الاستراتيجي ليس عملية سهلة لذلك فان المصدر الاساس لهذا المبدأ الاستراتيجي سيكون انظمة الخبرة المتوفرة او بطريقة اكثر تحديدا "انظمة ادارة التسويق التي تعتمد على البيانات " (Priem&Rosenstein,2000: 509)

رابعا : المبدأ البحثي:- ان المبدأ البحثي يشبه المبدأ الاستراتيجي فأما تكون ظرفية او وصفية. فالوصفية تستخدم في تقنيات بحوث معينة بدلا من نشاط استراتيجي معين والمبدأ البحثي يقوم على افتراض اذا كانت هنالك حالة (س) هي اقل مما يفترض ان تكون بها ففي هذه الحالة يجب استخدام التقنية البحثية (ص) لتحديد الاجابة على ذلك الاختلاف النسبي وكل هذا يتم من خلال المقابلات النوعية واعلانات الاختبار والاستجابة وهذا الامر يستوجب بالضرورة ان يكون هنالك مدير قادر على ان ينفذ ويحقق ذلك من خلال امتلاكه المعرفة التسويقية لاشغال هذا الموقع وادارته (Rossitor,2002:373) .

خامسا: ابعاد المعرفة التسويقية :-

تعد ابعاد المعرفة التسويقية من الاركان الاساسية للمجالات التي تتكون عن طريق المعرفة التسويقية فقد اشار (Wright,1998:35) الى ان هنالك مجموعة من الابعاد للمعرفة التسويقية تتمثل بالاتي :

1- **المحتوى** :يتمثل في جوانب التميز والاختلاف لما تمتلكه المنظمة من ميزات معرفية في المجال التسويقي ويتم التركيز على المعلومات التي ترتبط بالاهداف التي تسعى المنظمة الى تحقيقها اذ لا بد للمنظمة ان تدرك جيدا انها بحاجة الى المعرفة التسويقية للوصول الى اهدافها.

2- **الثقافة** : تعتبر الثقافة الركيزة مهمه من مرتكزات امتلاك المعرفة التسويقية ولا يمكن بأي حال من الاحوال ان تصوغ معرفة تسويقية لمنظمة معينه اذا لم تكن تمتلك الثقافة التي تجعلها فاهمه للتجارب المميزة في السوق والممارسات المبتكرة مما يؤدي الى سهولة نقل وادارة المعرفة التسويقية .

3- **العملية** : في اطار العمليات التي تجري داخل المنظمة فان هنالك مراحل ينبغي ان توظف لتعزيز المعرفة التسويقية التي تمتلكها واهم هذه المراحل هي :

- ان تشخيص الجوهر المعرفي للمنظمة وتوظيف احتياجاتها في المستقبل يتم من خلال تحديد اهداف المنظمة.

- ادامة المعرفة التسويقية.

- استعمال المعرفة التسويقية

فيما حدد (ابو غنيم، 2007:66) ثلاثة ابعاد اساسية تشكل جوهر المعرفة التسويقية وهي:

1- **البعد التكنولوجي** :- مثال على هذا البعد قواعد البيانات والتكنولوجيا المميزة التي تعمل على معالجة المشاكل في ادارة المعرفة بصورة تكنولوجية ،وكيفية ادارة رأس المال الفكري ، لذا فإن المصارف تسعى الى التميز عن طريق امتلاك البعد التكنولوجي للمعرفة التسويقية .

2- **البعد التنظيمي واللوجستي للمعرفة** :- اما هذا البعد يعبر عن طرق الحصول على المعرفة والتحكم بها وكيفية ادارتها و تخزينها ونشرها واستخدامها وكذلك يتعلق هذا البعد بالطرق والاستراتيجيات والتسهيلات والعمليات اللازمة لادارة المعرفة بصورة فاعلة من اجل الحصول على قيمة اقتصادية مجدية .

3- **البعد الاجتماعي** :- المجتمع على اساس الابتكارات التي طرحت من صناعات المعرفة والتقاسم وكذلك المشاركة في الخبرات وبناء شبكات متفاعلة وقوية من العلاقات بين الافراد وتأسيس ثقافة تنظيمية .

فيما حدد (الجبوري، 2012:47) بعددين اساسيين يشكلان جوهر المعرفة التسويقية والتي سوف يتم الاعتماد عليها لانها تعد الاكثر قبولا وانتشارا وتشمل هذه الابعاد: المعرفة التسويقية الصريحة والمعرفة التسويقية الضمنية وادناه سوف نناقش هذه الابعاد بشي من التفصيل:

1- المعرفة التسويقية الصريحة :- وهي المعرفة النظامية العادية التي بالامكان ان يتم تعديلها او تدوينها وتعتبر معرفة ظاهرة اي يمكن للاخرين الاطلاع عليها، وتشمل البيانات والاشياء المخزونه والمكتوبة والوثائق والصيغ الرياضية (Daft,2006:561).. بينما اوضحها (Bergeron,2003:18) بأن المعرفة التسويقية الصريحة بالامكان تحويلها من شخص لآخر بسهولة من خلال الاتصال الشفوي او المكتوب . لا بد ان نقول بأن المعرفة التسويقية الصريحة لا تنفصل ولا يمكن ان تستقل في مرحلة تكوينها او تطويرها عن المعرفة التسويقية الضمنية فأذا كانت المعرفة التسويقية الضمنية هي معرفة الذات فإن المعرفة التسويقية الصريحة هي المعرفة بالموضوع اي يمكن تحويل الافكار من مجرد تفكير الى نتاج معرفي وانساني ملموس ومكتوب(الزيادات، 2008:40-41). وعرفت على انها معرفة رسمية، قياسية، توجد في اشكال الملكية الفكرية المحمية بصورة قانونية كما في براءات الاختراع وحقوق النشر، وايضا توجد في خدمات المصرف عن طريق ادلة واجراءات العمل ، وتسمى معرفة متسربة لامكانية تسربها الى الخارج بيسر وسهولة.(نجم، 2008: 42-43).

2- المعرفة التسويقية الضمنية :- هي المعرفة الشخصية التي تكون في داخل عقل الفرد وتؤثر على ادائه وتشمل الادراك ومجموعة المعاني الداخلية وايجاد الحلول الخلاقة (Daft 2007:453).. في حين اوضحها (نجم، 2009:491) بأن المعرفة الضمنية هي فريدة متجذرة في عمل الافراد والفرق ، تكون من الصعب تقليدها او استنساخها والتعلم من قبل الاخرين لذا تكون الاساس في التطور والابداع والمهارات .ووصفها (الكعبي، 2006:60) بالشخصانية اذ ترتبط بالقناعات والافكار والنظريات والفطرة الداخلية وهي المعرفة عن علاقات الاشياء مع بعضها والفهم السببي للاحداث وان اهم ما يتميز انسان عن غيره هو الاحساس بالعالم من حوله. ان المعرفة التسويقية الضمنية هي المعرفة الاولية وغير الظاهرة وليست مكتوبة او غير الممكنة للتعبير عنها وهي محفورة داخل النسيج الاداري الاجتماعي للمصرف ولا نستطيع ترجمتها الى صيغ محددة او برامج بالحاسوب ويمكن الحصول عليها عن طريق العمليات الفردية الداخلية مثل الخبرات والمواهب الفردية ويصعب ادارتها بذات الطرق لادارة المعرفة التسويقية الصريحة ويصعب نقل المعرفة التسويقية الضمنية وفي حالة حصول ذلك يجري ببطء ويتطلب اتصالات اجتماعية مما يعطي الخصوصية لحاملها وتمكنه من تحقيق الميزة المستدامة (Hau&Evangelista,2007:1154).

وعن طريق ما تقدم نلاحظ ان الباحث ركز على الجوانب التطبيقية في المعرفة التسويقية والتي وضعت نقاطا ارشادية تمكن المنظمات من تطبيق دلائل المعرفة التسويقية اذا ان عملية التطبيق تستوجب امتلاك الفهم والثقافة لنقل وادارة المعرفة التسويقية مما يؤدي الى صياغة الانشطة التسويقية الساعية الى تعزيز المعرفة التسويقية.

المبحث الثاني

الاداء المتميز

تمهيد

يعد موضوع الاداء المتميز أحد الموضوعات التي لاقت اهتمام كبير من قبل المنظمات ولاسيما المصارف لما له علاقة وثيقة بتحقيق الاهداف التي تسعى اليها المنظمة ونجاحها في ظل البيئة المتغيرة باستمرار ، فالتميز هو رهينة القدرات والمهارات التي تؤدي الى الابتكار والابداع وبالتالي يستحصل على التميز في الاداء . وقبل الدخول في تفاصيل الاداء المتميز لابد من التعرف على مفهوم الاداء بشكل عام .

اولاً: مفهوم الاداء المتميز:-

ان مفهوم الاداء له ارتباط وثيق بعلم الادارة ففي البدايات الاولى لظهوره فقد كان الاداء ولحد الان محور رئيس ينصب عليه اهتمام وتركيز علماء الادارة لان عن طريقه يمكن ان نعطي صورة شاملة عن سير أنشطة المصارف واعماله على مستوى البيئة سواء الداخلية او الخارجية. وقد اورد الباحثون العديد من التعاريف بما يخص موضوع الاداء . وقد اشار اليه (البغدادي والعبادي، 2010: 359) هو انعكاس للطريقة التي يستخدم فيها المصرف موارده ويستثمرها بشكل يمكنه من تحقيق اهدافه. فيما اوضحه (Wheelen&Hunger,2010:380) بأنه اخر نتيجة للأنشطة والعمليات والفعاليات التي قام بها المصرف . وقد اوضحه (Meyer,2003:22) بأن الاداء هو الانجاز الذي نستطيع ان نلمسه ونلاحظه بشكل مباشر ومن ثم نستطيع قياسه ومقارنته وتقييمه .

ما تقدم يرى الباحث ان مفهوم الاداء مفهومًا جوهريًا ومهما بالنسبة لمنظمات الاعمال بشكل عام والمصارف بشكل خاص ويمكن تعريفه على انه مرآة تعكس مقدرة المصارف على كيفية استغلال الموارد التي يمتلكها بطريقة كفوءة وفاعلة تمكنه من تحقيق الاهداف كما هي مخططة ومدروسة ، لكي يستطيع الاستمرار والبقاء في ممارسة نشاطاته المختلفة. تتصف البيئة المعاصرة بظهور مصارف عديدة وكبيرة لها اهداف وتطلعات كبيرة ترتبط فيما بينها بعلاقات واسعة ومتداخلة ومتناقضة كل هذه الامور ادت الى قصور في الاداء التقليدي في العمل المصرفي ويجري البحث عن اساليب اخرى جديده تتناسب مع التطورات التي تحصل في البيئة الخارجية للمصرف ، ان هذا الامر ادى الى الزام المصارف ان ترفع مستوى ادائها لكي تصل

الى الاداء المتميز لكي تواجه التوقعات المستقبلية ولكي تحقق الاهداف المدروسة. وقد اورد الباحثون العديد من التعاريف الخاصة بالاداء المتميز سندرجها في الجدول الاتي :-

جدول رقم (6)

مفهوم الاداء المتميز وفق رأي مجموعة من الكتاب والباحثين

ت	اسم الباحث	التعريف
-1	(Kother,2000:40)	عرف الاداء المتميز على انه المقدرة على ارضاء اصحاب العلاقة وتوفير المواد اللازمة لتنفيذ العمليات، وخلق ادارة ناجحة تستطيع وضع استراتيجيات فاعلة لتنفيذ الاهداف التي تروم اليها.
-2	(Lan,2000:43)	يعد طريقة او وسيلة لقياس مدى رضا اصحاب العلاقة ونتائج قياسها والتي تسهل عملية صنع القرار.
-3	(درويش، 2006:733)	هو منهجية منتظمة تسلكها المنظمة لكي تحقق الاهداف والغايات التي تريدها.
-4	(البغدادى والعبادى، 360-361: 2010)	يشيرا اليه على انه اعلى مستوى من مستويات الاداء التي يستطيع ان ينجزه الاشخاص العاملين في المصرف، او هو مجموعة من القدرات الفكرية والمعرفية التي يمتلكها الافراد العاملون في المصارف بحيث تصبح لديهم القدرة على استغلال تلك المهارات والسلوك في مجال عملهم مما يجعلهم ينجزون اعمال تتجاوز حدود المعايير المنظمية وتتفوق على ما يقدمه الاخرون كما ونوعا.
-5	(Pakwihok,2010:32)	يعرفه على انه الاداء الاعلى عندما يجري مقارنته مع المنافسين او مع منظمات في نفس المجال وفي حالة استدامة الاداء المتميز تعبر عن قدرة المنظمة على استدامه ادائها المتفوق خلال مدة من الزمن لا تقل عن

ثلاث سنوات .		
عرفه على ان المقدره على تحقيق افضل تحسن في جودة الخدمات والمنتجات التي تقدم بأفضل صورة تلبية لزيائنها.	Gibson etal ,2012:179	-6
مدى بلوغ الافراد العاملين للأداء المطلوب ومدى مساهمتهم في تحقيق الاداء المتميز ووصولهم الى مقدره تنافسية مستدامة للمنظمة عن طريق قدرتها على كسب الزبائن لتلبية رغباتهم والمحافظة عليهم وتوسيع الحصة السوقية وتحقيق النتائج المتوقعه لهم من خلال السعي لتقديم منتج ذو جودة وكفاءة عالية.	Sikyr,2013:43	-7

ومن التعاريف السابقة يرى الباحث ان الاداء المتميز (هو اعلى مستوى من مستويات الاداء الذي تفرد به المنظمة والذي يحقق بناء ذات معرفة شاملة ومتكاملة يعكس مستوى نجاح المنظمة ومدى قدرتها على التكيف مع البيئة) .

ثانيا: اهمية الاداء المتميز :-

- احتل موضوع الاداء المتميز اهمية خاصة في الفكر التنظيمي والتي تبرز من النقاط الاتية:
- (David,2000:10)
- 1- ان الاداء المتميز يمكن المنظمة على وضع المعايير اللازمة لكي يطور رسالتها.
 - 2- يؤدي الى الكشف عن العناصر ذات الكفاءة ووضعها في المواقع المناسبة وكذلك تحديد العناصر التي تكون بحاجة الى دعم وتطوير لكي يجري النهوض بأدائها .
 - 3- يساعد على اجراء التحسينات بشكل دائم ومستمر.
 - 4- التأكد من تحقيق التناسق بين مختلف الاقسام في المنظمة.
 - 5- تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرارات.
 - 6- يعطي معلومات للمستويات الادارية المختلفة لكي يجري اتخاذ القرارات التخطيطية والرقابية.
 - 7- يساعد الاداء المصارف في وضع المعايير المطلوبة لتطوير رسالتها.
 - 8- تحديد الاخطاء والانحرافات واتخاذ الاجراءات اللازمة لكي يتم معالجتها .
 - 9- ان المراجعة المستمرة للأداء تساعد المصارف على اجراء التحسينات بشكل مستمر .

10- التأكد من تحقيق التنسيق بكل اقسام المصرف.

في حين ترى (الجبوري، 2012:77) ان اهمية الاداء المتميز تكمن في :

- 1- تحسين المشاركة والمسؤولية الجماعية.
- 2- المحافظه على الزبون ومحاوله ارضائه.
- 3- خلق بيئة تساعد في المحافظه على التحسين المستمر.
- 4- تحقيق التنمية المستدامة للمنظمة.
- 5- ايجاد ثقافة تركز بقوة على الزبون.
- 6- ترداد الكفاءة عندما يزداد التعاون بين الادارة والاقسام.
- 7- يجري اتخاذ القرارات بالاعتماد على الحقائق المتوافرة .

