

دور نظم دعم القرارات التسويقية في ترشيد سلوك المستهلك

- دراسة مقارنة في مصارف عراقية -

الأستاذ الدكتور

مؤيد عبد الحسين الفضل

Samakaam@yahoo.com

المدرس

علي محمود علي

جامعة الكوفة - كلية الإدارة والاقتصاد

Marketing decision support systems role in the rationalization of consumer behavior

- Comparison study In Iraqi Banks -

Prof. Dr.

Moayad Abdul Hussein al-Fadl

Lecturer

Ali Mahmood Ali

Faculty of Administration & Economy - University of Kufa

Abstract:-

The Current study aims to rationalization the banking consumer behavior by recruitment and using marketing decisions support systems, as Internal action taken by the bank, to influence consumer behavior, and study the role of decision support systems in the rationalization of consumer behavior, as well as study and the extent of The study sample banks variation in the adoption of the study variables, Starting in that from the dual nature of the problem, It consists of two parties Including Both the Banking Service Provider, which it is includes the surveyed banks Administration, Where suffers from lack of awareness of the role and importance of Investment promotional mix elements, and Components of marketing decisions support systems in the rationalization of the Purchasing behavior of the consumer banking, and it is reflected on the other side of the problem, which it includes bank customer, and make him characterized by being irrational in his behavior.

In order to achieve the objectives of the study, It was built a default model, specify the nature of the relationship between the independent variables, and Adopted variable, Emerged with it several main hypotheses, and branches from it several sub-hypotheses, show contrast and Correlation and effect relationship between the variables of the study. And the study sample has been selected of (396) employees, mostly occupants represents upper and middle management positions, in (19) branch of government banks, with (15) branch of the private banks, scattered in four Iraqi provinces in the middle Euphrates, The provinces of Karbala, Najaf and Babil, Qadisiyah, and the questionnaire form with interviews style has been adopted to support the accuracy of the data contained therein, also the appropriate sets of statistical techniques has been used to collect and analysis the obtained data, In order to validate the assumptions, by using software Like (SPSS v.18), and(AMOS v.18), and(Microsoft Office Excel ver.10). The study found Several conclusions, the most important: That the surveyed banks have moderately marketing decisions support systems , and not at the required level, there is also a significance correlation with the impact between marketing decision support systems, with the rationalization of the banking consumer behavior, furthermore, existence of significant differences between answers of researched sample, About the study variables between the two bank type categories (governmental and private) returns to category (governmental banks), Which means the adoption and interest the governmental banks with marketing decisions support systems, larger than private banks. The study also found a set of recommendations and proposals.

Keywords:- System - disition - service marketing - consumer behavior - consumer - markets - information system

المخلص:

تهدف الدراسة الحالية إلى ترشيد سلوك المستهلك المصرفي، وذلك من خلال توظيف نظم دعم القرارات التسويقية واستخدامها كأجراء داخلي يتخذه المصرف، فضلاً عن دراسة دور وأهمية نظم دعم القرارات في ترشيد سلوك المستهلك، ومعرفة مدى تباين المصارف عينة الدراسة في تبني المتغيرات، منطلقة في ذلك من مشكلة ذات طبيعة مزدوجة وتتكون من طرفين وهما مقدم الخدمة المصرفية والممثل بإدارة المصارف المبحوثة، إذ تعاني من عدم أدراك دور وأهمية ومكونات نظم دعم القرارات التسويقية واستثمارها في ترشيد سلوك المستهلك المصرفي الشرائي، مما انعكس على الطرف الثاني من المشكلة والممثل بمستهلك الخدمة المصرفية، وجعله يتصف بكونه غير رشيد في سلوكه الشرائي.

ولكي يتم تحقيق أهداف الدراسة تم بناء نموذج افتراضي يحدد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد، انبثقت عنه عدة فرضيات رئيسة، ويتفرع منها عدة فرضيات فرعية تظهر تباين وعلاقة الارتباط والأثر بين متغيرات الدراسة، ولقد تم اختيار عينة الدراسة من (٣٩٦) عاملاً يمثل معظمهم شاغلي المواقع الإدارية العليا والوسطى، في (١٩) فرع من فروع المصارف الحكومية و(١٥) فرع من فروع المصارف الأهلية منتشرة في أربع محافظات عراقية في الفرات الأوسط وهي: محافظات كربلاء، والنجف الاشرف، وبابل، والقادسية، ولقد تم اعتماد أسلوب استمارة الاستبيان والمقابلات لتدعيم دقة البيانات الواردة فيها، كذلك تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية واساليب بحوث العمليات الملائمة في جمع البيانات المتحصل عليها وتحليلها بغرض التحقق من صحة الفرضيات، باستخدام برامج حاسوبية مثل (SPSS v.18) و(AMOS v.18) و(Microsoft Office Excel ver.10)، وتوصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات أهمها: أن المصارف المبحوثة تمتلك نظم دعم قرارات تسويقية بدرجة متوسطة وليست بالمستوى المطلوب، كما أن هناك علاقة ارتباط واثرة ذات دلالة معنوية بين نظم دعم القرارات التسويقية وترشيد سلوك المستهلك المصرفي، علاوة على وجود فروق ذات دلالة معنوية بين اجابات افراد العينة المبحوثة حول متغيرات الدراسة بين فئتي نوع المصرف (حكومي وأهلي) وتعزى الفروق إلى فئة (المصارف الحكومية)، مما يعني تبني واهتمام المصارف الحكومية بنظم دعم القرارات التسويقية، بشكل اكبر من المصارف الأهلية، وتوصلت الدراسة إلى جملة من التوصيات.

الكلمات المفتاحية: نظم - القرارات - تسويق الخدمات - ترشيد سلوك المستهلك - المستهلك - المصارف - نظم المعلومات

مقدمة:

يعد القرار الصائب في الوقت المناسب، هو جوهر العمل الاداري الناجح، ونقطة الانطلاق لما يليه من نشاطات اخرى في سبيل الوصول الى هدف المنشأة الرئيس، وهذه القرارات لا يمكنها أن تكون سليمة إن لم تستند إلى معلومات ملائمة للتعامل مع الوضع الذي يواجهه صاحب القرار، لهذا يجب توفيرها في الوقت المناسب، وللشخص المناسب، وبالجودة المناسبة، وتساهم نظم دعم القرار بشكل اساسي في توفير هذا النوع من المعلومات التي تخدم عملية اتخاذ القرارات غير الهيكلية أو شبه الهيكلية، التي تقود المؤسسة في النهاية نحو بلوغ أهدافها، وتحقيق الكفاءة والفعالية في استعمال مواردها، وإن من شأن نظم دعم القرارات التسويقية داخل المنظمة، تحديد الاساليب التسويقية المثلى واتخاذ القرارات الرشيدة في اختيار المنتج الخدمي الذي يحقق افضل النتائج المالية.

منهجية الدراسة:

١- مشكلة الدراسة:

تتصف مشكلة الدراسة في كونها ذات طبيعة مزدوجة وتتكون من طرفين، الاول هو مقدم الخدمة المصرفية والذي يتمثل بإدارة المصرف، بينما يمثل الطرف الثاني مستهلك هذه الخدمة بأنواعه المختلفة (أفراد، منظمات أعمال، منظمات حكومية). وبقدر تعلق الامر بالطرف الاول من المشكلة وهي المصارف الحكومية والاهلية في العراق، فهي تعاني من عدم ادراك دور واهمية استثمار مكونات نظم دعم القرارات التسويقية في توجيه وترشيد سلوك المستهلك المصرفي نحو اختيار المنتج المصرفي المناسب، ونتج عن ذلك ضعف وقصور البرامج المبنية على وفق الاطر العلمية والتي تهتم بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والتعرف على احتياجاته واستثمار نظم دعم القرارات التسويقية في زيادة المبيعات، مما انعكس بالتالي على سلوك الطرف الثاني من المشكلة والمتمثل بالمستهلك للخدمة المصرفية وجعله يتصف بكونه غير مدرك او رشيد في سلوكه الشرائي، وهو لا يعلم بمعظم خدمات وانشطة المصارف، كما يعاني من ضعف التواصل معها ولا يعتبرها مؤسسات قادرة على دعمه عند الحاجة، وعلاوة على ذلك فان كثير من المستهلكين غير مدركين لدور المصارف في الاقتصاد الوطني، وهذا الاستنتاج جاء من خلال البحث والاستقصاء واجراء المقابلات مع المسؤولين والمستهلكين في

عدد من المصارف الحكومية والاهلية ومنظمات الاعمال والافراد.