ثالثا: اهداف الاداء المتميز:-

يمكن تحديد الاهداف في النقاط الاتيه (درويش وعبد القادر، 2006:734):

1. العمل لتحسين جودة المخرجات .
 2. لا بد من التعلم اتخاذ القرارات بالاستناد على الحقائق لا المشاعر.
 3. السعي لتحقيق مستويات انتاجية افضل .
 4. انشاء بيئة تساند وتحافظ على التحسين المستمر .
 5. ايجاد ثقافة تركز بقوة على الزبون .
- وتهدف المنظمات لبلوغ مستوى متقدم في التميز بالاداء الذي تقدمه امام المنظمات التي تنافسها وقد حدد(سفير وجميل، 2011:156) بعض الاهداف ومنها:
1. وجود ثقافة تركز بصورة قوية على الزبائن وتحسين ثقتهم بالمنظمة.
 2. تحسين المشاركة والمسؤولية وارضاء العاملين داخل المنظمة.
 3. المحافظة على الزبائن وخلق بيئة تدعم وتحافظ على استمرارية التحسن في الاداء.
 4. متابعه وتطوير ادوات القياس التي استخدمت في اداء العمليات.
 5. تدريب الموظفين على اساليب لتطوير العمليات.
 6. رفع مستوى الكفاءة وتحقيق الاهداف الرئيسية للمنظمة.

رابعا: مكونات بناء الاداء المتميز :-

ان عملية التميز لا تكون بالاعتماد على امر واحد محدد وانا على العديد من المكونات التي تجتمع معا لكي يمكن ان تصف الاداء المتميز، وقد ذكر (Copyright,2008:8) ان المكونات الاساسية لبناء الاداء المتميز هي الاتي :

1- القدرات المتميزة : تعد القدرات المتميزة من المكونات الرئيسة لكي يتم تحقيق الاداء المتميز ويمكن ان يتضح ذلك عن طريق التفاعل الحاسم بين القدرات وخلق القيمة فهي علاقة تدخل في صلب بحث عمليات الاداء المتميز اذا يمكن ان تعمل القدرات المتميزة على ان تخلق مجموعة مختلفة من العمليات المنظماتي المترابطة والموارد القيمة التي يمكن ان تعمل على ان تحقق الاداء المتميز.

2- الاستقلالية في الاداء : وتعد هذه الطريقة الفريدة من نوعها للوصول الى عناصر العمليات المشتركة والتي ترتبط بالثقافة والقيادة والقوة في العمل والتي تعد من اهم مسببات الاداء المتميز في المنظمات .

اما (Sechermerhor,etal,2000:27) فقد ذكر ان الاداء المتميز للمنظمات يمكن ان يتحقق بالتفاعل بين خمس مكونات اساسية هي (اشتراك العاملين ،الفرق الموجهة ذاتيا ،ادارة الجودة الشاملة، التعلم المنظم ، وتكنولوجيا الانتاج المتكامل).

خامسا: اساليب تحقيق الاداء المتميز

دائما تسعى المنظمات الى تحقيق الاداء المتميز بأاتباع الاساليب وتهيأة البيئة الملائمة التي تساعد المنظمة لكي تصل الى الاداء المتميز وفي هذا المجال فقد ذكر (يوسف،2005:52-53) الاساليب التي تلجأ اليها المنظمة لتحقيق الاداء المتميز:

1- فهم الاساليب والفلسفة الادارية : كل هذا يكون عن طريق معرفة سلوك الافراد وهناك عدة نظريات تستطيع الادارة ان تستخدمها لكي تفهم سلوك الافراد ، منها نظرية (x,y) لماكريكر (Mcgregar) ونظرية سلم الاحتياجات لماسلو (Maslow) التي تساعد ادراة المنظمة من تحسين الاداء وان تجعله اكثر تميزا عن طريق الربط بين سلوك العاملين الوظيفي وحاجاتهم الذاتية ،اذ يتحفز العاملون للعمل اذا كان هذا العمل يوفر حاجاتهم الذاتية.

2- تشجيع التفكير بالشراكة في العمل: في حال رغبة المنظمة في الحصول على درجة عالية من اندفاع العاملين وكذلك تحقيق الاداء المتميز وكسبهم بعدهم خزين مهم للمنظمة يتحقق من خلال جعل العاملين يمارسون عملهم بوصفهم هم المالكين او شركاء في هيكلية المنظمة ،وهذا الشعور ينشأ عند الفرد سواء في الحرص على المنظمة او المحافظة عليها وتطويرها.

3- ربط حوافز الاداء: في هذا الصدد توضع ثمانية خطوات لكي يدفع العاملين لاداء افضل وهي :

- تقديم المساعدة للعاملين في التطوير والتحسين بشكل مستمر.
- وضع مقاييس ومستويات واضحة للعمل.
- تحجيم مسؤولية العاملين.
- مساندة العاملين لكي يصلوا الى المستويات الاعلى للأداء.
- حفظ المعلومات الخاصة بالاداء.
- وضع طرق اداء العمل.
- متابعه الاداء بصورة دورية.
- على غرار مستوى العاملين وخصائصهم يستخدم نظام المكافآت .

4- تشجيع العاملين على التحمل وتقبل المسؤولية : يكون هذا باعطاء الافراد المسؤولية لكي يتم انجاز عمل محدد وتفوضهم السلطة لانجاز هذا العمل بطريقتهم الخاصة بالاضافة الى تشجيعهم على الشعور بالقوة والثقة بالنفس ، ووضحت الدراسات بان الاسلوب التسلطي لم يعد مجديا لانه يولد عاملين متذمرين.

سادسا: ابعاد الاداء المتميز:-

لكي يتحقق الاداء المتميز للمصارف لابد ان يتمتع بثلاث ابعاد اساسية : (Rammell&Haysom,2006:8) هي :

1- الفاعلية :- تعد البعد الاول للاداء المتميز والتي تعكس مقدرة المصرف على المنافسة والبقاء وكذلك النمو .وعرفت على انها منجزات للاشياء الصحيحة لخلق قيمة اكبر للمصارف (Jacobs &Chase, 2008:8) .اما (Schermerhorn,2010:12) فعرفها على انها مقياس لمخرجات مهمة معينة او انجاز هدف معين .بينما اشار اليها (Johnston&Marshall,2010:397) على ان الفاعلية هي مؤشر لقياس المخرجات المنظمة التي يكون مسؤولا عنها فرد معين. بينما اشار (Pakwihok,2010:26) ان مفهوم الفاعلية يختلف حسب اختلاف مدركات الاشخاص وبسبب اختلاف الاهداف وهنالك عدة معايير للفاعلية التنظيمية ويتم الاعتماد على رؤية المصرف وطبيعته فهنالك معايير منها الربح والنجاح او التفوق والتنافسية والمرونة ورضا العاملين واصحاب المصلحة وتقبل التغيير والابداع وغيرها من المعايير. فلا بد على كل مصرف يرغب بأن يفهم الفاعلية ويريد السيطرة عليها وبعدها يتم

تحسينها فلا بد ان يكون قادرا على قياس درجة فاعليته ويتم ذلك من خلال قياس الاداء المتميز لانه يلعب دورا رئيسيا في قياس فاعلية المصرف .

اما (Daft,2007:170-174) فقد اشار الى مداخل لقياس الفاعلية لقياس الفاعلية وكما يأتي :

1- مدخل الهدف : يركز هذا المدخل على تحديد اهداف المصرف ويحدد كيفية تحقيق المصرف لهذه الاهداف وهو مدخل ذو منطوية عالية لانه يحاول الحصول على مستوى معين من المخرجات او رضا الزبون او الارباح . ومن اهم المؤشرات لهذا المدخل هي ان الاهداف التي يجب الاهتمام بها بشكل خاص هي اهداف تشغيلية وان الجهود المستخدمة في قياس الفاعلية تكون منتجا اكثر عندما يتم استخدام هذا النوع من الاهداف لانها تعكس النشاطات التي يقوم بها المصرف.

3-مدخل العملية الداخلية : في هذا المدخل تقاس الفاعلية كفاءة تنظيمية في الداخل اذ يعد المصرف الفاعل له عمليات داخلية سلسلة والعاملين راضين عن الوظائف التي يعملون بها والاقسام تنسق نشاطاتهم مع بعضها البعض لكي تضمن اعلى انتاجية ممكنة والعنصر المهم في الفاعلية هو ما يقوم به المصرف بموارده .ومن المؤشرات التي تعتبر مهمة في هذا المدخل هي الكفاءة الاقتصادية للمصرف ومن المؤشرات الاخرى لقياس فاعلية المصرف- تجلي روح الفريق وولاء الجماعة .

3-مدخل الفاعلية المتكامل : يعد مسمى هذا المدخل مدخل القيم المتنافسة ويحاول ان يعطي اهتمام متوازن لكل جزء في المصرف بدلا من التركيز على جزء واحد . وهذا المدخل يعتمد على افتراض بأن هناك وجهات نظر تتنافس على مكونات الفاعلية . ومن اهم المؤشرات لهذا المدخل هي :

- ان يتم التركيز على العمليات الداخلية او الخارجية للمصارف.

- ان يتم التركيز على هيكل المصرف في حال كان ثابتا او مرنا .

2 :الاستجابة :- هي رغبة الذي يقدم الخدمة بأن يكون متعاوننا ويقدم الخدمة عن طريق اسرع

وقت ممكن (Foster,2007:7). اما من جانب (Berman&Evans,2010:576) تعني ابقاء

الزبون على معرفة دائمة عن وقت انجاز الخدمة . بينما قام بتعريفها (Solomon et

al,2009:337) هي الرغبة بتقديم المساعدة للزبائن وتجهيزهم بالخدمات بالوقت المطلوب .

ولأن الزبون هو المصدر الاساسي لصمود المصرف ، لذلك يجب على المديرين ان يحددوا

بصورة دقيقة زبائنهم وان يحددوا الاستراتيجيات التي تجعل من الخدمات وسيلة لتحقيق حاجات ورغبات الزبائن ، وكل هذا يجعل وظيفة التسويق تلب دورا رئيسيا في سلسلة القيمة ، وان ادارة سلسلة القيمة الماهرة تتطلب من مديري التسويق ان يركزوا على الاعمال التي تقدمها المصارف حسب حاجات الزبائن ولا تركز على نوعية المنتجات وفي ظل ما تقدم فأن المدراء يعلمون بان الخدمات التي تقدمها المصارف للزبائن وكل هذا يساعد في الحصول على اسعار عالية تغطي تكاليف تطوير الخدمات . (Jones&George,2008:347).

والافراد المستجيبون هم اولئك القادرون على ادراك المعنى الحقيقي للرسائل التي يستلمونها سواء كانت مكتوبة او مسموعة . وان العامل المستجيب تكون لديه مقدرة افضل على انجاز الاعمال من غيره من العاملين وعليه يعمل المدراء غالبا "الى تقييم العاملين لكي تطبق الاستراتيجيات الاتية لابد لهم من تطبيقها على انفسهم او لا" ومن هذه الاستراتيجيات هي (Goetsch&Davis,2006:359):

- أ- قيمة الافراد : ان الافراد الذين يمتلكون خبرة كبيرة في تصميم التكنولوجيا وتشغيلها وكذلك صيانتها هم افراد ذوي قيمة ، فعليه يجب على المديرين ان يقيموا العاملين بشكل مستمر .
- ب- اعطاء الافراد ما تريد انت الحصول عليه : يعني ان للافراد ميل طبيعي لان يعاملوا الناس بنفس الطريقة التي يحبون ان يعاملهم الناس به.
- ج- اجعل التعاون هواية تستخدم بصورة مستمرة : وان التعاون في هذا المجال لايعني ان تقول (نعم) بصورة دائمة فعندما يكون الجواب المناسب (لا) لابد ان تقول (لا).

3-:- الكفاءة المالية:- تعتبر الكفاءة من اهم المقاييس التي تعتمد في قياس اداء المصارف

وتشير الكفاءة الى العلاقة بين المخرجات والمدخلات وكذلك تقاس الكفاءة بنسبة المخرجات الى المدخلات التي تستخدم في تحقيق الاهداف . وكذلك تمثل الكفاءة المالية مجال رئيسي في العديد من القرارات التي تحسم بصورة يومية والتي تمارسها ادارة المصارف . وان تعريف الكفاءة المالية يختلف من مؤلف لآخر حسب وجهات النظر الشخصية او حسب خلفياتهم العملية او المهنية للكتاب ، وهناك اختلاف كبير على تعريف الكفاءة المالية انقسم الى قسمين الاول هل ان الكفاءة المالية هي نفس معنى تحقيق قيمة النقود ؟ والاخر هل ان الكفاءة المالية للمصارف هي نفسها الكفاءة المالية لمنظمات الاعمال الاخرى ؟ وهناك العديد يرون ان الكفاءة المالية هي معادلة لقيمة النقود . وهي تتضمن وضع حساب لكل مبلغ مهما كان صغيرا لكي يتحقق افضل استخدام للموارد المالية المتوفرة. ولكن الاغلب اتفق على مبدأ اساسي هو ان الكفاءة المالية تعد

مفهوم اساسي فالكفاءة المالية هي التعامل وتعني استخدام الاموال بحكمه ، فالكفاءة المالية هي التعامل مع الموارد المالية بأفضل طريقة ، او هي التخطيط الحذر في عمليات الانفاق على المتطلبات الضرورية وفي اي مجال يمكن تقليل الانفاق دون الاحتكاك بجودة الخدمات التي تقدم (Dawson,2010:20) .

وتعد الكفاءة المالية هي وسيلة لقياس مدى قدرة المصارف على ان تستخدم موجوداتها المالية لكي يتم توفير ايرادات اجمالية وفاعلية في قرارات الشراء والتسعير والتسويق .(Doehring,2001:1-3).

وان مخاطر الافلاس التي تتعرض لها المصارف تعتمد بالشكل الاساس على راس المال المتوفر من اجل ان يجري امتصاص خسائر المحفظة ، وهذه المخاطر تؤثر بشكل اساسي على هيكل الكلف والارباح عن طريق علاوة المخاطرة على القروض الغير مضمونة ويتم السيطرة على هذه المخاطر من خلال نشاطات الادارة التي يتم ممارستها بكفاءة عالية . وبذلك اصبحت الكفاءة في بناء هيكلية التمويل من اهم واجبات ادارة المصارف ومن خلال بناء هذا الهيكل تستطيع المصارف ان تحقق الكفاءة المالية لكي تولد الارباح من هيكل التمويل المستخدم. وان المصارف الاكثر كفاءة يمكن ان تقلل من المخاطر النظامية او غير النظامية من خلال تقييمات جديدة للأئتمانات ومن خلال العقود المكتوبة او المراقبة او الاشراف ، ومع هذا فإن اغلب الكتابات عن الكفاءة المالية للمصارف تجاهلت تأثير رأس المال في تقدير كفاءة المصرف (Estrada&Osorio,2003:4).