٢- أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من أهمية المصارف نفسها في الحياة الاقتصادية والاجتماعية لكافة فئات وانواع المستهلكين للخدمة المصرفية، أذ تضطلع هذه المصارف بالحفاظ على الاموال من الضياع والسرقة والتلاعب وتسهيل المدفوعات والسحب النقدي.

وتأتي الدراسة الحالية متزامنة مع الحملة الوطنية للإصلاح الإداري والمالي التي يقودها دولة رئيس الوزراء، والتي تصب في الهدف النهائي الرامي الى اعادة هيكلة الجهاز المصرفي والعمل على التصدي للفساد الإداري والمالي وتقديم افضل الخدمات للافراد والمجتمع.

٣- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية لتحقيق مجموعة من الاهداف الاساسية يمكن اجمالها بالاتي:

أ- ترشيد السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة المصرفية الخارجي، وذلك من خلال توظيف واستخدام نظم دعم القرارات التسويقية بمكوناتها المتمثلة بقاعدة البيانات، وقاعدة النماذج، وواجهة المستخدمين، وذلك كأجراء داخلي يتخذه المصرف

ب- تأطير معرفي متكامل لموضوعات الدراسة الأساسية، المتمثلة بنظم دعم القرارات التسويقية، وسلوك مستهلك الخدمة المصرفية الشرائي، من خلال الاطلاع على أهم الطروحات العلمية الخاصة بهذه الموضوعات في حقل السلوك التنظيمي وادارة المعلوماتية، وتأطير المعرفة الموجودة فيها، في محاولة جادة لتقديم الإجابات الملائمة عن تساؤلات المشكلة الميدانية للدراسة الحالية.

ج- قياس وتحليل علاقة وتأثير مكونات نظم دعم القرارات في ترشيد السلوك الشرائي للمستهلك المصرفي.

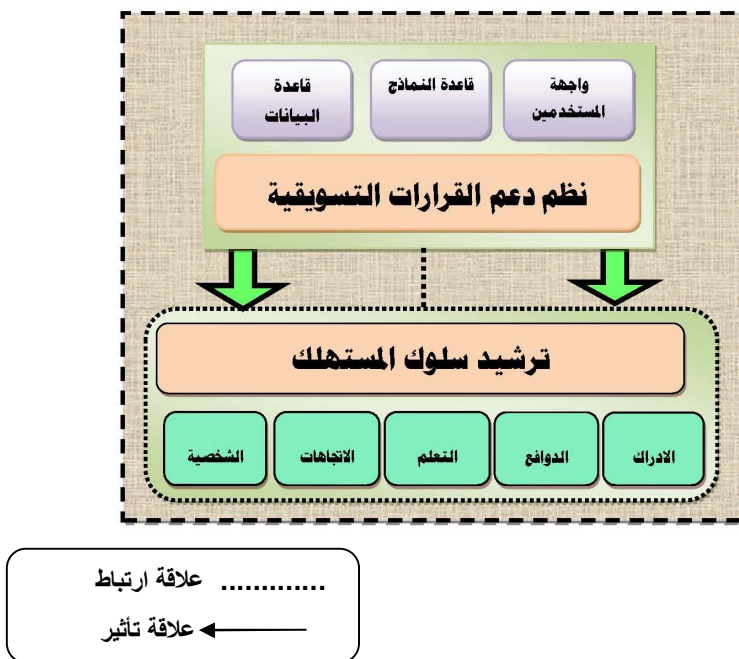
د- تصميم وبناء مخطط الدراسة الافتراضي واختباره في ضوء متغيرات الدراسة الرئيسة والفرعية.

هـ- دراسة وتحليل مدى تباين المصارف الحكومية والاهلية في تبني متغيرات الدراسة.

٤- انموذج الدراسة الفرضي:

تم تصميم وبناء انموذج الدراسة الفرضي على وفق ما جاء من مسح للتتاجات الفكرية للأدييات العلمية الرصينة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة وفي ضوء مشكلة واهداف الدراسة. وليوضح الترابط فيما بين كل من المتغير المستقل (التفسيري) نظم دعم القرارات التسويقية، والمتغير التابع (المستجيب) سلوك المستهلك. تمهيدا لتقديم فرضيات الدراسة واختبار مدى وجود علاقة أو تأثير فيما بين المتغيرات المبحوثة.

ويصور شكل (١) مخطط الانموذج الافتراضي للدراسة، والذي هو عبارة عن تفاعل حركي وسببي (Causal & Dynamic) بين مكونين فكريين وبجثيين، وتشير الاسهم بين مكونات الانموذج الى التأثير بين متغيراته.



شكل (١): أنموذج الدراسة الفرضي

المصدر: أعداد الباحث

٥- فرضيات الدراسة:

تم صياغة فرضيات الدراسة على وفق مشكلة الدراسة وأهدافها ونموذجها. ويمكن

استعراض فرضيات الدراسة كالاتي:

• الفرضية الرئيسة الاولى:

(يمكن ترشيد سلوك مستهلك الخدمة المصرفية من خلال اعتماد نظم دعم القرارات التسويقية بمكوناتها مجتمعة (كأجراء داخلي)).

وينبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين قاعدة البيانات وسلوك مستهلك الخدمة المصرفية.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين قاعدة النماذج وسلوك مستهلك الخدمة المصرفية.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين واجهة المستخدمين وسلوك مستهلك الخدمة المصرفية.

• الفرضية الرئيسة الثانية:

(تؤثر نظم دعم القرارات التسويقية معنويا في ترشيد سلوك مستهلك الخدمة المصرفية)

وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الاولى: تؤثر قاعدة البيانات معنويا في سلوك المستهلك.

الفرضية الفرعية الثانية: تؤثر قاعدة النماذج معنويا في سلوك المستهلك.

الفرضية الفرعية الثالثة: تؤثر واجهة المستخدمين معنويا في سلوك المستهلك

٦- منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية منهج البحث القائم والتحليل البعدي، والذي يتضمن خطوات فلسفته (جمع الدراسات ذات العلاقة وقراءة الدراسات وتشكيل النظريات وتطوير مخطط مرمز و ترميز صفات ونتائج الدراسة و تحليل البيانات ووضع الاستنتاجات).

٧- أساليب جمع وتحليل البيانات المستخدمة في الدراسة:

أ - أساليب جمع البيانات:

أعتمد الباحث عدة أساليب في جمع البيانات والمعلومات ذات العلاقة بموضوع الدراسة وصولاً الى تحقيق اهدافها من جهة ولتنويع مصادر الحصول على تلك البيانات والمعلومات من جهة أخرى ومن هذه الأساليب ما يأتي:

١- المقابلات الشخصية.

٢- المسح المكتبي.

٣- النشرات والتقارير الخاصة بالمصارف المبحوثة.

٤- الاستبانة.

ب - الاختبارات الاحصائية الخاصة بتحليل البيانات:

تم الاستناد على بعض الاختبارات الاحصائية في معالجة وتحليل البيانات التي تم جمعها بطرق مختلفة بهدف الوصول الى النتائج المطلوبة، والتي يمكن اجمالها بما يأتي:

١- اختبار الصدق الظاهري لفقرات مقياس الدراسة من خلال عرضها على المحكمين.

٢- اختبار ثبات اداة المقياس باستخدام معامل الثبات الفا كرونباخ.

٣- اختبار (T-Test) لاختبار معنوية معامل ارتباط الرتب.

٤- اختبار (F-Test) لاختبار معنوية معامل الانحدار المتعدد.

٥- اختبار الفروق بين المتغيرات (التباين)

وقد تم الاستعانة بالبرامج الاحصائية الجاهزة (SBSS ver.18) و (AMOS ver.18) و (Microsoft Office Excel ver.10) لتحليل البيانات واستخراج النتائج.

٨- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة الحالية بما يأتي:

أ - الحدود البشرية: وتشتمل على: المدراء والمعاونين ورؤساء الاقسام والموظفين الذين لديهم تعامل مباشر ومستمر مع الزبائن، في ست مصارف عراقية ثلاث منها حكومية وثلاث اخرى اهلية.

ب - الحدود المكانية: (١٩) فرع مصرف حكومي و(١٥) فرع مصرف اهلي تنتشر ضمن حدود اربع محافظات عراقية في الفرات الاوسط وهي: كربلاء والنجف الاشرف وبابل والقادسية.