ويرجع اختبار الباحث لهذه الابعاد كونها الابعاد الاكثر ملائمة لقياس الاداء المتميز والتي تساعد المصارف من تحقيق التعامل الناجح المتميز الذي يحقق له البقاء والاستمرار . وهذه الابعاد التي اعتمدها الباحث في الجانبين الميداني والنظري لهذه الدراسة ففاعلية هي قياس لمدى قدرة المصارف على المنافسة . اما الاستجابة فتبرز اهميتها من التغيرات المتسارعة في احتياجات ورغبات الزبائن وكذلك اذواقهم المتغيرة باستمرار ومع ادراك قيمة الخدمات التي تقدم من قبل الزبائن وزيادة المنافسة سواء على المستوى المحلي والدولي لذلك اصبحت سرعة الاستجابة من اهم مقاييس الاداء المتميز للمصارف التي تريد تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

الفصل الثالث

وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها

المبحث الأول

وصف وتشخيص المعرفة التسويقية بأبعادها

المبحث الثاني

وصف وتشخيص الأداء المتميز

بأبعاده

المبحث الأول

وصف وتشخيص المعرفة التسويقية بأبعادها

يهدف هذا المبحث إلى وصف وتشخيص آراء عينة البحث عن أبعاد المعرفة التسويقية التي تم اعتمادها وهي (المعرفة التسويقية الصريحة، المعرفة التسويقية الضمنية) وقد قيست الإجابات على أسئلة استبانة الدراسة باستخدام المقياس العشري والذي يتألف من إحدى عشرة رتبة، إذ يتوزع من أعلى وزن له وهي المرتبة الحادية عشرة، التي تمثل حقل الإجابة (اتفق بنسبة 100 %)، إلى أوطأ وزن له وهي المرتبة الأولى، والتي تمثل حقل الإجابة (اتفق بنسبة 0 %)، وبينهما تسعة أوزان أخرى هي: (90 % ، 80 % ، 70 % ، 60 % ، 50 % ، 40 % ، 30 % ، 20 % ، 10 %)، وذلك بهدف التعرف على آراء أفراد عينة الدراسة واستجاباتهم عن أبعاد الدراسة ومتغيراتها. ومن أجل الشروع بتحليل النتائج بوبت بيانات الاستبانة بشكل جداول تكرارية، لغرض توظيف هذا النوع من الجداول في عملية التحليل الإحصائي للحصول على الأوساط الحسابية الموزونة (XW)، والانحرافات المعيارية (S)، وتم اعتماد الوسط الفرضي البالغ (0.5) كمتوسط أداة القياس بهدف قياس وتقييم الدرجة المستحصل عليها والمتعلقة باستجابات أفراد عينة البحث، علماً أن متوسط أداة القياس البالغة (0.5)، ويمكن استخراجها بجمع قيم الأوزان مقسوماً على عدد الأوزان وكما يأتي:-

$$\text{الوسط الحسابي الفرضي} = \frac{5.5}{11} = 0.5$$

وسوف توصف لهذه الأبعاد والمتغير الرئيس بشيء من التفصيل بالآتي :-

1. بعد المعرفة التسويقية الصريحة X1

يتضح من نتائج الجدول (7) إن الوسط الحسابي الموزون لبعد المعرفة التسويقية الصريحة X1 بلغ (0.7974) وبانحراف معياري قدره (0.2114) وبمعامل اختلاف (26.5068%) وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون (0.7974) أكبر من متوسط أداة القياس والبالغ (0.5)، وقد بلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة الدراسة (79.74%)، مما يشير ذلك إلى وضوح بعد المعرفة التسويقية الصريحة بالنسبة للمصارف عينة الدراسة، وهذا يعود إلى ارتفاع مستوى ادراك أفراد عينة الدراسة إلى أهمية تأثير هذا البعد في مجال عمل المصارف المبحوثة، مما يدل على أن المصارف عينة الدراسة تعمل على استخدام المعرفة النظامية الاعتيادية التي يمكن

تدوينها واطلاع الاخرين على مضمونها من البيانات والاشياء المدونة والمكتوبة والصيغ الرياضية او ما تم تخزينه في الحاسبة المالية وكان هذا البعد هو الأكثر اغناء للمعرفة التسويقية وهذا ما اشار اليه ارتفاع الوسط الحسابي لبعد المعرفة التسويقية الصريحة عند مقارنته ببعد المعرفة التسويقية الضمنية.

جدول (7)

وصف اراء العينة وتشخيصها حول بعد المعرفة التسويقية الصريحة

شدة الإجابة %	معامل الاختلاف %	التحرف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	الأوزان											الأسئلة	
					0	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	1		
82.3	26.7243	0.2199	0.823	100	2	1	0	0	3	9	3	10	9	25	38	C1	المعرفة التسويقية الصريحة
75.7	29.3566	0.2222	0.757	100	2	1	0	0	6	6	14	19	11	13	28	C2	
79.3	26.5270	0.2104	0.793	100	0	0	0	6	3	4	10	15	16	10	36	C3	
82	22.0189	0.1806	0.82	100	0	0	0	2	2	7	6	12	21	17	33	C4	
79.4	27.0015	0.2144	0.794	100	0	0	0	5	3	13	5	4	17	22	31	C5	
79.74	26.5068	0.2114	0.7974	500	4	2	0	13	17	39	38	60	74	87	166	X1	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة

ومن النتائج الظاهرة في الجدول (7) لفقرات بعد المعرفة التسويقية الصريحة يمكن التوصل إلى النقاط الآتية:-

❖ ان المتوسط الحسابي الموزون للفقرة (C1) بلغ (0.823) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وبلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.2199) وبلغ معامل الاختلاف لهذه الفقرة (26.7243) وكانت نسبة شدة الإجابة (82.3%) وان هذه النسبة العالية تعني إن إدارة المصارف عينة الدراسة تمتلك قاعدة بيانات تجمع فيها كل بياناته وذلك من اجل سهولة والسرعة في الوصول الى هذه البيانات.

❖ بلغ المتوسط الحسابي الموزون للفقرة (C2) بلغ (0.757) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وبلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.2222) وكان معامل الاختلاف (29.3566) وكانت نسبة شدة الإجابة (75.7%) مما يدل قيام ادارة المصارف عينة الدراسة بتدوين كل القضايا التسويقية التي تواجهها وذلك من اجل الاستفادة منها في المستقبل.

❖ بلغ المتوسط الحسابي الموزون للفقرة (C3) (0.793) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وكان الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.2104) وبلغ معامل الاختلاف (26.5270) وكانت نسبة شدة الإجابة (79.3%) هذا يؤكد إن إدارة المصارف تمتلك برنامجا متطورا لخلق ونشر المعرفة التسويقية الصريحة واجراءات عملة.

❖ اما الفقرة (C4) فقد بلغ متوسطها الحسابي الموزون (0.82) وهو أكبر بذلك من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5)، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.1806) وكان معامل الاختلاف لهذه الفقرة (22.0189) وبلغت شدة الإجابة (82%) وتشير هذه النتائج ان المعرفة التسويقية الصريحة للمصرف تساهم في خلق علاقات قوية بعيدة الامد مع الزبائن.

❖ ان المتوسط الحسابي الموزون للفقرة (C5) بلغ (0.794) وهو أكبر بذلك من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وبلغ الانحراف المعياري (0.2144) وكان معامل الاختلاف (27.0015) وبلغت نسبة شدة الإجابة (79.4%) وهذا يعني بان ادارة المصارف عينة الدراسة تعمل على تجسيد معرفتها التسويقية الصريحة في خدماتة واجراءات عملة.

2. المعرفة التسويقية الضمنية X2

نشاهد من نتائج الجدول (8) إن الوسط الحسابي الموزون لبعد المعرفة التسويقية الضمنية X2 (0.747) وبانحراف معياري قدره (0.2220) وبمعامل اختلاف (29.7156%) وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون (0.747) أكبر من متوسط أداة القياس والبالغ (0.5) وهو أقل من الأوساط الحسابية لباقي أبعاد المعرفة التسويقية، وتبلغ نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة الدراسة (74.7%)، وهذا يدل على وضوح اهمية هذا البعد لأفراد عينة الدراسة أي انها تستخدم المعرفة الذاتية او الشخصية والتي تكون موجودة في عقول الافراد وتؤثر في أدائهم وتتضمن الادراك والقدرية على التبصر ومجموعة المعاني الداخلية وإيجاد الحلول الخلاقة.

جدول (8)

وصف اراء العينة وتشخيصها حول بعد المعرفة التسويقية الضمنية

شدة الإجابة %	معامل الاختلاف %	التحرف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	الأداة											الأداة	
					0	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	1		
70.1	35.3455	0.2478	0.701	100	4	3	0	1	4	8	18	16	13	15	18	C6	المعرفة التسويقية الضمنية
75.6	28.1420	0.2128	0.756	100	0	0	0	7	3	10	7	19	11	20	23	C7	
71.1	34.0409	0.2420	0.711	100	0	0	4	6	6	14	9	11	11	18	21	C8	
77	23.1227	0.1780	0.77	100	0	0	0	0	1	16	15	9	16	25	18	C9	
79.7	26.0456	0.2076	0.797	100	0	0	0	4	5	7	8	8	19	16	33	C10	
74.7	29.7156	0.2220	0.747	500	4	3	4	18	19	55	57	63	70	94	113	X2	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة

ومن خلال النتائج الظاهرة في الجدول (8) بخصوص بعد المعرفة التسويقية الضمنية يمكن التوصل إلى النقاط الآتية :

❖ بلغ المتوسط الحسابي الموزون للفقرة (C6) (0.701) وهو أكبر بذلك من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وبلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.2478) وبلغ معامل الاختلاف لهذه الفقرة (35.3455) وكانت نسبة شدة الإجابة (70.1) ونستنتج من هذه النسبة إن إدارة المصارف عينة الدراسة تمتلك خبرات وكفاءات قادرة على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

❖ ان المتوسط الحسابي الموزون للفقرة (C7) بلغ (0.756) وهو أكبر بذلك من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وبلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.2128) وكان معامل الاختلاف (28.1420%) وكانت نسبة شدة الإجابة (75.6%) مما يدل على ان ادارة المصارف عينة الدراسة تشجع الافراد العاملين لديها على ضرورة التعايش مع الاخرين لتعرف من معارفهم وتجاربهم الشخصية.

❖ بلغ المتوسط الحسابي الموزون للفقرة (C8) (0.711) وهو أكبر بذلك من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وكان الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.2420) وبلغ معامل الاختلاف (34.0409) وكانت نسبة شدة الإجابة (71.1%) هذا يؤكد إن المصارف عينة الدراسة تقوم باعداد اجتماعات بصورة دورية لافرادها من اجل نقل ومشاركة المعرفة الضمنية التي يمتلكونها.

❖ اما الفقرة (C9) فقد بلغ متوسطها الحسابي الموزون (0.77) كما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.1780) وهو أكبر بذلك من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وكان معامل الاختلاف لهذه الفقرة (23.1227) وبلغت شدة الإجابة (77%) وتشير هذه النتائج الى إن ادارة المصارف عينة الدراسة تبتكر طرق واساليب حديثة في تقديم الخدمات المصرفية من اجل تحقيق الأداء المتميز.

❖ ان المتوسط الحسابي الموزون للفقرة (C10) بلغ (0.797) وهو أكبر بذلك من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وبلغ الانحراف المعياري (0.2076) وكان معامل الاختلاف (26.0456) وبلغت نسبة شدة الإجابة (79.7%) وهذا يعني ان ادارة المصارف عينة الدراسة تمارس اساليب العصف الذهني لابرار القدرات المعرفية الضمنية لدى عامله.

وبعد وصف وتشخيص اراء عينة الدراسة حول مدى تبني ابعاد المعرفة التسويقية يمكن

وصف وتشخيص اراء العينة للمتغير ككل كما في الجدول (9) الاتي:-

جدول (9)

وصف اراء العينة وتشخيصها حول ابعاد المعرفة التسويقية

شدة الإجابة %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	0	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	1	الأوزان الأسئلة
79.74	26.5068	0.2114	0.7974	500	4	2	0	13	17	39	38	60	74	87	166	المعرفة التسويقية الصريحة X1
74.7	29.7156	0.2220	0.747	500	4	3	4	18	19	55	57	63	70	94	113	المعرفة التسويقية الضمنية X2
77.22	28.2563	0.2182	0.7722	1000	8	5	4	31	36	94	95	123	144	181	279	المعرفة التسويقية X

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة

نشاهد الجدول (9) أن المتوسط الحسابي الموزون لمتغير المعرفة التسويقية فقد بلغ (0.7722) وهو بذلك أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي والذي يبلغ (0.5) وبلغ الانحراف المعياري للمتغير (0.2182) كما بلغ معامل الاختلاف للمعرفى التسويقية (28.2563) وهذا يشير إلى تجانس عينة الدراسة وأن شدة الإجابة لعينة البحث حول المعرفة التسويقية بلغت (77.22%) مما يعني إدارة المصارف عينة الدراسة تسعى دائماً الى المعرفة التسويقية وذلك من اجل تحقيق الأداء المتميز.

وتبين عن طريق الجدول (9) إن قوة الاهتمام ببعد المعرفة التسويقية الصريحة X1 جاءت بالمرتبة الأولى مقارنة بباقي الأبعاد ضمن نفس المتغير إذ بلغت شدة الإجابة له (79.74%) وكان له أقل انحراف معياري ضمن نفس المتغير والذي بلغ (0.2114) كما كان له أقل معامل اختلاف والذي بلغ (26.5068) وهذا يدل على أن المصارف عينة الدراسة تستخدم المعرفة النظامية الاعتيادية التي يمكن تدوينها واطلاع الاخرين على مضمونها من البيانات والاشياء المدونة والمكتوبة والصيغ الرياضية او ما تم تخزينه في الحاسبة المالية وكان هذا البعد هو الأكثر اغناء للمعرفة التسويقية وهذا ما شار اليه ارتفاع الوسط الحسابي لبعد المعرفة التسويقية الصريحة عند مقارنته ببعد المعرفة التسويقية الضمنية، وتبعه في المرتبة الثانية بعد المعرفة التسويقية الضمنية إذ بلغت شدة إجابته (74.7%).

وعند النظر إلى أبعاد وفقرات المعرفة التسويقية نستنتج أن المصارف عينة الدراسة تهتم كثيراً بهذا المتغير، إذ كانت الأوساط الحسابية للأبعاد كافة وكافة الفقرات أكبر من المتوسط الفرضي (0.5) كما كانت شدة الإجابة ولكافة الأبعاد والفقرات أعلى من نسبة (50%)، أي تتبنى المعرفة التسويقية وذلك من اجل تحقيق الأداء المتميز.

المبحث الثاني

وصف وتشخيص الأداء المتميز بأبعادها

ان هذا المبحث يهدف إلى وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة عن الاداء المتميز بأبعاده التي تم اعتمادها وهي (الفاعلية Y1، الاستجابة Y2، الكفاءة المالية Y3) وسوف يتم الوصف لهذه الأبعاد والمتغير الرئيس بشيء من التفصيل عن طريق الآتي :-

1. بعد الفاعلية Y1

عن طريق الجدول (10) نلاحظ إن الوسط الحسابي الموزون لبعده الفاعلية Y1 بلغ (0.7782) وبانحراف معياري قدره (0.1910) وبمعامل اختلاف (24.5384) وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون (0.7782) أكبر من متوسط أداة القياس والبالغ (0.5) وتبلغ نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة الدراسة (77.82%)، وذلك يدل على ان المصارف عينة الدراسة تسعى إلى وضوح بعد الفاعلية بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، وهذا يعود إلى ارتفاع مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة إلى أهمية تأثير الذي يلعبه هذا البعد في مجال عمل المصارف عينة الدراسة، مما يعني أن المصارف تعمل على زيادة قدرتها للحصول على الموارد النادرة والقيمة والعمل على تكامل وإدارة هذه الموارد.

جدول (10)

وصف اراء العينة وتشخيصها حول بعد الفاعلية

شدة الإجابة %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	الأوزان											الأمتنة
					0	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	1	
79.5	24.0890	0.1915	0.795	100	0	0	1	2	2	8	10	9	24	16	28	C11
76.9	24.5147	0.1885	0.769	100	0	0	0	1	11	3	11	8	23	29	14	C12
81.8	20.1159	0.1645	0.818	100	0	0	0	2	0	5	11	9	25	22	26	C13
76.3	26.7735	0.2043	0.763	100	0	0	2	2	5	11	6	10	22	24	18	C14
74.6	26.1597	0.1952	0.746	100	0	0	0	3	8	7	10	18	19	18	17	C15
77.82	24.5384	0.1910	0.778	500	0	0	3	10	26	34	48	54	113	109	103	Y1

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة

وعن طريق النتائج في الجدول (10) لبعده الفاعلية يمكن التوصل إلى النقاط الآتية :

- ❖ بلغ المتوسط الحسابي الموزون للفقرة (C11) (0.795) وهو أكبر بذلك من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وبلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.1915) وبلغ معامل الاختلاف

لهذه الفقرة (24.0890) وكانت نسبة شدة الإجابة (79.5%) مما يدل على ان المصارف عينة الدراسة تمتلك فاعلية عالية تمكنا من تحقيق اهدافه.

❖ ان المتوسط الحسابي الموزون للفقرة (C12) بلغ (0.769) وهو أكبر بذلك من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وبلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.1885) وكان معامل الاختلاف (24.5147) وكانت نسبة شدة الإجابة (76.9%) نستنتج من هذه النسب ان ادارة المصارف عينة الدراسة تقوم بمتابعه انجاز العاملين خطوة بخطوة ضمن المدة القياسية المطلوبة للانجاز.

❖ بلغ المتوسط الحسابي الموزون للفقرة (C13) (0.818) وهو أكبر بذلك من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وكان الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.1645) وبلغ معامل الاختلاف (20.1159) وكانت نسبة شدة الإجابة (81.8%) هذا يدل ان المصارف عينة الدراسة تمتلك مقاييس موضوعية لقياس مدى النجاح في تحقيق الاهداف.