ج - الحدود العلمية: حُدِدَت الدراسة علمياً بما جاء بأهدافها وأهميتها وتساؤلاتها.

د - الحدود الزمانية: استمرت مدة الدراسة من ٢٠١٤/٢/١٠ ولغاية ٢٠١٥/١٠/٣٠، تخللها توزيع استثمارات الاستبيان وجمعها، إذ استمرت مدة توزيع استمارة الاستبيان، وجمعها ثلاث أشهر: من ٢٠١٥/٢/٢٨ وحتى ٢٠١٥/٥/٢٨.

٩- تحديد مجتمع الدراسة وعينته:

اختير قطاع المصارف التجارية الحكومية والاهلية في العراق مجالا لتطبيق الدراسة، لما لهذا القطاع من اهمية كبيرة في الاقتصاد الوطني، واشتملت عينة الدراسة كمرحلة اولى على مجموع المصارف الحكومية والاهلية التجارية في محافظات الفرات الاوسط، المتمثلة في كربلاء، والنجف الاشرف، وبابل، والقادسية، وتم اختيار عينة غير عشوائية (قصدية) كمرحلة ثانية، من العاملين في المصارف والمتمثلين بمديري المصارف، ومعاونيهم، ورؤساء الاقسام والشعب، وكل من له تعامل مباشر، ومستمر مع الزبائن من الموظفين ماعدا من تغيب منهم او امتنع عن الاجابة لأسباب مختلفة، في ثلاث مصارف حكومية، وهي مصرف الرافدين، والرشيد، والعراقي للتجارة، وثلاث مصارف اهلية، هي مصرف الخليج التجاري، وبغداد، وبابل، حيث تم اختيار عينة قصدية كمرحلة ثالثة من فروع محددة منها، وكما موضح في الجدولين (١) و(٢)، لقد تم اختيار المصارف على وفق معايير يراها الباحث موضوعية يمكن الاعتماد عليها، وتلبي متطلبات متغيرات الدراسة الحالية، ولذا جرى اعتماد الاختيار على طبيعة الدراسة، والامكانيات المتوفرة، ومدى تعاون المصارف مع الباحث، وبلاستناد على نتائج المسح الميداني الذي شمل الملاحظة المباشرة، والمقابلات الشخصية مع بعض المسؤولين في المصارف الحكومية والاهلية، وما ورد في التقارير السنوية

دور نظم دعم القرارات التسويقية في ترشيد سولك المستهلك (٢٨٣)

والنشرات التي تصدرها المصارف ذات العلاقة. ووجد الباحث، إن المصارف المختارة تتميز بكونها تمتلك اكبر رؤوس اموال، واكثر نشاطا، وتنتشر فروعها بكثافة في محافظات العراق، وخصوصا في الفرات الاوسط.

جدول (١): فروع المصارف عينة الدراسة وعدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والصالحة للتحليل الاحصائي في المصارف الحكومية

المصرف	فروع المصرف	الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المرتجعة	الاستثمارات غير صالحة للتحليل	الاستثمارات الصالحة للتحليل الاحصائي	النسبة %
الرافدين	فرع النجف / النجف رقم (7)	17	17	0	17	100
	فرع مسلم بن عقيل /كوفة رقم (329)	11	10	1	10	90.9
	فرع العباس / كربلاء رقم (375)	13	13	0	13	100
	فرع الشهداء / كربلاء رقم (139)	15	14	1	13	86.7
	فرع الجسور/بابل رقم (103)	15	13	1	12	80
	فرع الحلة/بابل رقم (299)	10	10	0	10	100
	فرع الجانب الايمن/ القادسية رقم (217)	13	10	0	10	76.9
	فرع الديوانية/ القادسية رقم (315)	16	15	1	14	87.5
	فرع شارع الصادق/النجف رقم (89)	17	17	1	16	94.1
	فرع الروضة/النجف رقم (552)	11	11	0	11	100
الرشيد	فرع الطف /كربلاء رقم (511)	15	13	0	13	86.7
	فرع الحسين/كربلاء رقم (526)	13	13	1	12	92.3
	فرع الحلة/بابل رقم (5)	15	15	2	13	86.7
	فرع الليحان/بابل رقم (272)	9	9	0	9	100
	فرع الديوانية/القادسية رقم (16)	15	14	0	14	93.3
	فرع الفرات/القادسية رقم (515)	14	14	0	14	100
	فرع النجف	12	10	0	10	83.3
	فرع كربلاء	10	10	0	10	100
	فرع بابل	9	9	0	8	88.9
	الاجمالي	250	237	8	229	91.6

المصدر: اعداد الباحث

جدول (٢): فروع المصارف عينة الدراسة وعدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والصالحة للتحليل الاحصائي في المصارف الاهلية

المصرف	فروع المصرف	الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المرتجعة	الاستثمارات غير صالحة للتحليل	الاستثمارات الصالحة للتحليل الاحصائي	النسبة %
الخليج التجاري	فرع النجف/ النجف	14	13	1	12	85.7
	فرع الهدي/ النجف	11	11	0	11	100
	فرع كربلاء/كربلاء	10	10	0	10	100
	فرع الفرات الاوسط/بابل	11	11	0	11	100
	فرع الديوانية/ القادسية	12	12	2	10	83.3
بغداد	فرع النجف/النجف	11	11	0	11	100
	فرع الكوفة/النجف	8	8	0	8	100
	فرع كربلاء/كربلاء	12	11	1	10	83.3
	فرع الحلة/بابل	10	10	0	10	100
	فرع الديوانية/القادسية	12	11	2	9	75.0
بابل	فرع الدرية/النجف	8	8	0	8	100
	فرع الجزيرة/النجف	7	7	0	7	100
	فرع النساء/النجف	5	5	0	5	100
	فرع النجف/النجف	9	9	0	9	100
	فرع كربلاء/كربلاء	6	6	0	6	100
الاجمالي		146	143	6	137	95.2

المصدر: اعداد الباحث

الجانب النظري للدراسة

المبحث الأول

مفاهيم اساسية عن نظم دعم القرارات التسويقية (MDSS):

أولاً: مفهوم واهمية نظم دعم القرارات التسويقية:

ظهرت فكرة نظام دعم القرارات الذي يمثل امتداداً لنظام المعلومات الإدارية في بداية السبعينات بسبب فشل نظام المعلومات الإدارية في توفير المعلومات الضرورية لصنع القرارات شبه الهيكلية، وتعرف نظم دعم القرارات الادارية بشكل عام والقرارات التسويقية" على انها نظم تفاعلية تعتمد على الحاسوب وتساعد صانعي القرارات في استخدام المعلومات والنماذج لأغراض صنع القرارات التسويقية التي يمكن برمجتها بصورة جزئية" (رضوان، ٢٠١٠، ص ٥٥).

ويتطابق المفهوم السابق مع تعريف (Tripathi, 2011, P:112) لنظم دعم القرارات التسويقية أذ عرفها بأنها عبارة عن "نظم معلومات تفاعلية مرنة وقابلة للتكيف مبنية على استخدام الحاسبات وقواعد البيانات والنماذج التحليلية ورؤى صانع القرار نفسه وذلك بهدف توفير الدعم اللازم لترشيد عملية اتخاذ القرارات وزيادة فعاليتها".

وتجدر الاشارة هنا الى ان نظام دعم القرارات لا يحل محل المدير في اتخاذ القرارات بل يشترك في حل المسائل من خلال تقييم الحلول وتأثيراتها المستقبلية ويبقى القرار ملك المدير، ففي ما يتعلق بالمسائل الهيكلية فان للحاسوب القدرة على المساعدة في تسهيل عرض المشكلة وعرض البدائل المتاحة لاختيار البديل الأفضل، اما فيما يتعلق بالمشاكل غير الهيكلية فإنها تخضع لتقدير المدراء.

وما تقدم يرى الباحث بان نظم دعم القرارات هي عبارة عن "برامج تفاعلية تستخدم فيها الحاسبات وترتبط فيها البيانات والنماذج التحليلية والعنصر البشري والتكنولوجيا لتنتج المعلومات المناسبة لاحتياجات المستخدمين وتوفر الدعم اللازم لترشيد عملية اتخاذ القرارات".