❖ اما الفقرة (C14) فقد بلغ متوسطها الحسابي الموزون (0.763) كما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.2043) وهو أكبر بذلك من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وكان معامل الاختلاف لهذه الفقرة (26.7735) وبلغت شدة الإجابة (76.3%) ان المصارف عينة الدراسة تمتلك الفاعلية المطلوبة لتطوير العمل المصرفي استجابة للتغيرات البيئية.

❖ ان المتوسط الحسابي الموزون للفقرة (C15) بلغ (0.746) وهو أكبر بذلك من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وبلغ الانحراف المعياري (0.1952) وكان معامل الاختلاف (26.1597) وبلغت نسبة شدة الإجابة (74.6%) وهذا يعني ان تحقيق المصارف عينة الدراسة للفاعلية يسهم في خلق قيمة كبيرة.

بعد الاستجابة Y2

2.

عن طريق النتائج الجدول (11) نشاهد ان الوسط الحسابي الموزون لبعده الاستجابة Y2 بلغ (0.7992) وبانحراف معياري قدره (0.1821) وبمعامل اختلاف (22.7849%) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون (0.7992) أكبر من متوسط أداة القياس والبالغ (0.5) وتبلغ نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة الدراسة (79.92%)، مما يدل على أن المصارف عينة الدراسة لديها الرغبة بمساعدة الزبائن وتجهيزهم بالخدمة في الوقت المطلوب وكان هذا البعد هو الأكثر أغناء لمتغير الأداء المتميز ويشير ذلك ارتفاع وسطه الحسابي نسبة إلى باقي الأوساط.

جدول (11)

وصف اراء العينة وتشخيصها حول بعد الاستجابة

شدة الإجابة %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	الدرجة											C16	C17	C18	C19	C20	Σ
					0	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	1						
80.7	23.7876	0.1920	0.807	100	0	1	1	0	4	2	12	14	16	20	30						
81.4	22.6538	0.1844	0.814	100	0	0	0	2	5	0	15	10	13	26	29						
79.7	21.8373	0.1740	0.797	100	0	0	1	3	0	6	4	19	24	23	20						
80	21.9374	0.1755	0.80	100	0	0	0	1	0	12	8	15	20	16	28						
77.8	23.3905	0.1820	0.778	100	0	0	0	1	2	13	11	12	18	22	21						
79.92	22.7849	0.1821	0.7992	500	0	1	2	7	11	33	50	70	91	107	128						

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة

وعن طريق النتائج في الجدول (11) بخصوص بعد الاستجابة يمكن التوصل إلى النقاط الآتية:

❖ بلغ المتوسط الحسابي الموزون للفقرة (C16) (0.807) وهو أكبر بذلك من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وبلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.1920) وبلغ معامل الاختلاف لهذه الفقرة (23.7876) وكانت نسبة شدة الإجابة (80.7%) مما يدل على قدرة إدارة المصارف عينة الدراسة على الاستجابة لطلبات الزبائن في الوقت القياسي المطلوب.

❖ ان المتوسط الحسابي الموزون للفقرة (C17) بلغ (0.814) وهو أكبر بذلك من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وبلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.1844) وكان معامل الاختلاف (22.6538) وكانت نسبة شدة الإجابة (81.4%) ونستنتج عن طريق ذلك ان ادارة المصارف تهدف الى تحسين جودة الخدمة من خلال الاستجابة السريعة وتلبية حاجات الزبائن

❖ بلغ المتوسط الحسابي الموزون للفقرة (C18) (0.797) وهو أكبر بذلك من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وكان الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.1740) وبلغ معامل الاختلاف (21.8373) وكانت نسبة شدة الإجابة (79.7%) هذا يؤكد ان المصارف عينة الدراسة تسعى الى الاستجابة للخدمات المصرفية الجديدة من اجل تحقيق رضا الزبائن.

❖ اما الفقرة (C19) فقد بلغ متوسطها الحسابي الموزون (0.80) وهو أكبر بذلك من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5)، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.1755) وكان معامل الاختلاف لهذه الفقرة (21.9374) وبلغت شدة الإجابة (80%) مما نستنتج ان ادارة المصارف عينة الدراسة تعتمد على الاستجابة السريعة لطلبات الزبائن لذا لانه مدخل مهما للمصرف في الحصول على الاداء المتميز.

❖ ان المتوسط الحسابي الموزون للفقرة (C20) بلغ (0.778) وهو أكبر بذلك من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وبلغ الانحراف المعياري (0.1820) وكان معامل الاختلاف

(23.3905) وبلغت نسبة شدة الإجابة (77.8%) وهذا يعني بان ادارة المصارف عينة الدراسة تحاول تقليل وقت الانتظار لزيائنه لتحقيق رضاهم.

3. بعد الكفاءة المالية Y3

نلاحظ عن طريق الجدول (12) إن الوسط الحسابي الموزون لبعء الكفاءة المالية Y2 بلغ (0.7362) وبانحراف معياري قدره (0.2213) وبمعامل اختلاف (30.0646) وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون (0.7362) أكبر من متوسط أداة القياس والبالغ (0.5) وتبلغ نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة الدراسة (73.62%)، مما يدل على أن المصارف عينة الدراسة تمتلك القدرة على استخدام موجوداتها لتوليد إيرادات إجمالية وتحقيق الكفاءة في أنتاج الخدمات وتسعيها وفي قرارات التمويل والتسويق.

جدول (12)

وصف اراء العينة وتشخيصها حول بعد الكفاءة المالية

شدة الإجابة %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	الأوزان											الأسئلة	
					0	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	1		
75.3	25.9189	0.1952	0.753	100	0	0	0	2	8	8	8	22	16	15	21	C21	الكفاءة المالية
73.9	27.9224	0.2063	0.739	100	0	0	1	4	9	5	11	11	27	15	17	C22	
76.9	28.1735	0.2167	0.769	100	0	0	2	3	7	6	5	18	18	12	29	C23	
71.5	32.2816	0.2308	0.715	100	0	0	2	4	12	10	8	15	17	8	24	C24	
70.5	35.1118	0.2475	0.705	100	0	2	2	6	11	5	16	3	20	15	20	C25	
73.62	30.0646	0.2213	0.7362	500	0	2	7	19	47	34	48	69	98	65	111	Y3	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة

ومن النتائج في الجدول (12) بخصوص بعد الكفاءة المالية يمكن التوصل إلى النقاط الآتية:

- ❖ بلغ المتوسط الحسابي الموزون للفقرة (C21) (0.753) وهو أكبر بذلك من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وبلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.1952) وبلغ معامل الاختلاف لهذه الفقرة (25.9189) وكانت نسبة شدة الإجابة (75.3%) مما نستنتج إن المصارف عينة الدراسة تحقق كفاية رأسمالية مناسبة وذلك لمواجهة أي ازمات مفاجئة.
- ❖ إن المتوسط الحسابي الموزون للفقرة (C22) بلغ (0.739) وهو أكبر بذلك من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وبلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.2063) وكان معامل الاختلاف (27.9224) وكانت نسبة شدة الإجابة (73.9%) وهذا يدل إن ادارة المصارف عينة الدراسة تستهدف هيكل تمويل كفوء من اجل تحقق اهداف الربحية المستهدفة للمصرف.

❖ بلغ المتوسط الحسابي الموزون للفقرة (C23) (0.769) وهو أكبر بذلك من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وكان الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.2167) وبلغ معامل الاختلاف (28.1735) وكانت نسبة شدة الإجابة (76.9%) هذا يؤكد إن المصارف عينة الدراسة تمارس رقابه فاعله على العمليات التشغيلية للمصرف من اجل تقليل الكلف الى اقصى حد ممكن.

❖ اما الفقرة (C24) فقد بلغ متوسطها الحسابي الموزون (0.715) كما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.2308) وهو أكبر بذلك من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وكان معامل الاختلاف لهذه الفقرة (32.2816) وبلغت شدة الإجابة (71.5%) وتشير هذه النتائج الى إن ادارة المصارف عينة الدراسة تتخذ قرارات استراتيجية فاعلة في عمليات تسعير الخدمات المقدمة وتسعير فوائد الإقراض والإيداع.

❖ ان المتوسط الحسابي الموزون للفقرة (C25) بلغ (0.705) وهو أكبر بذلك من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وبلغ الانحراف المعياري (0.2475) وكان معامل الاختلاف (35.1118) وبلغت نسبة شدة الإجابة (70.5%) وهذا يعني بان ادارة المصارف عينة الدراسة تمتلك مقاييس موضوعية يمكن عن طريقها معرفة قدرة المصارف عينة الدراسة على تحقيق اهدافه المالية المختلفة. وبعد وصف وتشخيص اراء عينة الدراسة حول مدى تبني ابعاد الاداء المتميز يمكن وصف وتشخيص اراء العينة للمتغير ككل كما في الجدول (13) الاتي:-

جدول (13)

وصف اراء العينة وتشخيصها حول ابعاد الاداء المتميز

شدة الإجابة %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	الأوزان											الأسئلة
					0	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	1	
77.82	24.5384	0.1910	0.778	500	0	0	3	10	26	34	48	54	113	109	103	Y1 الفاعلية
79.92	22.7849	0.1821	0.799	500	0	1	2	7	11	33	50	70	91	107	128	Y2 الاستجابة
73.62	30.0646	0.2213	0.736	500	0	2	7	19	47	34	48	69	98	65	111	Y3 الكفاءة المالية
77.12	26.0061	0.2006	0.771	1500	0	3	12	36	84	101	146	193	302	281	342	Y الاداء المتميز

بالمصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة

نشاهد الجدول (13) أن المتوسط الحسابي الموزون لمتغير الاداء المتميز فقد بلغ (0.7712) وهو بذلك أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي والذي يبلغ (0.5) وبلغ الانحراف المعياري للمتغير (0.2006) كما بلغ معامل الاختلاف للمتغير (26.0061) وهذا يشير إلى تجانس عينة الدراسة وأن شدة الإجابة لعينة البحث حول الاداء المتميز بلغت (77.12%) مما يعني إدارة المصارف عينة الدراسة تسعى دائما الى تحقيق الأداء المتميز.

ونلاحظ من الجدول (13) إن قوة الاهتمام ببعده الاستجابة جاء بالمرتبة الأولى مقارنة بباقي الأبعاد ضمن نفس المتغير إذ بلغت شدة الإجابة له (79.92%) وكان له أقل انحراف معياري ضمن نفس المتغير والذي بلغ (0.1821) كما كان له أقل معامل اختلاف والذي بلغ (22.7849) وهذا يدل على أن بعد الاستجابة واضح لأفراد العينة، وتبعه في المرتبة الثانية بعد الفاعلية إذ بلغت شدة إجابته (77.82%) وأخيراً جاء بعد الكفاءة المالية بالمرتبة الثالثة إذ بلغت شدة إجابته (73.62%).

وعند النظر إلى كافة أبعاد وفقرات الأداء المتميز نستنتج أن المصارف عينة الدراسة تهتم كثيراً بهذا المتغير، إذ كانت الأوساط الحسابية لكافة الأبعاد وكافة الفقرات أكبر من المتوسط الفرضي (0.5) كما كانت شدة الإجابة وكافة الأبعاد والفقرات أكبر من (50%)، مما يدل على اهتمام إدارة المصارف عينة الدراسة بالأداء المتميز لتأثيره في تحقيق أهداف البقاء والنمو.

الفصل الرابع

اختبار وتحليل مخطط الدراسة وفرضياته

المبحث الأول

اختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيرات

الدراسة

المبحث الثاني

اختبار وتحليل علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة

الفصل الرابع

المبحث الأول

اختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

يتناول هذا المبحث اختبار الفرضيات الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة منها ، وذلك باستعمال معامل الارتباط البسيط (Pearson) ، ومن ثم التأكد من معنوية معاملات الارتباط باستخدام اختبار (T) إذ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إذا كانت قيمة (T) المحسوبة أصغر من قيمة (T) الجدولية ، بينما توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إذا كانت قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمة (T) الجدولية ، ويتم ذلك عن طريق المحاور الآتية :

**اختبار وتحليل علاقة الارتباط بين المعرفة التسويقية والأداء المتميز :-
(الفرضية الرئيسية الأولى) :-**

من اجل اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها (لا توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين المعرفة التسويقية بأبعدها والاداء المتميز بأبعده) ومعرفة مدى صحتها لا بد من اختبار الفرضيات الفرعية الثلاث المنبثقة عنها وهي كالآتي:-

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى :-

- ❖ فرضية العدم (H0) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد المعرفة التسويقية الصريحة والاداء المتميز بأبعاده.
- ❖ فرضية الوجود (H1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد المعرفة التسويقية الصريحة والاداء المتميز بأبعاده.

ومن اجل قبول الفرضية الفرعية أنفة الذكر من عدم قبولها جرى اختبار قيمة معامل الارتباط البسيط باستخدام اختبار (t) للوقوف على معنوية العلاقة بين بعد المعرفة التسويقية الصريحة (X1) والاداء المتميز (Y) بمؤشراته (Y1, Y2, Y3) وكما هو موضح في الجدول (14).

إذ يشير الجدول (14) إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين بعد المعرفة التسويقية الصريحة (X1) والاداء المتميز (Y) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.746) وتشير هذه القيمة إلى قوة العلاقة بين بعد المعرفة التسويقية الصريحة والاداء المتميز. ومما يدعم علاقة الارتباط الموجبة إن قيمة (t) المحسوبة بلغت (11.093) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.626) عند مستوى معنوية (1%) درجة ثقة (99%).

جدول (14)

نتائج علاقات الارتباط بين بعد المعرفة التسويقية الصريحة والاداء المتميز بأبعادها

ابعاد الاداء المتميز				الاداء المتميز Y	المتغير المعتمد
قيمة (T) الجدولية	الكفاءة المالية Y3	الاستجابة Y2	الفاعلية Y1		المتغير الفرعي المستقل
2.626	**0.542	**0.766	**0.652	**0.746	بعد المعرفة التسويقية الصريحة X1
درجة الثقة	6.384	11.778	8.515	11.093	قيمة (T) المحسوبة
%99	توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية عند المستوى %1 ولجميع مؤشرات الاداء المتميز.				نوع العلاقة

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على SPSSV23

**الارتباط معنوي عند مستوى 0.01 (2-tailed).

ويوضح الجدول (14) أيضاً وجود علاقة ارتباط طردية بين بعد المعرفة التسويقية الصريحة والاداء المتميز للمصرف بأبعادها: -

وجود علاقة ارتباط طردية بين بعد المعرفة التسويقية الصريحة (X1) وبعد الفاعلية (Y1) وكانت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.652) وبمستوى معنوية قد بلغ (1%) أي بدرجة ثقة (99%) ومما يدعم علاقة الارتباط الموجبة إن قيمة (T) المحسوبة بلغت (8.515) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.626) وتعد ذات دلالة معنوية عند المستوى المذكور، ومما تقدم يتضح إن إدارة المصارف تجد إن بعد المعرفة التسويقية الصريحة يرتبط طردياً بالفاعلية.

يلاحظ من الجدول (14) وجود علاقة ارتباط طردية بين بعد المعرفة التسويقية الصريحة (X1) وبعد الاستجابة (Y2) إذ بلغ معامل الارتباط البسيط (0.766) ومما يدعم هذه العلاقة إن قيمة (T) المحسوبة بلغت (11.778) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.626) وذات دلالة

الفصل الرابع : المبحث الأول اختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

إحصائية عند مستوى معنوية بلغ (1%) أي بدرجة ثقة (99%). ويتضح مما سبق وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد المعرفة التسويقية الصريحة وبعد الاستجابة للمصارف عينة الدراسة.

وجود علاقة ارتباط طردية بين بعد المعرفة التسويقية الصريحة (X1) وبعد الكفاءة المالية (Y3). إذ بلغ معامل الارتباط البسيط (0.542) وهذا ما تؤكد قيمة (T) المحسوبة إذ بلغت (6.384) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.626) وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) أي بدرجة ثقة (99%).

ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط طردية بين بعد المعرفة التسويقية الصريحة والاداء المتميز بشكل عام ومع ابعاد الاداء المتميز جميعها بشكل خاص وهذا ما يؤدي إلى رفض فرضية العدم (H0) التي مفادها (لا توجد علاقة ارتباط بين بعد المعرفة التسويقية الصريحة والاداء المتميز بأبعاده).