ومن الجدير بالذكر ان لنظم دعم القرارات اهمية قصوى في توفير الاسناد لصانعي القرارات في المستويات الادارية المختلفة بشكل عام وفي المستويات الادارية العليا بشكل خاص (توفيق، ٢٠٠٦، ص ١٣١)، علاوة على ان اهمية نظم دعم القرارات تأتي من الفوائد العديدة التي تمتاز بها والمتمثلة في (Efraim & Jay, 2001, P14)، (Larry & Nancy, 2002, P422)

- ١- تحقيق جودة أعلى للقرارات المتخذة.
- ٢- تحسين الاتصالات بين المستويات الإدارية المختلفة بين المنظمة وأطرافها الخارجية من خلال مجموعة الأدوات والتقنيات.
- ٣- تقليل الكلفة لاسيما تلك التي تتعلق باختيار البدائل غير الملائمة وتقليل كلفة الفرص الضائعة
- ٤- زيادة الإنتاجية من خلال اتخاذ القرارات السليمة.
- ٥- توفير الوقت والجهد اللازمين لتقييم البدائل واختيار البديل الأفضل.
- ٦- زيادة رضا الزبائن والعاملين من خلال توافق القرارات المتخذة من قبل الإدارة و تطلعات واحتياجات العاملين والزبائن.
- ٧- تسهيل عرض البيانات خلال ثوان قليلة لمتخذي القرارات مما يجعل الصورة أوضح لتقييم البدائل المتاحة
- ٨- تحسين الاداء البشري لصنع القرارات وقدرة حل المشاكل من خلال مساعدة المستخدم في فحص الحلول البديلة للمشكلة
- ٩- تمتاز نظم دعم القرارات بسهولة الاستخدام والتي تغني المستخدم من غير المختصين عن تدخل أو استشارة المختصين في مجال البرمجة أو تكنولوجيا المعلومات.

ثانياً: اهداف وخصائص نظم دعم القرارات:

تتمثل أهداف نظم دعم القرار بما يلي: (الفضل، 2004، ص7)، (مكليود وشل، ٢٠٠٦، ص٥٧٠-٥٧١).

- ١- مساعدة المدير في اتخاذ القرار لحل مشاكل شبه مهيكلية.
- ٢- دعم المدير في اتخاذ القرار بدلا من الحلول محله، وذلك باستخدام الحاسب في الجزء المهيكل من المشكلة وترك الجزء الاخر لحكم المدير وبديته.
- ٣- تحسين فعالية القرار بدلا من كفاءته، مما يعني الوصول الى افضل قرار في المقام الاول، وجعل عناصر التكاليف بجميع انواعها في مقامات متدرجة بعد ذلك.

وبالرغم من عدم وجود اجماع على تعريف موحد لنظم دعم القرارات الا انه يمكن القول أن هناك اتفاق من قبل الكتاب على بيان بعض الخصائص الاساسية التي تميز نظم دعم القرار وذلك على النحو التالي: (السالمي، 2008، ص58)، (Stair&Reynolds,2002,P442)، (الصميدعي واخرون، ٢٠١٢، ص٥٣٩)

١- القدرة على دعم اتخاذ القرارات في كافة المستويات الإدارية، إذ يعد نظام دعم القرارات وسيلة فعالة لتحقيق التكامل في اتخاذ القرارات بين المستويات الإدارية المختلفة.

٢- القدرة على دعم الأنماط، والنماذج السلوكية المختلفة لاتخاذ القرار، إذ يمتاز نظام دعم القرارات بكونه مرنا، ويتمشى مع الانماط المختلفة لاتخاذ القرارات.

٣- تمتاز انظمة دعم القرارات بكونها تعتمد الحاسوب في توفير المعلومات لمتخذي القرار.

٤- تحتاج انظمة دعم القرارات الى قاعدة نماذج تجعل من هذه الانظمة اكثر فعالية.

٥- تساعد انظمة دعم القرارات في معالجة المشاكل المهيكلية، وشبه المهيكلية.

٦- لا تحل انظمة دعم القرارات محل متخذ القرار في اختيار البديل الافضل من بين البدائل المتاحة، بل تقدم مجموعة من الحلول امام متخذي القرارات.

٧- تستقي وتستخدم نظم دعم القرارات البيانات من مصادر داخل المنظمة وخارجها.

٨- يمكن تصنيف نوعين من برمجيات دعم القرارات، وتتمثل بتطبيقات دعم القرارات والبرمجيات التي تساعد في تكوين نظم دعم القرارات.

٩- توفر نظم دعم القرارات، ادوات للتعامل مع متخذي القرارات تكون سهلة الاستخدام، ولا تحتاج الى تدخل المختصين في مجال البرمجة.

ثالثاً: مكونات نظم دعم القرارات:

لا يوجد اتفاق تام بين الباحثين على المكونات الاساسية لنظم دعم القرارات وذلك بسبب اختلافها من حيث التعقيد، فمنهم من قسمها الى ثلاث مكونات اساسية وكما يأتي:

(حمزة، ٢٠١٠، ص٢٦-٢٨)، (Briggs et al.,2002,P:5-9)

١- قاعدة البيانات: وهي تمثل مجموعة من البيانات الحالية او التاريخية المتراكمة، ويمكن أن

تكون قاعدة بيانات حاسب شخصي، او مخزون قاعدة بيانات ضخمة تتجدد باستمرار سواء من نظم معالجة المعاملات، او من البيانات الخارجية التي يمكن الحصول عليها.

٢- نظام البرمجيات: وهي مجموعة من الحزم البرمجية الجاهزة او نماذج تحليلية ورياضية تستخدم لتحليل البيانات. وهذا النظام يوازي قاعدة النماذج عند كتاب اخرين.

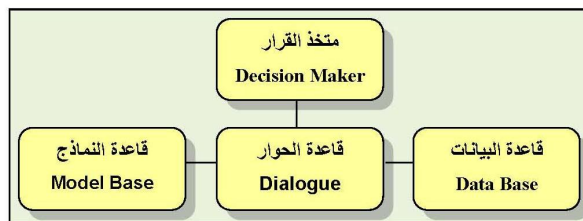
٣- واجهة المستخدم: وهي جزء من نظم دعم القرارات، وتتمثل بأجهزة ومجموعة من الاوامر على الشاشة تعمل على تمكين المستخدم من التعامل والتفاعل مع النظام والتفاعل بين مستخدمي النظام وادوات برمجيات النظام، وتسهل على المديرين الذين لا يملكون الدراية الكاملة في التعامل مع الادوات المعقدة في النظام.

ومن الكتاب من يرى ان نظم دعم القرارات تقسم الى ثلاثة اجزاء اساسية تتمثل في (توفيق، ٢٠٠٦، ص١٤٥)، (الشوبكي، ٢٠١٠، ص٢٥)

١- قاعدة البيانات: حيث يتم جمع البيانات من مصادر كثيرة مثل نظم العمليات ونظم المحاسبة المالية والوثائق الداخلية والشبكة العنكبوتية.

٢- قاعدة النماذج: توفر النماذج قدرة تحليلية لنظم دعم القرارات، فالنموذج المالي على سبيل المثال قد يتنبأ بالربحية المتوقعة في المستقبل للشركة اذا ما استمرت بالأداء الحالي.

٣- قاعدة المحاورة: ويستخدم هذا المكون للحصول على التفاعل مع المستخدم كي يستطيع تكوين الاستفسارات وعرض النتائج، ويشترط توفر البساطة والمرونة في قاعدة المحاورة لتلبية احتياجات المدراء الذين يفتقرون الى الخبرات وذلك بسبب عدم كونهم من المستخدمين الدائمين لنظم دعم القرارات. والشكل (٢) يوضح مكونات نظم دعم القرار حسب رأي بعض الكتاب.



شكل (٢): مكونات نظم دعم القرار DSS

المصدر: السالمي، علاء عبد الرزاق، نظم إدارة المعلومات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ٥٤.

في حين يشير (الفضل، ٢٠٠٨، ص ٥٦-٦٠) و (رمضان، ٢٠٠٩، ص ٨٠-٨٣) الى إن المكونات الرئيسة لنظم دعم القرار تتمثل في الاتي:

١- قاعدة البيانات Database: تعبر قاعدة البيانات عن مجموعة من البيانات المترابطة التي تنظم لأجل ان تلبي إحتياجات المنظمة، ويمكن أن تستخدم من قبل أكثر من شخص، ويمكن أن تستخدم في أكثر من تطبيق (Turban, et.al, 2007, 98)، ويتم تغذية قواعد بيانات نظم دعم القرار من خلال نظم تشغيل التعاملات، والبيانات الخارجية، ويتعامل معها مستخدمها من خلال برامج ادارة القواعد.

٢- قاعدة النماذج Model-Base: وتعرف قاعدة النماذج بأنها حزمة من برامج النماذج الجاهزة التي تستخدم لحل مشكلات متنوعة في مجالات الأعمال المختلفة، وجمع وتكامل هذه البرامج يساعد على دعم القرارات في المنظمة، وتعتبر عن حزمة من النماذج التحليلية والرياضية، والاحصائية، والتخطيطية، وغيرها والتي تمكن المستفيد من التعامل مع المشكلة، وتمثيلها في موديل (خليل، ٢٠٠٧، ص ٤٢)، علاوة على تحليل البيانات، وتوليد التقارير المفيدة لدعم اتخاذ القرارات (Gao&Zhao, 2011, P28).

٣- ادارة قاعدة البيانات Management Database: تساهم ادارة قاعدة البيانات في استحداث (Creation)، واستخدام، وصيانة قواعد بيانات نظم دعم القرارات، كما تساعد في تعريف، وتخوير هيكل سجلات البيانات، والعلاقات في قواعد البيانات، واسترجاع، وخزن البيانات، وتحديث قواعد البيانات، والسيطرة عليها.

١- إدارة قاعدة النماذج Model Base management: وهي عملية تطوير الخزن ودعمه، والاسترجاع، والتفقيح لقاعدة النماذج، وتعديل وتحديث النماذج، ومعالجة البيانات في نظم دعم القرار، ومن ثم السيطرة عليها لتسهيل ربط النماذج ببعضها، وكذلك دعم النمذجة التحليلية اللازمة لعملية اتخاذ القرار، وادارة الحوار مع المستفيد النهائي.

٢- ادارة الحوار Dialogue Management: تمثل الواجهة الطريقة التي يتم بها الحوار بين المستخدم ونظم دعم القرار، وتتعلق مهمة ادارة الحوار بتوليد الحوار، ودعم

النمذجة التحليلية التفاعلية للنظام، وكذلك مدخلات المستخدم من خلال الاوامر، والقوائم والرموز، والاستفسارات وغيرها من الاوامر في شاشة عرض البيانات، وتدعم ادارة الحوار المخرجات، وتقدمها للمستخدمين بشكل اوامر واستجابات وتقارير وعروض بيانية.

ولأغراض الدراسة الحالية سيتم اعتبار مكونات نظم دعم القرارات الاساسية هي قاعدة البيانات، وقاعدة النماذج، وواجهة المستخدم، وذلك بسبب إشارة الكثير من الكتاب الى ذلك ضمناً.

رابعاً: علاقة نظم دعم القرارات بنظم المعلومات وبالمستويات الادارية وبالقرارات المتخذة:

تحصل المستويات التنظيمية في المنظمات على الخدمات المعلوماتية عادة من خلال ستة أنواع من نظم المعلومات، يطلق عليها نظم دعم الادارة، وهي تعد الداعم الرئيسي لعملية اتخاذ القرار في المنظمات المعاصرة، والتي تصمم لأغراض مختلفة، وكل نوع له خصائص واستخدامات مميزة يمكن اجمالها كالآتي: (احلام، ٢٠١٢، ص ١٥)، (عريف، ٢٠٠٨، ص ٥٢-٥٥)، (رمضان، ٢٠٠٩، ص ٥٥-٥٨)

١- نظم معالجة المعاملات (Transaction Processing Systems (TPS): وهو نظام المعلومات المرتبط بالحاسوب، الذي يجمع، ويصنف، ويخزن، ويحدث، ويسترجع بيانات حركة المعاملات داخل المنظمة من اجل حفظ السجلات، ومدخلات نظام المعلومات الإدارية لمزيد من المعالجات (Alter, 2002, p 199)، وهو يعرف أيضاً بنظام تشغيل البيانات (DPS) وذلك بتسجيل مختلف البيانات الروتينية اليومية الخاصة بالمستوى التشغيلي (ملوخية، ٢٠٠٧، ص ١١)

٢- نظم المعلومات الادارية (Management Information Systems (MIS): يطبق هذا النظام في مستوى الإدارة الوسطى، ومدخلات هذا النظام كم هائل من البيانات يقدمها نظام معالجة المعاملات التجارية، ويقوم النظام بتزويد المديرين في المنظمة بالتقارير الفورية عن الأداء الحالي، والتقارير التاريخية، حيث يقدم النظام التقارير، الأسبوعية، الشهرية، والسنوية لمن يحتاجها من المديرين (الطاهر والخفاف، ٢٠١١، ص ٦٢)

٣- نظم دعم القرارات (DSS) Decisions Support Systems: تقوم بدعم أنشطة اتخاذ القرارات غير المتكررة داخل المنظمة، وهي نظم تعتمد على الحاسب الآلي، والتي تساعد صانع القرار في الاستفادة من المعلومات، والنماذج لحل المشاكل، وتعتمد هذه النظم على ما تنتجه (TPS) و (MIS) من مخرجات، وتستخدم من قبل الادارة العليا والوسطى في المنظمة.

٤- النظم الخبيرة (ES) Expert Systems: وهي نظم تفاعلية مبنية على الحاسبات الآلية، مصممة بحيث تحاكي تفكير الخبير البشري، بغرض التوصل الى حلول للمشاكل من خلال اجراءات استدلالية، وطرح توصيات للمساعدة في عملية اتخاذ القرار (طه، ٢٠٠٨، ص ٣٩٤)، وتندرج الأنظمة الخبيرة ضمن مجال الذكاء الاصطناعي، حيث تستخدم لمساندة متخذي القرار في التعامل مع القرارات غير الروتينية، والتي لا يمكن التنبؤ بخطواتها.

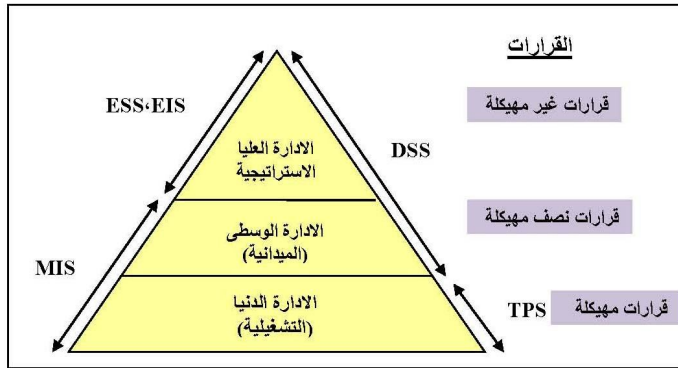
٥- نظم الدعم التنفيذي (ESS) Executive Support Systems: تخدم هذه النظم المستوى الاستراتيجي في المنظمة، حيث تمكن الإدارة العليا من صياغة رسالة المنظمة، وتحديد رؤيتها المستقبلية، مما يمكنها من تصور استراتيجياتها عن المستقبل، وهو مصمم للمديرين التنفيذيين، إذ يدعم التنفيذيين في عمليات التخطيط طويل الأجل، وعمليات اتخاذ القرار، ويعتمد على بيانات متجمعة من كل من نظام (TPS) و (MIS) و (DSS). (الطاهر والحفاف، ٢٠١١، ص ٦٤-٦٥)

٦- نظم أتمتة المكتب (OAS) Office Automation Systems: تستخدم هذه النظم الحاسب الآلي لآتمتة الاعمال التي تنفذ في المكاتب الادارية، والغاية الاساسية من النظام هو توصيل المعلومات بين العاملين، سواء داخل المنظمة ام خارجها، وذلك بهدف تقديم افضل القواعد اللازمة لصنع القرارات، وزيادة فعالية العمل الاداري في المنظمات.

ومن الجدير بالذكر انه توجد علاقة ارتباط متداخلة بين نظم المعلومات المختلفة المستخدمة داخل المنظمة، ويلعب كل نوع من أنواع النظم دوراً مميزاً في خدمة مستوى إداري معين، حيث لا يعمل كل نظام منها بشكل مستقل عن الآخر، وانما تعمل النظم المختلفة من خلال علاقات تبادلية في المنظمة، ويشكل نظام معالجة المعاملات والذي يقع ضمن نظم

المستوى التشغيلي المصدر الرئيس لبيانات النظم الأخرى (النجار، 2007، ص ٦٠)

ويشير الشكل (٣) الى طبيعة العلاقة بين بعض نظم المعلومات المبنية على الحاسبات ونوعية القرارات المتخذة. حيث يستدل منه على ان الانواع المختلفة من نظم المعلومات تدعم انواعاً مختلفة من القرارات التي تتخذها مستويات تنظيمية مختلفة.