وقبول فرضية الوجود (H1) التي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد المعرفة التسويقية الصريحة والاداء المتميز بأبعاده). وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:-

- ❖ فرضية العدم (H0) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المعرفة التسويقية الضمنية والاداء المتميز بأبعاده.
- ❖ فرضية الوجود (H1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المعرفة التسويقية الضمنية والاداء المتميز بأبعاده.

ومن اجل قبول الفرضية الفرعية أنفة الذكر من عدم قبولها اختبرت قيمة معامل الارتباط البسيط باستخدام اختبار (t) للوقوف على معنوية العلاقة بين المعرفة التسويقية الضمنية (X2) والاداء المتميز (Y) بمؤشراته (Y1,Y2,Y3) وكما هو موضح في الجدول (11).
اذ نشاهد من خلال الجدول (15) إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين المعرفة التسويقية الضمنية (X2) والاداء المتميز (Y) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.767) وتشير هذه القيمة إلى قوة العلاقة بين المعرفة التسويقية الضمنية X2 والاداء المتميز للمصارف عينة الدراسة. ومما يدعم علاقة الارتباط الموجبة إن قيمة (t) المحسوبة بلغت (11.837) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.626) عند مستوى معنوية (1%) درجة ثقة (99%).

جدول (15)

نتائج علاقات الارتباط بين بعد المعرفة التسويقية الضمنية والاداء المتميز بأبعاده

ابعاد الاداء المتميز				الاداء المتميز Y	المتغير المعتمد
قيمة (T) الجدولية	الكفاءة المالية Y3	الاستجابة Y2	الفاعلية Y1		المتغير الفرعي المستقل
2.626	** .6270	** .6260	** .7530	** .7670	المعرفة التسويقية الضمنية X2
درجة الثقة	7.958	7.953	11.319	11.837	قيمة (T) المحسوبة
%99	توجد علاقة ارتباط طردية وذات دلالة معنوية عند المستوى 1% ولجميع مؤشرات الاداء المتميز.				نوع العلاقة

بالمصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على SPSSV23

**الارتباط معنوي عند مستوى 0.01 (2-tailed).

ويوضح الجدول (15) أيضاً وجود علاقة ارتباط طردية بين بعد المعرفة التسويقية الضمنية والاداء المتميز للمصرف بأبعاده: -

✚ وجود علاقة ارتباط طردية بين المعرفة التسويقية الضمنية (X2) وبعد الفاعلية (Y1) وكانت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.753) وبمستوى معنوية قد بلغ (1%) أي بدرجة ثقة (99%) ومما يدعم علاقة الارتباط الطردية إن قيمة (t) المحسوبة بلغت (11.319) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.626) وتعد ذات دلالة معنوية عند المستوى المذكور، ومما تقدم نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية بين المعرفة التسويقية الضمنية X2 وبعد الفاعلية.

✚ نلاحظ من الجدول (15) وجود علاقة ارتباط طردية بين المعرفة التسويقية الضمنية (X2) وبعد الاستجابة (Y2) إذ بلغ معامل الارتباط البسيط (0.626) ومما يدعم هذه العلاقة إن قيمة (t)

الفصل الرابع : المبحث الأول اختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المحسوبة بلغت (7.953) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (2.626) وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بلغ (1%) أي بدرجة ثقة (99%). ويتضح مما سبق إن ادارة المصارف عينة الدراسة نستنتج وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المعرفة التسويقية الضمنية وبعد الاستجابة.

توجد علاقة ارتباط طردية بين المعرفة التسويقية الضمنية (X2) وبعد الكفاءة المالية (Y3). إذ بلغ معامل الارتباط البسيط (0.627) وهذا ما تؤكد قيمة (t) المحسوبة إذ بلغت (7.958) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (2.626) وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) أي بدرجة ثقة (99%).

ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط طردية بين المعرفة التسويقية الضمنية والاداء المتميز بشكل عام ومع ابعاد الاداء المتميز جميعها بشكل خاص وهذا ما يؤدي إلى رفض فرضية العدم (H0) التي مفادها (لا توجد علاقة ارتباط بين المعرفة التسويقية الضمنية والاداء المتميز بأبعاده). وقبول فرضية الوجود (H1) التي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المعرفة التسويقية الضمنية والاداء المتميز بأبعاده). وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الاولى.

واعتمادا على النتائج السابقة ضمن الفرضية الرئيسة الاولى وللتأكد من معنوية علاقة الارتباط بين المعرفة التسويقية بأبعاده (X) والاداء المتميز بأبعاده (Y) قام الباحث باختبار الفرضيتين الاتيتين: -

- ❖ فرضية العدم (H0) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المعرفة التسويقية بأبعاده والاداء المتميز بأبعاده.
- ❖ فرضية الوجود (H1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المعرفة التسويقية بأبعاده والاداء المتميز بأبعاده.

ولقبول الفرضية الفرعية أنفة الذكر أو عدم قبولها ولمعرفة مدى وجود علاقة معنوية بين المعرفة التسويقية (X) والاداء المتميز بأبعاده (Y) فقد قام الباحث باختبار القيمة لمعامل الارتباط باستخدام اختبار (T) و الجدول (16) يوضح ذلك :

جدول (16)

نتائج علاقات الارتباط بين المعرفة التسويقية والاداء المتميز بابعاده

ابعاد الاداء المتميز				المتغير المعتمد	
قيمة الجدولية (T)	الكفاءة المالية Y3	الاستجابة Y2	الفاعلية Y1	الاداء المتميز Y	المتغير الفرعي المستقل
2.626	** .6200	** .7440	** .7460	** .8050	المعرفة التسويقية المصرفية X
درجة الثقة	7.830	11.026	11.084	13.444	قيمة (T) المحسوبة
%99	توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية عند المستوى 1% ولجميع مؤشرات الاداء المتميز.				نوع العلاقة

بالمصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على SPSSV23

**الارتباط معنوي عند مستوى 0.01 (2-tailed).

ويوضح الجدول (16) وجود علاقة ارتباط طردية بين المعرفة التسويقية والاداء المتميز بأبعاده:-

وجود علاقة ارتباط طردية بين المعرفة التسويقية (X) وبعد الفاعلية (Y1) وكانت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.746) وبمستوى معنوية قد بلغ (1%) أي بدرجة ثقة (99%) ومما يدعم علاقة الارتباط الموجبة إن قيمة (t) المحسوبة بلغت (11.084) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.626) وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة.

الفصل الرابع : المبحث الأول اختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

✚ نشاهد من الجدول (16) وجود علاقة ارتباط طردية بين المعرفة التسويقية (X) وبعد الاستجابة (Y2) إذ بلغ معامل الارتباط البسيط (0.744) ومما يدعم هذه العلاقة إن قيمة (t) المحسوبة بلغت (11.026) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (2.626) وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بلغ (1%) أي بدرجة ثقة (99%)، مما يدعم وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة.

✚ توجد علاقة ارتباط طردية بين المعرفة التسويقية (X) وبعد الكفاءة المالية (Y3). إذ بلغ معامل الارتباط البسيط (0.620) وهذا ما تؤكد ان قيمة (t) المحسوبة إذ بلغت (7.830) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (2.626) وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) أي بدرجة ثقة (99%) وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة.

✚ كما يبين الجدول (16) وجود علاقة ارتباط معنوية وطردية بين المعرفة التسويقية (X) والاداء المتميز (Y) وبلغت القيمة لمعامل الارتباط (0.805) وعند مستوى معنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%)، وبلغت قيمة (T) المحسوبة (13.444) وهي بذلك أكبر من قيمة (T) الجدولية (2.626)، وهو ما يدعم وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة .

ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط طردية بين المعرفة التسويقية والاداء المتميز بشكل عام ومع ابعاد الاداء المتميز جميعها بشكل خاص وهذا ما يؤدي إلى رفض فرضية العدم (H0) التي مفادها (لا توجد علاقة ارتباط بين المعرفة التسويقية والاداء المتميز بأبعاده). وقبول فرضية الوجود (H1) التي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المعرفة التسويقية والاداء المتميز بأبعاده). وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الاولى. وبعد إثبات صحة الفرضية الرئيسة الاولى والفرضيات الفرعية الثلاثة المنبثقة عنها قام الباحث بوضع ترتيب ل قوة علاقة الارتباط بين أبعاد المعرفة التسويقية والاداء المتميز، والجدول (17) يوضح ذلك :

جدول (17)

ترتيب قوة علاقة الارتباط بين ابعاد المعرفة التسويقية والاداء المتميز

ترتيب قوة العلاقة	الاداء المتميز Y	المتغير التابع	
		المستقل	
الثانية	**0.746	بعد المعرفة التسويقية الصريحة X1	المعرفة التسويقية X

الفصل الرابع : المبحث الأول اختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

الاولى	**0.767	بعد المعرفة التسويقية الضمنية X2	
--------	---------	-------------------------------------	--

المصدر: اعداد الباحث

ونلاحظ عن طريق الجدول (17) إلى إن متغير المعرفة التسويقية بكافة أبعاده يرتبط معنويا بالاداء المتميز وكافة أبعاده، كما يبين الجدول (17) إن بعد المعرفة التسويقية الضمنية هو الأكثر ارتباط بالاداء المتميز إذ بلغت القيمة لمعامل الارتباط بينهما (0.767)، ويليه بعد المعرفة التسويقية الصريحة فقد بلغ معامل الارتباط له (0.746).

المبحث الثاني

اختبار وتحليل علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية الناشئة عنها وذلك من خلال قياس تأثير المتغير المستقل المعرفة التسويقية (في المتغير المعتمد (الاداء المتميز) ، ويتم ذلك بالاستناد على (الانحدار الخطي البسيط) (Simple Linear Regression) وتم استعمال اختبار (F) لمعرفة مدى معنوية معادلة الانحدار، إذ لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أصغر من قيمة (F) الجدولية ، بينما يوجد تأثير ذو دلالة معنوية إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمة (F) الجدولية ، فضلاً عن قيام الباحث باستعمال معامل التفسير (R^2) لتحديد وتفسير مدى التأثير في التغيرات التي تطرأ على المتغير المعتمد (الاداء المتميز) ، ويتم ذلك من خلال المحاور الآتية :

قياس تأثير المعرفة التسويقية في الأداء المتميز (الفرضية الرئيسية الثانية) :-

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمعرفة التسويقية بأبعادها في الاداء المتميز بأبعاده) ومعرفة مدى صحتها لا بد من اختبار الفرضيات الفرعية الاثنان المنبثقة عنها وهي كالاتي :

وتتفرع من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية وهي كالاتي :-

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

❖ فرضية العدم (H_0) لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعده المعرفة التسويقية الصريحة في الاداء المتميز.

❖ فرضية الوجود (H_1) توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعده المعرفة التسويقية الصريحة في الاداء المتميز.

ولقبول الفرضية الفرعية أنفة الذكر او عدم قبولها ولمعرفة مدى وجود علاقة تأثير معنوية لبعده المعرفة التسويقية الصريحة X1 في الاداء المتميز بأبعاده Y فقد استخدم الباحث اختبار F لتحليل معنوية أنموذج (الانحدار الخطي البسيط) وكما هو واضح في الجدول (18) والذي سيعتمد بناءه على الصيغة الآتية:-

$$Y=0.322+0.562*X1$$

اذ ان :-

- Y تمثل المتغير المعتمد (الاداء المتميز)
- X1 تمثل المتغير المستقل (بعد المعرفة التسويقية الصريحة)

جدول (18)

تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تاثير بعد المعرفة التسويقية الصريحة X1 في الاداء المتميز

معامل التفسير R ²	قيمة (F)		بعد المعرفة التسويقية الصريحة X1	CONSTANT	المتغير المستقل Y
	الجدولية (%1)	المحسوبة	B	A	المتغير المعتمد X
.7460	6.9007	123.056	.5620	.3220	الاداء المتميز Y

بالمصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على SPSSV23

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (18) ما يأتي:-

بلغت قيمة F المحسوبة لبعء المعرفة التسويقية الصريحة X1 (123.056) وهي اكبر من F الجدولية والتي بلغت قيمتها (6.9007) لانموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى معنوية 1% أي عند درجة ثقة (99%)، وهذا مايشير الى ثبوت معامل الانحدار (B=0.562) مما يدل على ان بعد المعرفة التسويقية الصريحة يؤثر في الاداء المتميز لعينة الدراسة.

بلغت قيمة معامل التفسير (R²) (0.746) أي إن بعد المعرفة التسويقية الصريحة (X1) يفسر ما نسبته (74.6%) من التغيرات التي تحدث للاداء المتميز (Y)، أما النسبة المتبقية و تبلغ (25.4%) فتعود إلى تأثيرات متغيرات أخرى لم تدخل في هذا الأنموذج.

ومما تقدم يتبين وجود علاقة تأثير معنوية لبعء المعرفة التسويقية الصريحة في الاداء المتميز بأبعاده، وهذا ما يقود إلى رفض فرضية العدم (H0) والتي تنص (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعء المعرفة التسويقية الصريحة في الاداء المتميز بأبعاده)، كما يقود إلى قبول فرضية الوجود (H1) والتي مفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعء المعرفة

الفصل الرابع : المبحث الأول اختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

التسويقية الصريحة في الاداء المتميز بأبعاده) وهذا يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنبثق عن الفرضية الرئيسية الثانية.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

❖ فرضية العدم (H0) لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعده المعرفة التسويقية الضمنية في الاداء المتميز.

❖ فرضية الوجود (H1) توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعده المعرفة التسويقية الضمنية في الاداء المتميز.

ولقبول الفرضية الفرعية أنفة الذكراو عدم قبولها ولمعرفة مدى وجود علاقة تأثير معنوية لبعده المعرفة التسويقية الضمنية X2 في الاداء المتميز بأبعاده Y فقد استخدم الباحث اختبار F لتحليل معنوية أنموذج (الانحدار الخطي البسيط) وكما هو واضح في الجدول (19) والذي سيعتمد بناءه على الصيغة الآتية:-

$$Y=0.302+0.672*X2$$

اذ ان:-

- Y تمثل المتغير المعتمد (الاداء المتميز)
- X2 تمثل المتغير المستقل (المعرفة التسويقية الضمنية)

جدول (19)

تقدير معالم أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير لبعده المعرفة التسويقية الضمنية X2 في الاداء المتميز

معامل التفسير R ²	المعرفة التسويقية الضمنية X2				المتغير المستقل Y
	الجدولية (%1)	المحسوبة	B	A	
.5880	6.9007	140.116	.6270	.3020	الاداء المتميز Y

الفصل الرابع : المبحث الأول اختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على SPSSV23

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (19) ما يأتي:-

كانت قيمة F المحتسبة لبعء المعرفة التسويقية الضمنية X2 (140.116) وهي اكبر من F الجدولية والتي بلغت قيمتها (6.9007) لانموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى معنوية (%1) أي عند درجة ثقة (%99)، وهذا مايشير الى ثبوت معامل الانحدار (B=0.627) مما يدل على ان بعد المعرفة التسويقية الضمنية يؤثر في الاداء المتميز لعينة الدراسة.

بلغت قيمة معامل التفسير (R²) (0.588) أي إن بعد المعرفة التسويقية الضمنية (X2) يفسر ما نسبته (%58.8) من التغيرات التي تحدث للاداء المتميز (Y)، أما النسبة المتبقية و تبلغ (%41.2) فتعود إلى تأثيرات متغيرات أخرى لم تدخل في هذا الأنموذج.

ومما تقدم يتبين وجود علاقة تأثير معنوية لبعء المعرفة التسويقية الضمنية في الاداء المتميز بأبعاده، وهذا ما يقود إلى رفض فرضية العدم (H0) والتي تنص (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعء المعرفة التسويقية الضمنية في الاداء المتميز بأبعاده)، كما يقود إلى قبول فرضية الوجود (H1) والتي مفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعء المعرفة التسويقية الضمنية في الاداء المتميز بأبعاده) وهذا يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنبثق عن الفرضية الرئيسة الثانية.

واعتمادا على النتائج السابقة ضمن الفرضية الرئيسة الثانية وللتأكد من معنوية علاقة تأثير المعرفة التسويقية بأبعاده (X) في الاداء المتميز بأبعاده (Y) قام الباحث باختبار الفرضيتين الاتيتين :-

❖ فرضية العدم (H0) :- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمعرفة التسويقية بأبعاده في الاداء المتميز بأبعاده.