شكل (٣): علاقة نظم المعلومات بالمستويات الادارية والقرارات المتخذة

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على:

- Asemi, Asefeh, Safari, Ali, Zavareh, Adeleh Asemi, The Role of Management Information System (MIS) and Decision, Support System (DSS) for Manager's Decision Making Process, International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 7; July 2011, P173

- طه، طارق، نظم دعم القرار، في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر ٢٠٠٨. ص ٦٤

خامساً: أنواع نظم دعم القرارات:

تعددت الآراء في تصنيف نظم دعم القرارات، وانواعها وذلك حسب وجهة نظر الكاتب او الباحث، فمنهم من صنفها إلى نوعين أساسيين، وذلك على وفق نوعية التوجه، وكما يأتي: (النجار، ٢٠٠٧، ص ١٢٥-١٢٦)

١- نظم دعم قرارات موجهة بالنماذج: وعلى وفق هذا النظام يتم استخدام نموذج رياضي لانهج عمليات متكررة، لإيجاد بدائل مخرجات قرار، ويتميز هذا النوع بأنه ذو استخدام خاص، ويكون منفصلاً عن أنظمة المعلومات في المنظمة، أي: يتمثل ببرمجية جاهزة يتم استخدامها لأغراض محددة، مثال ذلك البرمجيات الإحصائية (مثل برنامج SPSS)، وبرمجيات خاصة بنماذج بحوث العمليات (مثل برمجية QSB)

٢- نظم دعم قرارات موجهة بالبيانات: ويتميز هذا النوع بقدرة كبيرة على تحليل حجم كبير من البيانات، ويمكن صانع القرار من الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار، وتحليلها، باستخدام المعالجة التحليلية الفورية (OLAP)، والتنقيب عن البيانات Data Mining.

وطبقاً لنوعية مستخدم النظام المستفيد من الدعم، يتم تصنيف نظم دعم القرارات الى: (ياسين، ٢٠٠٦، ص ١١٢)، (طه، ٢٠٠٨، ص ١٢٢-١٢٤)

١- نظم دعم القرارات الفردية IDSS: وهي تلك النظم التي تتعامل مع مستخدم وحيد يقوم بعملية اتخاذ القرارات بمفرده على فترات زمنية مختلفة.

٢- نظم دعم القرارات الجماعية GDSS: وهي نظم تفاعلية مبنية على الحاسبات الالية، تقوم بدعم مجموعة افراد من متخذي القرارات، يعملون كفريق عمل بغرض الوصول الى حلول للمشاكل الغير مهيكله، ونصف مهيكله، وتحسين درجة تدفق المعلومات بين اعضاء الجماعة.

٣- نظم دعم القرارات التنظيمية: وهي تلك النظم التي يكون التركيز فيها على اداء مهام تنظيمية، وتتضمن تتابع العمليات، وتنتمي الى مجالات وظيفية مختلفة، مثل القرارات المتعلقة بالتخطيط طويل الاجل (الصيرفي، ٢٠٠٩، ص ٢٤٥).

المبحث الثاني

مفاهيم اساسية حول سلوك المستهلك المصرفي

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك المصرفي الشرائي:

تعددت التعاريف التي أعطيت لسلوك المستهلك الشرائي بصفة عامة بغض النظر إن كان قرار شرائه يتعلق بخدمة أو سلعة، حيث عرف على أنه:

- هو ذلك "النشاط الصادر من الافراد، والمجموعات، والمنظمات، والمتعلق باختيار، وشراء واستخدام المنتجات، والخدمات والافكار، والخبرات، وكيفية الانفاق عليهم لإشباع حاجاتهم ورغباتهم. (Kotler&Keller,2012,P151)

- سلوك الزبون المصرفي هو "مجموعة التصرفات التي ييديها الزبون لخدمة أو مجموعة من الخدمات البنكية، والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته المالية (عبدات، ٢٠١٢، ص ٤٤).

ومن التعريفين السابقين يستنتج الباحث، إن جوهر سلوك المستهلك الشرائي، هو عبارة عن فعل متحقق من جانب المستهلك ناتج عن اتخاذه لقرار الشراء، وإن هذا القرار يعتمد على عوامل داخلية تنبع من داخله، وخارجية محيطه به، ويتأثر بها، ويتفق كل من (الجريسي، ٢٠٠٧، ص ٤٤) و(الزعبي، ٢٠٠٩، ص ٩٢) مع هذا الرأي، إذ يشيرون الى انه بالرغم من كثرة التعاريف المتعلقة بسلوك المستهلك، الا انها تشترك بعدة ابعاد ومضامين وكما يأتي:

- سلوك المستهلك هو نتاج تفاعلات العوامل الداخلية، والخارجية.
- سلوك المستهلك هو عملية إختيار بين البدائل المطروحة.
- يقوم الفرد بجمع المعلومات، وتحليلها، وإختيار الملائم له، ولقدراته.
- الهدف من البحث عن المنتج هو إشباع الحاجات، والرغبات.
- يتضمن سلوك المستهلك الشرائي نوعين من الأنشطة، يشمل احدهما مجموعة من الأنشطة البدنية، مثل التسوق، وجمع المعلومات اللازمة، بينما يتضمن النوع الاخر مجموعة من الأنشطة الذهنية، مثل تحليل المعلومات، والمقارنة بينها، واتخاذ القرار الشرائي.
- قرار الشراء يحتاج إلى معلومات واضحة ودقيقة.
- قرار الشراء يتضمن الكثير من المخاطر، وعدم التأكد.
- تقييم قرار الشراء المتخذ، هل هو قرار صائب أم لا؟ وهل يحقق الإشباع أم لا؟
- قد تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي فردية، او جماعية.

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تعد دراسة سلوك المستهلك من اهم المواضيع التي تدرس ضمن التسويق في المنظمة، وذلك لكونه يمثل السلوك الانساني، ويتعلق بكافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل

الحصول على السلع، والخدمات لاستخدامها بما فيها اتخاذ القرار الشرائي، ولدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للزبائن (المستهلكين)، والعاملين في مجال التسويق، ولإدارة المنظمات وفيما يأتي بيان ذلك بالنسبة لكل طرف: (بن عيسى، ٢٠٠٣، ص ٢٢-٢٥)، (طلعت والخطيب، ٢٠٠٦، ص ٢-٢٤).

١- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

- مساعدة المستهلك في فهم عملية شرائه، واستهلاكه للمنتج.
- مساعدة المستهلك على إدراك العوامل أو المؤثرات، التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي، والتي تجعله يشتري سلعة أو خدمة بعينها.

٢- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للعاملين في مجال التسويق:

- اختيار شريحة المستهلكين المناسبة في السوق، وبما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنشأة.
 - إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل بمنتجات الشركة، علاوة على تحديد أنواع الزبائن وطبيعة كل منهم، واذواقهم ودوافعهم الشرائية.
 - المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة، واختيار الرسائل، واعداد الحملات الاعلانية والترويجية المناسبة.
 - فتح مجالات جديدة امام رجال التسويق نتيجة لدراسة حاجات العملاء غير المشبعة، وتحديد الفرص الخاصة بتقديم منتجات جديدة.
- ### ٣- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للإدارة في المؤسسات:
- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة.
 - المساهمة في تجزئة السوق إلى قطاعات متميزة من المستهلكين، الذين يتشابهون بينهم في الخصائص داخل كل قطاع، ولكنهم يختلفون في قطاع آخر.
 - المساهمة في تكوين موقع تنافسي لمنتجات الشركة.

- الاستجابة للتغيرات التي تحدث في حاجات، ورغبات المستهلكين.
- المساهمة في تطوير، وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لربائنها، مثل تقديم تسهيلات ائتمانية، و شروط سداد ميسرة.
- تساعد ادارة المؤسسة في تصميم سياساتها التسويقية على وفق معرفة المؤثرات التي يتعرض لها الفرد عند اتخاذ قراراته الشرائية اليومية.

ثالثاً: مبادئ سلوك المستهلك:

وإن اختلفت مدارس الفكر في تفسير دوافع السلوك، غير انها تتفق كثيراً في المبادئ العامة، والتي من أهمها ما يأتي: (خويلدي، ٢٠١٢، ص٤٦)، (العسكري، ٢٠٠٠، ص٧٣)

- ١- مبدأ السببية، أي انه لا ينشأ من العدم، بل نتيجة لمؤثرات مختلفة.
- ٢- مبدأ الدافع، أي مبني على وجود دافع يحركه، وهو القوة الاساسية لدى الفرد، التي تتأثر بعوامل داخلية وخارجية، تثير السلوك وتحدد اتجاهه.
- ٣- مبدأ الهدف، أي إن سلوك المستهلك وجد لتحقيق غرض محدد.
- ٤- السلوك ليس منعزلاً ولا قائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات تكون قد سبقته، واخرى تبعته.
- ٥- كثيراً ما يعمل اللاشعور على تحديد السلوك.
- ٦- السلوك الانساني عمل مستمر، ولا توجد فواصل محددة بين بدء كل سلوك ونهايته.

رابعاً: المنطلقات التسويقية لدراسة سلوك المستهلك:

إن انتشار وقبول المفهوم الحديث للتسويق، ادى الى زيادة اهتمام المؤسسة بدراسة وفهم سلوك المستهلك، ذلك لأنه طبقاً لهذا المفهوم، فان المستهلك يمثل نقطة البدء في وضع الخطط والسياسات الخاصة بها، وتشير الادبيات الى تركيز العاملين في مجال التسويق على ثلاث منطلقات، في محاولة فهم سلوك المستهلك، وهي كما يأتي: (مقري، ٢٠٠٨، ص١٢٦-١٢٩)

١- الجانب الأول: إذ يهتم بالمعلومات التي يجب جمعها حول المستهلكين، وهي في الواقع معلومات أولية تصنف مجموعة من الخصائص الخارجية للمستهلكين، مثل عددهم، وتوزيعهم الجغرافي، وتوزيعهم على وفق معايير أخرى كالجنس، والعمر، ومستوى التكوين والنشاط المهني، علاوة على معلومات خاصة بسلوك الاستهلاك والاستعمال، مثل من يستهلك وأين ومتى وماذا يستهلك وكيف وكم يستهلك؟

٢- الجانب الثاني: ويركز على مواقف Attitudes المستهلكين أو اتجاهاتهم، وتظهر أهمية هذا الجانب بالنسبة لرجل التسويق عندما يكون ملزماً على معرفة، ليس فقط ما يفعله المستهلك (سلوك فعلي)، بل ما يفكر به (سلوك ذهني)،

٣- الجانب الثالث: ويهتم بعمليات الاختيار، التي يقوم بها المستهلكون، وهذا الجانب يتخذ حيزاً معتبراً من اهتمامات التسويقيين بصفة خاصة، والدارسين للسلوك الإنساني بصفة عامة، بما فيهم علماء النفس والاجتماع.

خامساً: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك المصري:

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ، بل هو نابع من متغيرات، وعوامل داخلية في ذات الفرد، وخارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوكاً شرائياً معيناً، وتتعدد هذه المتغيرات، وتتداخل تبعاً لطبيعة الفرد، وخلفيته الثقافية، والاجتماعية والذاتية، فضلاً عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها، ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي المعتاد فيها، وما تقدمه المنظمة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك (البكري، ٢٠٠٩، ص ١٧١)، وسيتم توضيح أهم المؤثرات على سلوك المستهلك تباعاً وبقدر تعلق الأمر بموضوع الدراسة وكما يأتي:

١- المؤثرات السيكولوجية (النفسية): Psychological Influences

وتعد هذه العوامل من المؤثرات الداخلية عند الفرد، والتي لها الدور الأساس في شراء الخدمة، أو التعامل معها، ولذلك فإن تأثيرها قد يكون فريداً ومميزاً لكل زبون دون غيره من الزبائن. وفيما يلي أهم العوامل السايكولوجية المؤثرة:

أ - الدوافع Motivations: تعرف الدوافع بأنها عبارة عن " مشيرات داخلية قوية

ومستمرة لدى الفرد تشير سلوكه المباشر باتجاه اهداف معينة (Durmaz,2014,P:195)، وترتبط الدوافع بوجود الحاجة لدى الفرد، والتي يسعى إلى اشباعها، ولكل إنسان حاجاته منها الفطري، ومنها المكتسب، أما الحاجة الفطرية فهي تلك الحاجة النفسية، التي تحتوي على الحاجة للطعام، الماء، الهواء، اللباس، المأوى والجنس، ولا تستقيم الحياة الإنسانية بدون حد أدنى من إشباع هذه الحاجات الأساسية، أما الحاجات المكتسبة فهي، التي نتعلمها خلال رحلة الحياة وتشمل الحاجة للاحترام والتقدير، الهيبة، حب السيطرة والتعلم. (Kotler& Armstrong, 2008, P.142)

ب- الإدراك: Perception: يعرف الإدراك بأنه " الاجراءات التي يقوم الفرد من خلالها بالاختيار، والتنظيم والتفسير، لما يتعرض له من معلومات، لكي يقوم بتكوين صورة واضحة عن محيطه " (Kotler,Keller,2012,P161)، وبنفس المعنى يعرف (معلا، وتوفيق، ٢٠٠٩، ص٨٠) الإدراك بأنه " العملية الذهنية، التي تنطوي على استقبال، واختيار المعلومات الواردة عن منبه حسي معين، وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن، وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها"، والأشياء بصفة عامة تدرك من خلال الحواس، ولكن في الخدمات لا يمكن أن تتحقق العملية الإدراكية على وفق هذه المعايير، وخاصة إذا ما علمنا بأن الخدمة المصرفية غير ملموسة.

ج- التعلم: Learning: يعرف التعلم على انه "عبارة عن تغير سلوك الفرد الناتج من حصوله على الخبرة، والتجربة، والمعلومات" (Rani,2014,P59). ويستنتج الباحث من خلال التعريف السابق، بان التعلم يتصف بالدوام النسبي، وانه قد يكون مقصوداً أو عرضياً، أي انه لا يحدث فقط من خلال سعي الأفراد للتعلم لانه مقصود، بل يحدث عن طريق المصادفة ودون أي جهد من قبل الافراد. وان التعلم قد يحدث من خلال اكتساب الخبرة العملية والممارسة.

د- الاتجاهات (المواقف) Attitude: وهي عبارة عن "تقييمات معرفية ايجابية او سلبية شخصية ومستمرة، ومشاعر انفعالية، وتصرفات هادفة باتجاه بعض الاهداف او الافكار" (Durmaz,2014,P196)، وتعتبر الاتجاهات عن " التراكم المعرفي الحاصل

في القيم Values، والمعتقدات Beliefs، والتي ينجم عنها مستوى التعليم، ليتكون بالتالي اتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين، ومن الطبيعي أن لا تنحصر هذه الاتجاهات في مجال أو حدود معينة، بل أنها تمتد إلى مختلف مناحي الحياة، سواء كان في السياسة، الاقتصاد، الديانة، الفن، الثقافة، الرياضة، وغيرها" (Kotler & Armstrong, 2008, P 144).

ويشير كل من (معلا وتوفيق، ٢٠١٠، ص ٨٢) و(المعماري، ٢٠٠٧، ص ٦٦) و(صديق، ٢٠١٢، ص ٣٠٥-٣٠٦) الى ان الاتجاهات تتكون من ثلاثة ابعاد هي:

١- البعد الادراكي المعرفي (Cognitive): يشير إلى المعلومات والحقائق، والمعارف والأحكام، والمعتقدات والقيم، والآراء التي ترتبط بموضوع الاتجاه، أي مقدار ما يعلمه الفرد عن موضوع الاتجاه.

٢- البعد التأثيري أو العاطفي أو الشعوري (Affective): يعود إلى مشاعر الشخص، ورغباته حول قضية اجتماعية ما، أو قيمة معينة، أو موضوع ما، إما في إقباله عليه، أو نفوره منه، أي قد تكون الاستجابة سلبية، أو إيجابية وهذا يرجع إلى الجانب العاطفي لكل إنسان.

٣- البعد الارادي أو النزوعي أو السلوكي (Conative): يتمثل في استجابة الفرد نحو موضوع الاتجاه بطريقة ما، قد تكون سلبية أو إيجابية، وهذا يعود إلى ضوابط التنشئة الاجتماعية التي مر بها هذا الفرد.