❖ فرضية الوجود (H1) :- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمعرفة التسويقية بأبعاده في الاداء المتميز بأبعاده.

ولقبول الفرضية الفرعية أنفة الذكر أو عدم قبولها ولمعرفة مدى وجود علاقة تأثير معنوية للمعرفة التسويقية بأبعاده (X) في الاداء المتميز بأبعاده (Y) فقد استخدم الباحث اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج (الانحدار الخطي البسيط) وكما هو واضح في الجدول (16) والذي يعتمد بناءه على الصيغة الاتية :-

$$Y=0.251+0.672X$$

إذ إن :-

- Y تمثل المتغير المعتمد (الاداء المتميز).
- X تمثل المتغير المستقل (المعرفة التسويقية).

جدول (20)

تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تاثير المعرفة التسويقية X في الاداء المتميز.

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		المعرفة التسويقية المصرفية X	CONSTANT	المتغير المستقل Y المتغير المعتمد X
	الجدولية (%1)	المحسوبة	B	A	
.6480	6.9007	180.736	.6720	.2510	الاداء المتميز Y

بهم المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على SPSSV23

نلاحظ من النتائج الواردة في الجدول (20) ما يأتي :

كانت قيمة (F) المحسوبة للمعرفة التسويقية (X) (180.736) وهي أكبر من (F) الجدولية والتي بلغت قيمتها (6.9007) لأنموذج (الانحدار الخطي البسيط) عند مستوى معنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%)، وهذا يشير إلى ثبوت معامل الانحدار ($B1 = 0.672$) مما يدل على أن المعرفة التسويقية يؤثر في الاداء المتميز.

بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.648) أي إن المعرفة التسويقية (X) يفسر ما نسبته (64.8%) من التغيرات التي تحدث للاداء المتميز (Y)، أما النسبة المتبقية والتي تبلغ (35.2%) فتعود إلى تأثيرات متغيرات أخرى لم تدخل في هذا الأنموذج.

ومما تقدم يتبين وجود علاقة تأثير معنوية للمعرفة التسويقية في الاداء المتميز بأبعاده، وهذا ما يقود إلى رفض فرضية العدم ($H0$) والتي تنص (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمعرفة التسويقية في الاداء المتميز بأبعاده)، كما يقود إلى قبول فرضية الوجود ($H1$) والتي مفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمعرفة التسويقية في الاداء المتميز بأبعاده) وهذا يؤدي إلى قبول الفرضية الرئيسة البديلة.

الفصل الرابع : المبحث الأول اختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

وبعد التأكد من وجود علاقات التأثير لكافة أبعاد المعرفة التسويقية قام الباحث بوضع الجدول (21) لتوضيح ترتيب قوة علاقة التأثير لأبعاد المعرفة التسويقية في الاداء المتميز وفقاً إلى قيم معامل التفسير (R^2) وكالاتي :

جدول (21)

ترتيب قوة علاقة تأثير أبعاد المعرفة التسويقية في الاداء المتميز

ترتيب قوة العلاقة	معامل التفسير R^2	ابعاد المعرفة التسويقية
الأول	0.746	بعد المعرفة التسويقية الصريحة X1
الثاني	0.588	المعرفة التسويقية الضمنية X2

المصدر: اعداد الباحث

يتبين من الجدول (21) إن بعد المعرفة التسويقية الصريحة جاء بالمرتبة الأولى من حيث قوة علاقة التأثير في الاداء المتميز حيث بلغ معامل التفسير له (0.746) إذ يفسر ما قيمته (74.6%) من التغيرات التي تحدث على الأنموذج، وجاء بالمرتبة الثانية بعد المعرفة التسويقية الضمنية وبلغ معامل التفسير له (0.588) إذ يفسر ما قيمته (58.8%) من التغيرات التي تحدث على الأنموذج.

قياس التأثير المتعدد للمعرفة التسويقية في الأداء المتميز (الفرضية الرئيسة الثالثة)

-:

من أجل قبول الفرضية الرئيسة أنفة الذكر من عدم قبولها تم استخدام اختبار F لتحليل معنوية نموذج الانحدار الخطي المتعدد وكما موضح في الجدول (22) الذي بني وفق الصيغة الآتية:-

$$0.290X1+0.387X2+Y=0.250$$

جدول (22)

تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي المتعدد لقياس تأثير ابعاد المعرفة التسويقية X في الاداء المتميز Y

R^2	Sig	F الجدولية	قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار	قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار	الاداء المتميز Y		المتغير المعتمد
					B	Constant	
.6500	0.000	4.83	90.159	4.139	0.290	0.250	X1
				5.093	0.387		X2

المصدر: اعداد الباحث وفقاً لنتائج SPSS V.23

الفصل الرابع : المبحث الأول اختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

يتبين من الجدول السابق ما يأتي: -

✚ ان قيمة F المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي المتعدد والبالغة (90.159) وهي أكبر من F الجدولية (4.83) عند مستوى معنوية (1%) أي عند درجة ثقة بلغت (99%).

✚ أن قيمة معامل انحدار بعد المعرفة التسويقية الصريحة في الاداء المتميز بلغ (0.290)، مما يعني ان الاداء المتميز Y في المصارف عينة الدراسة ستتغير بمقدار (0.290) إذا ازدادت بعد المعرفة التسويقية الصريحة X_1 بمقدار وحدة واحدة. مما يدل على ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي المتعدد عند مستوى معنوية (sig=0.000) ومما تقدم يتضح ان بعد المعرفة التسويقية الصريحة X_1 له تأثير في الاداء المتميز Y عند المستوى المذكور أي بدرجة معنوية (1%).

✚ أن قيمة معامل انحدار المعرفة التسويقية الضمنية X_2 في الاداء المتميز Y بلغت (0.387) مما يعني ان الاداء المتميز Y في المصارف عينة الدراسة ستتغير بمقدار (0.387) إذا ازدادت المعرفة التسويقية الضمنية X_2 بمقدار وحدة واحدة. مما يدل على ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي المتعدد عند مستوى معنوية (sig=0.000) ومما تقدم يتضح ان المعرفة التسويقية الضمنية X_2 لها تأثير في الاداء المتميز Y عند المستوى المذكور أي بدرجة معنوية (1%).

✚ ان قيمة معامل التفسير R^2 بلغت (0.650) وهي تفسر 65% من طبيعة العلاقة بين X و Y أي ان من التغيرات التي تطرأ على الاداء المتميز Y ناجمة عن التغيرات في المعرفة التسويقية للمصارف المبحوثة اما النسب الباقية والبالغة (35%) فتفسرها متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط البحث الحالي.

ومما تقدم يتبين وجود علاقة تأثير متعدد ذات دلالة معنوية لأبعاد المعرفة التسويقية X في الاداء المتميز Y، وهذا ما يقود إلى رفض فرضية العدم (H_0) والتي تنص (لا توجد علاقة تأثير متعدد ذات دلالة معنوية لأبعاد المعرفة التسويقية X في الاداء المتميز Y)، كما يقود إلى قبول فرضية الوجود (H_1) والتي مفادها (توجد علاقة تأثير متعدد ذات دلالة معنوية لأبعاد المعرفة التسويقية X في الاداء المتميز Y) وهذا يؤدي إلى قبول الفرضية الرئيسية البديلة.

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الأول

الاستنتاجات

المبحث الثاني

التوصيات

الفصل الخامس

المبحث الأول : الاستنتاجات

يتناول هذا المبحث اهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة بجانبها النظري والعملية وكالاتي:-

اولا:- الاستنتاجات المتعلقة بالجانب النظري:-

- 1- زادت اهمية المعرفة التسويقية في الوقت الحالي نتيجة لثورة المعرفة التي ترتبط بثورة المعلومات والاتصالات واستخدمت النتائج والمعطيات التي تتعلق بالمعرفة في كل مجالات عمل المنظمات الصناعية وكذلك الخدمية.
- 2- لا زالت مفاهيم المعرفة التسويقية في تطور دائم اذ ظهر مفهوم المعرفة التسويقية بصورة شاملة والتي خلقت معرفتين صريحة وضمنية متداخلة فيما بينها وتدعم احدهما الاخر.
- 3- اختلفت الاراء حول مفهوم الاداء المتميز فالبعض يرى انه ناتج عن عمل معين ورأي اخر يرى انه منهجية تسلكها المنظمات ومنهم من يجده مقياس لكيفية اداء المنظمة.
- 4- لا يتحقق التميز في الاداء من خلال الاعتماد على بعد محدد ولكن هنالك عوامل اخرى يتم جمعها ليتحقق الاداء المتميز مثل مشاركة العمال وادارة الجودة الشاملة وغيرها.

ثانيا: الاستنتاجات المتعلقة بالجانب العملي:-

1-الاستنتاجات المتعلقة بوصف وتشخيص اراء عينة الدراسة

- أ- ان المصارف قيد البحث تعطي اهمية كبيرة لمتغير المعرفة التسويقية لما له من تأثير قوي في اداء المصارف ،ويأتي ذلك من ارتفاع مستوى ادراك افراد العينة الى اهمية التأثير الذي يمارسه هذا المتغير في داخل مجال عمل المصارف المبحوثة مما له انعكاسات ايجابية على اجابات افراد عينة الدراسة وتأتي هذه الاهمية من الاتية:-
- المعرفة التسويقية الصريحة: ان اهتمام المصارف المبحوثة بأستخدام المعرفة النظامية الاعتيادية التي تدون واطلاع الاخرين على مضمونها من البيانات والاشياء المكتوبة او ما خزن في الحاسوب للاستفادة منها في المستقبل .
- المعرفة التسويقية الضمنية: ان المصارف المبحوثة تدرك اهمية استخدام المعرفة الشخصية والتي عادة تكون موجودة في داخل عقول الافراد وتؤثر على الاداء الذي يقدمونه.

ب- اهتمام المصارف المبحوثة بمتغير الاداء المتميز وقد انعكس ذلك بصورة ايجابية على اجابات افراد عينة الدراسة وذلك نشاهده بوضوح اذ ان الاوساط الحسابية الحسابيه الموزونه لجميع الفقرات كانت اكبر من الوسط الحسابي وهذا يدل على ان ادارات المصارف لها اهتمام بشكل رئيس عبر :
- الفاعلية: تسعى المصارف التي تبحت بمتغير الاداء المتميز على زيادة مقدرتها في الحصول على مواد نادرة والعمل على تكامل هذه المواد وتشير النتائج الى زيادة مستوى فهم افراد العينه في المصارف الاهلية الى اهمية التأثير الذي يلعبه هذا البعد في مجال عمل المصارف.
- الاستجابة: هنالك رغبة لدى المصارف قيد البحث رغبة بتقديم المساعدة للزبائن وتجهيزهم بالخدمات التي يحتاجونها في الوقت المطلوب.

-الكفاءة المالية: لدى المصارف المبحوثة القدرة على استخدام الموجودات التي يمتلكونها لتوليد ايرادات اجمالية وتحقيق الكفاءة في تقديم هذه الخدمات وتسعيها وكذلك قرارات التمويل والتسويق، وشارت النتائج الى زيادة مستوى الافراد العينه في المصارف الاهلية لاهمية هذا البعد.

2-الاستنتاجات المتعلقة بعلاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة :-

أ- أظهرت النتائج الإحصائية بأن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المعرفة التسويقية بأبعادها والاداء المتميز بأبعاده.

ب- أظهرت النتائج الإحصائية بأن هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمعرفة التسويقية في الاداء المتميز.

الفصل الخامس

المبحث الثاني : التوصيات

في ضوء الاستنتاجات التي ذكرت سابقا ،يهتم هذا المبحث بتقديم التوصيات بأمل ان تكون تحت انظار الجهات صاحبة العلاقة ومنها الادارات العليا والوسطى داخل القطاع المصرفي الاهلي ، والتي يتوقع ان تسهم في الوصول الى افضل الطرق لتحقيق التوافق بين المعرفة التسويقية واثرها في تحقيق الاداء المتميز في القطاع المصرفي ودعم قدرته في البقاء والنمو والاستمرار. ومن اهم هذه التوصيات كلاتي:-

1- زيادة الجهد العلمي للبحث والدراسة في الاديبيات الاساسية المعرفة التسويقية من قبل الباحثين كل هذا من اجل تكوين الاساس الفكري والمعرفي في هذا المجال للاستفادة منه في العمل المصرفي للوصول الى تحقيق الاداء المتميز.

2- ضرورة اهتمام المصارف بالمعرفة التسويقية بشكل كبير لانها عامل مؤثر في تحقيق الاداء المتميز وذلك عن طريق :

أ- دعم المعرفة الصريحة او الضمنية التي يمكن تدوينها وكشفها للغير للاطلاع عليها عن طريق برامج لنشر المعلومات في داخل المصرف.

ب- زيادة الاهتمام بالمعرفة الذاتية او الشخصية وكذلك القدرات العقلية التي لدى المصارف لتسهم في تحقيق الابداع والابتكار للمصرف.

3- ضرورة استمرار الادارات في المصارف التميز في ادائها وتوفير الموارد اللازمة لتنفيذ العمليات المتعددة ، وتوفير ادارات ناجحة تستطيع ان تضع استراتيجيات فعالة لكي تنفذ اهدافها ، وذلك عن طريق :

- تطوير قدرة المصرف على التنافس والبقاء والنمو.

- الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن واذواق الزبائن المتجددة وبالوقت المطلوب بعد دراسة هذه الحاجات والرغبات عن طريق البحوث والدراسات التي يقوم بها مختصين من داخل المصرف وخارجه .

- الاستمرارية على وضع افضل الاجراءات المالية والموازنات بطريقة تحقق اقصى استفادة من الموارد المالية المتاحة لدى المصارف.

4- من الضروري ان تهتم ادارة المصرف بتنوع خدماتها المالية والمصرفية من اجل ان تزيد عوائدها فضلا عن تنوع مخاطرها بتنوع تعاملها مع قطاعات اقتصادية مختلفة.

- 5- العمل على زيادة عمليات التوثيق والتدوين والتوزيع لكل المعلومات المهمة عن المصارف الاهلية عن طريق :-
- بناء ملاك مصرفي متمرس له القدرة على اداء ادوار متعددة في عمليات التدوين والنشر عن طريق دخولهم في دورات تدريبية في هذا المجال والتعايش مع المصارف المتقدمة.
 - وجود قسم في كل مصرف يهتم بتوثيق ونشر المعلومات الملائمة في الوقت المناسب.
 - توفير اجهزة ومعدات الكترونية واساليب لنشر المعلومات وعرضها في كل اقسام المصارف .
 - السعي لبناء شبكة لتبادل المعلومات بشكل مباشر داخل المصرف الواحد وربط فروعه مع المصارف الاخرى.
- 6- السعي لزرع ثقافة العمل المشترك من خلال :-
- جعل افراد المستوى الاول من هرم الاولويات في موجودات المصرف.
 - توزيع الادوار لكل العاملين في المصرف من اجل جمع وتحليل ونشر المعلومات الملائمة.
 - البحث عن المناخ الملائم وزرع الثقة والالتزام في نفوس العاملين في المصارف وتعزيز ذلك عن طريق البرامج الاجتماعية والترفيهية المناسبة.
- 7- تطوير المهارات والقدرات الفكرية للعاملين في المصارف الاهلية عن طريق :-
- القيام بالمشاركة مع المصارف الاهلية الاخرى واستخدام اساليب العمل المشترك من اجل الاستفادة من الخبرات التي يتمتع بها الاخرين .
 - استعمال اساليب التوظيف والتعيين العلمية والموضوعية وتقادي الاختيار بصورة عشوائية للعاملين والاعتماد على مبدأ الكفاءة والمهارة والخبرة.
- 8- تطوير قدرة المصارف الاهلية في حصولها على الموارد التي تناسب احتياجاتها عن طريق :-
- استعمال الاستراتيجيات التعاونية مع المصارف الاخرى من اجل التعاون والاستفادة من الموارد البشرية والمالية.
 - استعمال المقاييس والمعايير التي تعبر عن مدى تحقيق الاهداف وتبين حالة الخلل والعجز في حال عدم تحقيق الاهداف التي تطمح لها المصارف.
 - دراسة الفرص والتهديدات البيئية وتوضيفها من اجل دعم تجارب الافراد في تعاملهم مع الظروف البيئية المتغيرة.

المصادر

أولاً: - المصادر باللغة العربية

ثانياً: - المصادر باللغة الأجنبية

المصادر

المصادر العربية

اولا: القرآن الكريم

ثانيا: الكتب

- 1- احمد، زغدار " المنافسة -التنافسية والبدائل الاستراتيجية" دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الجزائر، 2011
- 2- البغدادي، عادل هادي حسين، العبادي، هاشم فوزي دباس، "التعلم التنظيمي والمنظمة المتعلمة وعلاقتها بالمفاهيم الادارية المعاصرة : السلوك التنظيمي -الذاكرة التنظيمية- ادارة المعرفة - ادارة المعلومات - الاداء التنظيمي" ، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والطباعة، عمان، الاردن، 2010.
- 3- جلاب، احسان دهش والعبادي، هاشم فوزي دباس، "التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر" الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010.
- 4- جلاب، احسان دهش والعبادي، هاشم فوزي دباس، "التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر" : الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2010.
- 5- حرب، بيان هاني، "مبادئ التسويق" الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2012.
- 6- رامز، واثق شاكر محمود، "التسويق الاستراتيجي" الطبعة الاولى، قطر، 1997.
- 7- الزيادات، محمد عواد احمد، "اتجاهات معاصرة في ادارة المعرفة" الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
- 8- عبد النبي، محمد احمد، "ادارة التسويق" زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الاولى، عمان، 2013.
- 9- العلي عبد الستار، اخرون، المدخل الى ادارة المعرفة، دار الميسرة، عمان، الاردن ، 2006. 3-نجم،نجم عبود، " الادارة والمعرفة الالكترونية :الاستراتيجية -الوظائف- المجالات" الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.

- 10- الملكاوي، عمر جوابرة، " التسويق الفندقى"، الوراق للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى، عمان، 2012.
- 11- نجم، نجم عبود، "ادارة المعرفة : المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات"، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن، 2008.
- 12- نجم، نجم عبود " المدخل اليابانى الى ادارة العمليات الاستراتيجية النظم والاساليب" مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى ، عمان، 2004.

ثانيا: البحوث والدوريات

- 1- جميل، احمد وسفير، محمد " التميز فى الاداء ماهيته وكيف يمكن تحقيقه فى المنظمات ط2 ، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 2011.
- 2- درويش ، محمد رحمانى ، عبد القادر ، ناصور ، " الأداء المتميز كمدخل للتقنيات الحديثة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة" ، الملتقى الدولي ، متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فى الدول العربية " ، يومي 17- 18 ، أبريل ، 2006.
- 3- صادق، درمان سليمان، " العلاقة بين ادارة معرفة الزبون والتوجهات السوقية للمنظمات " مجلة كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة دهوك، 2008.

ثالثا: الرسائل والاطاريح

- 1- ابو غنيم، ازهار نعمة عبد الزهرة ، " المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات واثرها فى الاداء التسويقي : دراسة حالة فى الشركة العامة للسمنت الجنوبية " ، اطروحة دكتوراه ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة المستنصرية، العراق، 2007.
- 2- البكري، ثامر ياسر، " ادارة المعرفة التسويقية بأعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون " المؤتمر العلمي السنوي الرابع، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الزيتونة الاردنية، الاردن ، 26-28 نيسان، 2004.
- 3- الجبوري ، هدير خيون عاشور ، " تأثير المعرفة التسويقية والاستخبارات التنافسية فى تحقيق الأداء المتميز دراسة تحليلية مقارنة لآراء عينة مديري المصارف العراقية الحكومية والأهلية " ، رسالة ماجستير فى العلوم المالية والمصرفية، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة كربلاء ، 2012.
- 4- العامري ، عامر عبد اللطيف كاظم، " العلاقة بين الايصاء الواسع والانشطة الترويجية واثرها على الاداء التسويقي للمنظمة" ، رسالة ماجستير فى ادارة اعمال غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد جامعة المستنصرية، 2002.

- 5- الكعبي، نعمه شلبية علي، "اثر المعرفة في ادارة علاقات الزبون : دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الاهلية في بغداد" ، اطروحة دكتوراه ، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العراق، 2006.
- 6- لعاني، علي فائق جميل، "دور ادارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية – دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة البطاريات والشركة العامة للصناعات الكهربائية" رسالة ماجستير في ادارة الاعمال غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد- جامعة بغداد، 2004.
- 7- محمد، خميس ناصر " اثر ادارة المعرفة في الابداع والتنافسية" ، اطروحة دكتوراه فلسفة في ادارة اعمال، غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- 8- المسعودي، فاطمة عبد علي سلمان، "اثر المعرفة السوقية في تعزيز فاعلية القرارات الاستراتيجية – دراسة تطبيقية في الشركة العامة للاسمنت الجنوبية" رسالة ماجستير في ادارة الاعمال غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة كربلاء.
- 9- الملا حسن، محمد محمود حامد، " تحليل العلاقة بين المعرفة السوقية والاستراتيجيات التسويقية الموجهة بالمنافسية- دراسة في عينة من الشركات الصناعية نينوى" دراسة ماجستير في ادارة اعمال غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2006.
- 10- يوسف ، بسام عبد الرحمن ، " أثر تقنية المعلومات ورأس المال الفكري في تحقيق الاداء المتميز دراسة استطلاعية في عينة من كليات جامعة الموصل" ، اطروحة دكتوراه ، فلسفة في إدارة الأعمال ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، 2005 .

المصادر الأجنبية**A-Books**

- 1- Armstrong , Michael , **"Strategic human resource management : a guide to action "**, 4th edition, kogan page, great Britain, Cambridge, University press,New York , U.S.A., 2009
- 2- Beech ,John &Chadwick ,Simon ,**" The Marketing of Sport "**prentice Hall, New York,2007 .
- 3- Bergeron,Bryan,**" Essentials of Knowledge Management"** ,John Wiley& Sons, Inc. ,Hoboken, New Jersey,2003
- 4- Berman,Barry&Evans,Joel R., **"Retail Management : A Strategic Approach"**,11th Edition, Pearson Education, Inc. , Upper Saddle River , New Jersey, USA, 2010
- 5- Blois ,Keith,**"Marketing"** 1th oxford university press,2000.
- 6- Brown, Donald R. ,& Harvey, don, **"An experiential Approach to organization development"** ,7th edition, Pearson education ,Inc, Upper Saddle River, New Jersey , U.S.A. ,2006
- 7- Daft , Richard L., **"Understanding The Theory and Design of Organization "**, South-Western , Cengage Learning ,Mason,USA,2007.
- 8- Daft, Richard L.,**" The New Era of Management : International Edition "** ,Thomson South - Western ,USA, 2006.
- 9- Daft, Richard L.,**" Understanding The Theory and Design of Organizations "**,Thomson South – Western,Mason,USA,2007.
- 10- David ,W. Gravens, **" Strategic Management "**, McGraw-Hill Companies , Inc. , USA,2000.
- 11- Edition, -Johnston, Mark W.& Marshall ,Greg W., **"Relationship Selling"**,3rd50 McGraw- Hill Companies Inc, New York, 2010.

- 12- Elliott,Greg ,et al , **“Marketing”**6th ,John Wiley & Sons Australia,Ltd,2012.
- 13- Ferrell,O.C.&Geoffrey,Hirt&Ferrell,Linda," **Business :A Changing World**",6th Edition, McGraw-Hill Companies Inc., New York, 2008.
- 14- Foster,Thomas,"**Managing Quality: Integrating The Supply Chain**",3rd Edition, Pearson Education, Inc. , Upper Saddle River , New Jersey, USA, 2007.
- 15- G.Bingham,Frank &Gomes ,Roger ,” **Business Marketing**”NTC/Contemporary Publishing ,Group,Inc,2001.
- 16- Gibson, James L .Ivancevich, John M. Donnelly, Jr. James H. Konopaske, Robert ,**Organizations `Behavior, Structure, Processes,** 14th ed, McGraw-Hill Companies, Americas, New York,2012.
- 17- Goetsch,David L. &Davis, Stanley B., **"Quality Management : Introduction to Total Quality Management for Production, Processing and Services"**,5th Edition, Pearson Education, Inc. , Upper Saddle River , New Jersey, USA, 2006.
- 18- Horner ,Susan &Swarbrooke ,John ,”**Leisure Marketing** “Elsevier, New York,2005 .
- 19- Jacobs,Robert&Chase,Richard B. ,”**Operations and Supply Management** :The Core", McGraw-Hill Companies , Inc. , New York,2008.
- 20- Johnson ,Gerry & Scholes ,Kevan ,**Exploring Corporate Strategy**”6th Prentice Hall ,New York,2002 .
- 21- Jones, Gareth R.& George, Jennifer M., **"Contemporary Management"**,5th Edition, McGraw-Hill Companies, Inc. New York,2008.
- 22- Kotler ,Phillip ,Armstrong , Gary , **“Principles Marketing”**2nd ,Prentice Hall.Lnc ,1997.
- 23- kotler ,Phillip ,Armstrong , Gary , **“Principles Marketing”**8nd ,Prentice Hall.Lnc,1999 .

- 24- Kotler, P., "**Marketing Management**", prentice – Hall , Inc., New Jersey ,U.S.A., 2000
- 25- Kotler, Philip, "**Marketing Insights From A to z**" ,John Wiley & Sons, Lnc. New Jersey, 2003.
- 26- L. Wheelen ,Thomas & Hunger , J. David "**Strategic Management and Business Policy** " Addison Wesley Publishing .New York, 2004.
- 27- Lan, Wong Yuk, "**Business Excellence Model For Retail Banking** , A Thesis submitted in partial fulfillment of the requirement of Sheffield Hallam University, 2000.
- 28- Malcolm Wright , , "**progress In Marketing knowledge** , Journal of Empirical Generalista ions , In Marketing science , vol,3,1998.
- 29- Mathur ,U.C. , "**Business to Business Marketing** "New Age International, 2008.
- 30- Meek ,Richard & Helen , "**Marketing Management**" IFS School of Finance, 2003.
- 31- Meek ,Richard & Helen ,(2003), "**Marketing Management**" IFS School of Finance
- 32- Pearce, John A. & Robinson, Richard B., "**Strategic Management: Formulation, Implementation and Control** ", 12th Edition, McGraw-Hill Companies Inc., New York, 2011.
- 33- Pride , William & Ferrell o.c. , "**Marketing Concept and Strategies** " 11th , Houghton Mifflin Company Allrights reseved, 2000.
- 34- Schermerhorn, John R. & hunt, Jams G. & Osborn, Richard, "**Organizational behavior**" , 7th edition, John Wiley & Sons, Inc, New York, U.S.A. , 2000.
- 35- Schermerhorn, John R., "**Introduction to Management :International Student Version**", 10th Edition , John Wiley & Sons , Hoboken, New Jersey, 2010.

- 36- Simkin ,Lyndon **"Understanding Competitors Strategies : The practitioner-academic gap"** Emerald article , marketing intelligence &Planning, VO ,15 Iss:3,1997.
- 37- Solomon, Michael R.& Marshall ,Greg W. &Stuart, Elnora W.," **Marketing: Real People, Real Choices**",6th Edition, Pearson Education, Inc. , Upper Saddle River, New Jersey, USA, 2009.
- 38- Turban,Efraim&Volonino,Linda,"Information **Technology for Management: Transforming Organizations in The Digital Economy International Student Version**",7th Edition ,John Wiley &Sons,Inc.,Hoboken,New Jersey,2010.
- 39- Wheelen , Thomas L., & Hanger, David J., "**Strategic management and business policy; Achieving Sustainability international edition** " , 12th edition, Pearson education, Inc, upper Saddle River, New Jersey, U.S.A. , 2010.
- 40- Zaltmap,c, **forging Enterprises and marketing know – how, International marketing** Review,5(1),1991.

Thesis

- 1- Pakwihok ,Somantha, "**Achieving Superior corporate performance and the characteristics of managerial dimensions :the stock exchange of Thailand**",doctoral thesis in philosophy(development Administration)school of public Administration national Institute of development Administration ,Thailand , 2010.

Periodicals,Journals and Reports:-

- 1- Bergen , Mark & A.peteraf ,Margaret , "**Competitor Identification and Comoetitor Analysis : A Broad – Based Managerial Approach** " John Wiley ,Sons ,Ltd,2002 .
- 2- Canabal , "**Professional development services** ", high performance , business strategy white paper, 2009.

3- Holden,N.J.,"**Why marketers Need a New Concept of Culture for the Global Knowledge Economy**", International Marketing Review, 6(21),2004.

4- Li , Tiger & Calantone , Rogerj , "**The Impact of Market knowledge Competence on New Product Advantage :Conceptualization and Empirical Examination**" Journal of Marketing ,Vo 1, No 62,1998 .

5- Lorenzon, Antonio& Vanbaalen, Peter J., Pilotti , Luciano , "**Marketing Knowledge Management in Strategic Adoption of A CRM Solutions : Global Supports and Applications in Europe**" , 4th International Conference – Marketing Trends , Paris , 2005 .

6- Meyer,Marshall W.,"**Rethinking Performance Measurement : Beyond The Balanced Scorecard**" ,1st Published, Cambridge University Press ,New York,2003.

7- Priem , R.L.& Rosenstein , J. , "**Is Organization Theory Obvious to Practitioners ? A Test of One Established Theory**" , Organization Science 11(5) , 2000 . Hau,Le Nguyen & Evangelista , Felicitas , "**Acquiring Tacit and Explicit Marketing Knowledge From Foreign Partners in IJVs**", Journal of Business Research, Elsevier Inc.,2007.

8- Sharratt,Mark & Usoro Abel ,"**Understanding Knowledge – Sharing in Online Communities of Practice**" **Electronic Journal on Knowledge Management** ,VOI 187-196,2003.

9- Sikyr . M, "**Best Practices in Human Resource Management : The Source of Excellent Performance and Sustained Competitiveness**, **Central**,2013.

Internet

1- Butle ,C.V.D.,Lievens ,A, & Moenart ,R.K., "**Market Knowledge ,Social Capital and Absorptive Capacity : An Analysis of Knowledge Spillovers With in Marketing Departments**" Vdbulte @ Wharton.upenn,edu,2001.

-
- 2- Copyright," **Resource management challenges**"project management solution,inc , 2008.available on www.project management solltions.com
- 3- Dawson, Cragg Ross," **Financial Efficiency in Schools**",2010.
<http://dera.ioe.ac.uk/83/1/DFE-RR007.pdf>
- 4- Doehring,Todd A. ,"**Analyzing The Efficiency of Your Operation**" ,Ag Education & Consulting (AEC) ,2001.
<http://www.centrec.com/resources/Articles/FinAnalysisFarmRanches/Efficiency.pdf>
- 5- Estrada, Dairo & Osorio, Polody ," **Effect of Financial Capital Colombian Banking Efficiency**",
6- 2003. <http://www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra292.pdf>.
- 7- Rammell, Bill & Haysom ,Mark ," **Framework for Excellence :A Comprehensive Performance Assessment Framework for The FurtherEducationSystem**"2006.
http://readingroom.lsc.gov.uk/lsc/National/Framework_for_Excellence_consultation_doc_July_2006.pdf.

الملاحق

ملحق (1)

قائمة بأسماء السادة المحكمين لاداء القياس *

ت	اللقب العلمي	اسم الاستاذ واللقب	الاختصاص	عنوان العمل
1	استاذ مساعد دكتور	احمد كاظم بريس	ادارة استراتيجية	قسم ادارة اعمال اكلية الادارة والاقتصاد جامعة كربلاء
2	استاذ مساعد دكتور	علي احمد فارس	ادارة مالية	قسم ادارة اعمال اكلية الادارة والاقتصاد جامعة كربلاء
3	استاذ مساعد دكتور	كمال كاظم جواد	تنمية اقتصادية	قسم العلوم المالية والمصرفية اكلية الادارة والاقتصاد جامعة كربلاء
4	استاذ مساعد دكتور	زينب مكي البناء	ادارة الاستراتيجية	قسم العلوم المالية والمصرفية اكلية الادارة والاقتصاد جامعة كربلاء
5	استاذ مساعد دكتور	عادل عباس عبد حسين الجنابي	ادارة استراتيجية	قسم ادارة اعمال اكلية الادارة والاقتصاد جامعة كربلاء
6	استاذ مساعد دكتور	جنان مهدي الدهان	ادارة المنظمة	قسم العلوم المالية والمصرفية اكلية الادارة والاقتصاد جامعة كربلاء
7	استاذ مساعد دكتور	علي حسين عليوي	ادارة استراتيجية	قسم العلوم المالية والمصرفية اكلية الادارة والاقتصاد جامعة كربلاء

	سلوك تنظيمي			
والاقتصادا جامعة كربلاء				
قسم العلوم المالية والمصرفية اكلية الادارة والاقتصادا جامعة كربلاء	ادارة مالية	نور صباح الدهان	استاذ مساعد دكتور	8
قسم العلوم المالية والمصرفية اكلية الادارة والاقتصادا جامعة كربلاء	ادارة مالية	هدير خيون عاشور	استاذ مساعد دكتور	9
قسم العلوم المالية والمصرفية اكلية الادارة والاقتصادا جامعة كربلاء	ادارة مصارف	امير علي خليل	استاذ مساعد دكتور	10
قسم العلوم المالية والمصرفية اكلية الادارة والاقتصادا جامعة كربلاء	اسواق مالية	حيدر عباس عبد الله الجنابي	استاذ مساعد دكتور	11
قسم العلوم المالية والمصرفية اكلية الادارة والاقتصادا جامعة كربلاء	ادارة مالية	محمد فائز حسن	استاذ مساعد دكتور	12

***تم ترتيب اسماء السادة المحكمين وفقا للقب العلمي**

ملحق (2)

بسم الله الرحمن الرحيم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة كربلاء

كلية الادارة والاقتصاد

قسم العلوم المالية والمصرفية

استمارة الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نضع بين ايديكم هذه الاستمارة بوصفها جزءا من متطلبات انجاز بحث الدبلوم العالي في العلوم المالية والمصرفية اذ تسعى الى دراسة (تأثير المعرفة التسويقية في تحقيق الاداء المتميز دراسة تحليلية مقارنة لاراء عينة من مديري المصارف العراقية الاهلية) فقد وقع الاختيار على القطاع المصرفي ميدانا للدراسة نتيجة للدور الذي تطلع اليه المصارف في الاقتصاد العراقي راجين تعاونكم في الاجابة على اسئلة الاستبانة بموضوعية من اجل انجاز دراستنا هذه ودعمنا لمسيرة البحث العملي في بلدنا العزيز .

لذا يرجى ملاحظة النقاط المهمة الاتية:

1- ان الاجابة تستخدم لاغراض علمية بحتة فلا حاجة لذكر الاسم او التوقيع .

2- يرجى ان تكون الاجابات على اساس الواقع الفعلي الموجود وليس على اساس ما ترونه مناسبا.

3- يرجى وضع علامة (✓) امام اختيار واحد لكل سؤال ترونه يعكس الواقع .

شاكرين لكم سلفا جهودكم المبذولة وحسن تعاونكم معنا ... ومن الله التوفيق

الباحثة

هدى وفيق كريم

طالبة الدبلوم العالي

جامعة كربلاء |كلية الادارة والاقتصاد

قسم العلوم المالية والمصرفية

المشرف

م.د. نغم دايع عبد علي

جامعة كربلاء |كلية الادارة والاقتصاد

قسم العلوم المالية والمصرفية

المحور الاول
معلومات عامة

يرجى وضع علامة (صح) اما العبارة المناسب

1- العنوان الوظيفي:

2- النوع الاجتماعي : ذكر انثى

4-العمر:

20 فأقل 50-41
 30-21 60-51
 40-31 61 فأكثر

3- التأهيل العلمي :

اعدادية فأقل دبلوم عالي
 دبلوم ماجستير
 بكالوريوس دكتوراه

5-سنوات الخدمة في القطاع المصرفي

سنة فأقل 15-11 سنة
 5-1 سنة 20-16 سنة
 10-6 سنه 25-21 سنة

6-الدورات التي شاركت فيها :

6-4 3-1

المحور الثاني ... المعرفة التسويقية

المعرفة التسويقية: مجموعة من الرؤى عن الظاهرة التسويقية والعمليات التي تستخدم في

توضيح تلك الظاهرة والتنبؤ بها.

اولا : المعرفة التسويقية الصريحة: وهي المعرفة النظامية الاعتيادية التي يمكن تدوينها واطلاع الاخرين على مضمونها وتتضمن البيانات والاشياء المدونة والمكتوبه والصيغ الرياضية او ما يتم تخزينه في الحاسوب.

اتفق بنسبة											الفقرات	ت	
0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100			
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%			
												1	يمتلك المصرف قاعدة بيانات يجمع فيها كل بياناته من اجل سهولة الوصول الى هذه البيانات
												2	يقوم المصرف بتدوين كل القضايا التسويقية التي تواجهه بقصد الاستفادة منها في المستقبل
												3	لدى المصرف برنامجا متطورا لخلق ونشر المعرفة التسويقية الصريحة واجراءات عملة
												4	تساهم معرفة المصرف الصريحة في خلق علاقات قوية بعيدة الامد مع الزبائن.
												5	يعمل المصرف على تجسيد معرفة التسويقية الصريحة في خدماته واجراءات عملة.

ثانياً: المعرفة التسويقية الضمنية: هي المعرفة الذاتية او الشخصية الموجودة في داخل عقل الافراد مما يؤثر على ادائهم وتتضمن الادراك والقدرة على التبصر ومجموعة المعاني الداخلية وايجاد الحلول الخلاقة.

المحور الثالث

الاداء المتميز

الاداء المتميز: هو اعلى مستوى من مستويات الاداء الذي يمكن ان يتم انجازة من قبل العاملون في المصرف.

اولاً: الفاعلية

وهي قدرة المصرف في الحصول على الموارد ذات الندرة والقيمة والعمل على تكامل وادارة هذه الموارد.

اتفق بنسبة											الفقرات	ت	
0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100			
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%			
												1	يمتلك المصرف خبرات وكفاءات قادرة على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.
												2	يشجع المصرف الافراد الذين يعملون لديه على ضرورة التعايش مع الاخرين من اجل التعرف على معارفهم وتجربتهم الشخصية.
												3	يقوم المصرف باعداد اجتماعات بصورة دورية لافراد من اجل نقل ومشاركة المعرفة الضمنية التي يمتلكونها.
												4	يبتكر المصرف طرق واساليب حديثة في تقديم الخدمات المصرفية.
												5	يمارس المصرف اساليب العصف الذهني لابرار القدرات المعرفية الضمنية لدى عاملية

ثانيا: الاستجابة

هي الرغبة بتقديم المساعدة للزبائن وتجهيزهم بالخدمة في الوقت الذي يطلبونه.

اتفق بنسبة											الفقرات	ت	
0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100			
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%			
												1	يمتلك المصرف فاعلية عالية تمكنا من تحقيق اهدافه.
												2	تقوم ادارة المصارف بمتابله انجاز العاملين خطوة بخطوة ضمن الفترة القياسية المطلوبة للانجاز.
												3	لدى المصرف مقاييس موضوعية لقياس مدى النجاح في تحقيق الاهداف.
												4	لدى مالكي المصرف الفاعلية المطلوبة لتطوير العمل المصرفي استجابة للتغيرات البيئية.
												5	تسهم فاعلية اداء المصرف في خلق قيمة كبيرة له.

اتفق بنسبة											الفقرات	ت	
0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100			
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%			
												1	لدى المصرف القدرة على الاستجابة لطلبات الزبائن في الوقت القياسي المطلوب
												2	يهدف المصرف الى تحسين جودة خدماته من خلال الاستجابة السريعة وتلبية حاجات الزبائن
												3	يسعى المصرف الى الاستجابة لكل ما هو جديد من خدمات مصرفية للزبائن.
												4	تعد الاستجابة السريعة لطلبات الزبائن مدخل مهما للمصرف في الحصول على الاداء المتميز
												5	سعى المصرف الى تقليل وقت الانتظار مع الزبائن من اجل تحقيق الرضا لديهم .

ثالثاً: الكفاءة المالية

وهي طريقة لقياس قدرة المصرف على استخدام موجوداته المالية لتوليد إيرادات اجمالية وفاعلية في قرارات الشراء والشراء والتسعير والتمويل والتسويق.

اتفق بنسبة											الفقرات	ت	
0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100			
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%			
												1	تحقق المصارف كفاية رأسمالية مناسبة لمواجهة التزامات السيولة الطارئة.
												2	تضع ادارة المصرف هيكل تمويلي فاعل يحقق اهداف الربحية المستهدفة للمصرف
												3	تمارس ادارة المصرف رقابه فاعله على العمليات التشغيلية للمصرف من اجل تقليل الكلف الى اقصى حد ممكن.
												4	تتخذ ادارة المصرف قرارات استراتيجية فاعلة في عمليات تسعير الخدمات المقدمة وتسعير فوائد الاقراض والايذاع.
												5	تمتلك ادارة المصرف مقاييس موضوعية يمكن من خلالها معرفة قدرة المصرف على تحقيق اهدافه المالية المختلفة

ملحق (3)

المقابلات الشخصية

ت	الاسم	المصرف	المنصب	تاريخ المقابلة
1	حيدر حسين الواعظ	مصرف بابل	مدير فرع كربلاء	2022\2\10
2	حسين جاسم عبيد	مصرف التنمية الدولي	مدير فرع كربلاء	2022\2\10
3	علي ضياء طالب	مصرف التنمية الدولي	معاون مدير فرع كربلاء	2022\2\10
4	ميس مالك محمد صادق	المصرف الاهلي العراقي	مدير فرع كربلاء	2022\2\15
5	اماني محمد جميل	المصرف الاهلي العراقي	مدير علاقات العملاء فرع كربلاء	2022\2\15
6	ياسر الياور غريب	مصرف الاتحاد العراقي	معاون مدير فرع كربلاء	2022\2\16
7	علي جبار عليوي	مصرف بغداد الاهلي	مدير فرع كربلاء	2022\3\1
8	سها الكفائي	مصرف الدولي الاسلامي	المدير المفوض	2022\3\2

ملحق رقم (4)

نتائج علاقات الارتباط

Correlations

		X1	X2	X	Y1	Y2	Y3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.763**	.944**	.652**	.766**	.542**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.763**	1	.934**	.753**	.626**	.627**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X	Pearson Correlation	.944**	.934**	1	.746**	.744**	.620**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	.652**	.753**	.746**	1	.622**	.751**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.766**	.626**	.744**	.622**	1	.536**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.542**	.627**	.620**	.751**	.536**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.746**	.767**	.805**	.909**	.818**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق (5)

نبذة تعريفية عن المصارف المعتمدة كعينة للدراسة

1-مصرف التنمية الدولي

تأسس مصرف التنمية الدولي للأستثمار والتمويل في عام 2011 برأس مال قدرة (100000000000) دينار عراقي وحسب متطلبات البنك المركزي العراقي قام المصرف بزيادة راس ماله على مراحل خلال السنوات (2013-2015) ليصبح رأس ماله المدفوع قدره (250000000000) دينار عراقي بما يعادل (210000000) دولار امريكي وسرعان ما اصبح من المصارف الرائدة على المستويين المحلي والاقليمي حيث يوفر خدمات مصرفية متقدمة لكافة زبائنه على صعيد قطاعي الافراد والشركات .

www.idb.iq

2-مصرف بغداد

يعتبر اول مصرف اهلي تم ترخيصه بالعمل المصرفي التجاري في العراق والذي بدأ بممارسه عمله عام 2019 وقد مارس عمله التجاري حتى عام 1998 عندما قام بتوسيع محفظته الاستثمارية على نطاق واسع وقد شكل عام 2005 نقطة تحول نتيجة امتلاك مصرف الخليج المتحد وشركه العراق القابضه لما يقرب (49%) من رأس ماله . وقد حدثت تطورات مهمة للمصرف في السنوات الاخيرة وكان الهدف من هذه التطورات هو

لدعم الاقتصاد العراقي. www.bankofbaghdad.org

3-مصرف الاتحاد العراقي

تأسس مصرف الاتحاد العراقي عام 2002 والذي يبلغ رأس ماله (252000000000) وله عشرة فروع في محافظات مختلفة (البصرة، الكوت، كربلاء، الديوانية، اربيل، ذي

قار، النجف ، ديالى، ميسان، الانبار) www.unionbank.iq

4-مصرف بابل

اسس مصرف بابل عام 1999 برأس مال قدرة 500000000 مليون دينار عراقي وتم زيادته بصورة تصاعدية الى ان وصل في عام 2009 الى 50مليار ديناروالهدف الرئيسي للمصرف هو المساهمه في زيادة التنمية للاقتصاد العراقي ضمن اطار السياسة العامة للدولة وذلك يتم من خلال تعاونه مع الجهاز المصرفي والجهات الاستثمارية الاخرى

www.babylonbank-iq.com

5-المصرف الدولي الاسلامي

استراتيجية هذا المصرف مثبتة على حاجة المجتمع وفق الشريعة الاسلامية ووفق توجيهات البنك المركزي في تقديم الخدمات وسيطر المصرف على الخدمات المتزايدة للزبائن التي يقدمها حيث وسع خدماته من خلال الخدمات الالكترونية التي يقدمها فقد قدم خدمات متنوعة وخاصة الاسلامية منها (عقد المراجعة، والمضاربة، والمشاركة، الايجارة).

www.imtb.iq

6-المصرف الاهلي العراقي

تأسس عام 1995 عبارة عن شركة مساهمة خاصة وقد دخل البنك الاردني نسبة مساهمة 61.8% وتعد هذه المساهمة البوابة للانفتاح للاقتصاد العالمي ويعطي هذا حالة تقدم

للقطاع المصرفي العراقي لمبادلة الخبرات مع المصارف العربية والعالمية وانعكس ذلك
على تقديم الخدمات ونوعيتها اضافة الى تطوير الكادر المصرفي. www.nbi.iq

Abstract

In light of the wide development that the world is witnessing at the present time, the importance of marketing knowledge has emerged, as it is an essential foundation for feeding banks with the resources, information and expertise they need, in addition to technology that achieves banks excellence in their performance. To achieve success and achieve excellence in a business environment characterized by continuous and rapid change, unless these banks possess extensive marketing knowledge.

With the foregoing, this study came to explain the impact of the use of marketing knowledge in its dimensions (explicit marketing knowledge, implicit marketing knowledge) as an independent variable in achieving outstanding performance as a dependent variable, which is represented by its dimensions (effectiveness, response, financial efficiency) and despite the adoption of marketing knowledge by banks in order to enhance its survival and growth in order to be distinguished in its performance, but others know the extent of its impact in achieving excellence in performance and here lies the problem of the study and seeking to develop solutions to it, as the study seeks to achieve the following goals:

- 1- Knowing the extent to which the surveyed banks adopt marketing knowledge and employ it to achieve outstanding performance
- 2- Knowing the extent to which private banks adopt the variables of the study

In order to achieve the objectives of the study, a hypothetical model was developed that determines the nature of the relationship between the dimensions of the independent variables and the dimensions of the approved variables. The necessary information for the field side through the questionnaire form prepared for this purpose..

Many conclusions were reached that can be summarized that there is an impact of marketing knowledge, directly and indirectly, in achieving outstanding performance.

Then the study was concluded with a set of recommendations, the most important of which are:

It is necessary for the surveyed banks to pay more attention to marketing knowledge as it is an influential factor in achieving outstanding performance..

Ministry of Higher Education
and Scientific Research
Karbala University
College of Administration and
Economics
Department of Financial and
Banking Sciences



**The impact of Marketing Knowledge in achieving
The Excellence performance**

An Comparative Analytical study of the Opinions of a Sample of
Managers of Private Iraqi Banks

A Thesis Presented To
The Council Of Administration and Economics College
in Karbala 'a University
As a part of the requirements of Higher Diplom In The Business

Administration

Presented By

Huda Wafeaq kaream Khanawi ALkarawi

Supervised by
Nagham Daikh Abed – Ali

2022- 1443