وتتباين هذه الأبعاد الثلاثة، من حيث درجة قوتها وشدة شيوعها واستقلاليتها، فقد يكون لدى الفرد معلومات وحقائق كافية عن مسألة ما (البعد المعرفي)، لكنه لا يشعر برغبة أو ميل عاطفي تجاهها (البعد الانفعالي أو العاطفي)، تؤدي به إلى اتخاذ أي عمل حيالها (البعد السلوكي).

هـ- الشخصية: Personality: يعرف بعضهم الشخصية بأنها "مجموعة من السمات الداخلية، والميول السلوكية المميزة كنتيجة لأنماط سلوكية متكررة، ومستمرة تجاه مواقف معينة" (سويدان، وحداد، ٢٠٠٣، ص ١٥٨)، ونظرا لنمطية الخدمات المصرفية، وتشابهها لدى أغلب المصارف، فإن المصارف، قد تأخذ بالحسبان الاعتبارات الشخصية في العلاقة

مع الزبائن، فالمصرف، قد يرتاده الكبير والصغير، والمتعلم وغير المتعلم، والزبون حديث العهد والزبون من ذوي الولاء العالي، وغير ذلك من التقسيمات الاخرى، التي تظهر في البيئة الواحدة، وهنا يتفاوت الجهد او الخدمة المصرفية المقدمة، ونوعيتها لكل طرف من هذه الاطراف تبعا لشخصية الفرد وامكاناته وقدراته.

٢- المؤثرات الاجتماعية والثقافية: Culture Social Influences

تلعب المؤثرات الاجتماعية، والثقافية دوراً مهماً في سلوك المستهلك، وفي اتخاذ قرار الشراء، وتعد هذه المؤثرات من العوامل البيئية التي لا يمكن للفرد السيطرة عليها، بل التكيف معها وحسب، وتشتمل اهم هذه المؤثرات على يأتي:

أ - **الجماعات المرجعية Reference Groups**: تعرف الجماعات المرجعية على أنها، "تلك الجماعات، التي تمتلك تأثيراً مباشراً، أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكهم، وقد تكون هذه الجماعات قريبة إلى الفرد أو بعيدة نسبياً عنه، فالقرية منه تتمثل في الأسرة الجيران وزملاء العمل... الخ، أما البعيدة منه فتتمثل في الجماعات الدينية والمهنية، والنقابات العمالية والجماعات، التي تميل العلاقات فيها إلى أن تكون أكثر رسمية وتتطلب تفاعل أقل" (عبدو، ٢٠٠٨، ص ٩٥).

وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن المسوقون يسعون إلى دراسة، ومعرفة هذه الجماعات وحسب الأسواق المستهدفة لتحديد كيفية التعامل مع المستهلكين بصورة مباشرة، أو من خلال تأثير هذه المجموع، وبخاصة في المجال الترويجي، ويتم ذلك عبر تصميم رسالة مستهدفة، أو اعتماد وسيلة محددة للوصول إليهم، وكأن يتم عبر البريد المباشر، أو اللقاءات المباشرة، وتحقيق المحادثة الشفهية لإيصال الرسالة الترويجية المطلوبة (البكري، ٢٠٠٩، ص ١٧٥)

ب - **الاسرة Family**: تعرف الأسرة بأنها "الجماعة المرجعية الاساسية بالنسبة للمستهلك والتي تؤثر تأثيراً كبيراً في سلوكه، حيث يتأثر هذا السلوك بعادات، واتجاهات وقيم، وآراء افراد الأسرة وينعكس ذلك بالتالي على السلوك الشرائي" (Peter & Donnelly, 2000, P53)، وهنا على ادارة التسويق في المصرف، التعرف على عدد الأسر، وتركيباتها لتقدير حجم الطلب على الخدمات البنكية، وكيفية تصميمها، كما يساعد تحليل الأسرة البنك في تخطيط النشاط الترويجي

الموجه إلى العناصر الأكثر تأثيرا في صنع قرار الشراء (حيرش، ٢٠٠٧، ص ٩٢).

ج- **الثقافة العامة Culture:** تعرف الثقافة على أنها، "تلك القيم والمعتقدات والتفضيلات التي تحقق لدى الفرد ميل، ومساعدة لانجاز العمل الذي يريده، ومناقلة ذلك من جيل الى اخر" (البكري، ٢٠٠٩، ص ١٧٣)، ويعرفها اخرون بأنها "مجموع القيم والافكار، والفلسفات والاتجاهات، والرموز التراكمية، والمتطورة مع الامة، والتي تحدد انماط سلوك افرادها" (المنصور، ٢٠٠٦، ص ١٨٠)

د - **الثقافة الفرعية Sub Culture:** تعرف الثقافة الفرعية بأنها "تلك الثقافة التي تمتلك سمات، وخصائص سلوكية خاصة، يمكن تمييزها عن غيرها من المجموع الأخرى ضمن الثقافة العامة" (البكري، ٢٠٠٥، ص ٦٥)، ويمكن التعرف على انواع مختلفة من الثقافات الفرعية، فمثلا هناك ثقافة قومية، وثقافة دينية واخرى جغرافية، وغيرها، ولكل منها خصائص مميزة قد تؤثر على اهتمامات افرادها (معلا وتوفيق، ٢٠١٠، ص ٧٢)، وعليه فان المسوق يجب ان يعتمد الاسلوب الترويجي المناسب، وعبر الوسيلة المناسبة للوصول الى المستهلك، والتأثير في سلوكه الشرائي من خلال فهم الثقافة التي يحملها، ويتعامل من خلالها مع الآخرين، وذلك نظرا لتأثيرها الكبير على سلوكه اليومي وتفاعله المستمر والمتوارث في ذات المجموعة السكانية التي ينتمي اليها. (البكري، ٢٠٠٩، ص ١٧٣)

هـ- **الطبقة الاجتماعية: Social Class:** تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها "التجانس النسبي لاجزاء المجتمع، والمرتبة بشكل هرمي ويشارك اعضائها بقيم واهتمامات وسلوك متشابه" (البكري، ٢٠٠٩، ص ١٧٤)، والطبقة الاجتماعية هي نتاج مجموعة من المتغيرات المتعلقة بالوظيفة والدخل والثروة ومستوى التعليم، والقيم. والمعروف ان للطبقات الاجتماعية المختلفة انماطا استهلاكية مختلفة. ويسعى رجال التسويق الى التعرف على هذه الطبقات من اجل تحديد هذه الانماط ليصار الى تطوير المزيج التسويقي المناسب لكل طبقة (معلا وتوفيق، ٢٠١٠، ص ٧٢).

٣- المؤثرات الموقفية: Situational Influence

العوامل الموقفية تقصد بها العوامل المحيطة بعملية الشراء، والمتمثلة في ظروف الزمان،

دور نظم دعم القرارات التسويقية في ترشيد سلوك المستهلك (٢٠١) (٢٠١)

والبيئتين المادية والاجتماعية المحيطة بالموقف الشرائي، وحالة المستهلك عند الشراء، والتي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد، ويبدو تأثير العوامل الموقفية على قرار الشراء للمستهلك من خلال عدد من العوامل تتمثل في: (البكري، ٢٠٠٩، ص ١٧٩-١٨٠)، (خويلدي، ٢٠١٢، ص ٦١-٦٢)

أ - طبيعة المهمة الشرائية.

ب - البيئة المادية المحيطة بالشراء.

ج- البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء.

د- المؤثرات الزمانية

هـ- حالة المستهلك عند الشراء.

و- الحالات السابقة.

سادساً: نظريات تفسير سلوك المستهلك:

بالرغم من صعوبة فهم ما يدور في ذهن الزبون الا انه طرحت بعض النظريات أفكارا في محاولة لتفسير بعض جوانب سلوك المستهلك ومنها: (جثير واخرون، ٢٠٠٩، ص ٢٧-٢٨)

١- النظرية الاقتصادية: تعد اولى النظريات في تفسير سلوك المستهلك وكانت افكارها مستوحاة من افكار عالم الاقتصاد (Adam Smith)، وقد ايد هذه الافكار من بعده العالم (Alfred Marshall)، وتقوم هذه النظرية على اساس نظرية المنفعة الحدية، إذ إن الفرد في سلوكه يسعى الى تعظيم منفعته من خلال اعتماد النقود كمعيار لقياس درجة الرغبة، والاشباع المتحقق من السلعة، وقد اكدت النظرية على جملة من الافتراضات من أهمها: ((Gorge, 2005:P 312))

أ - يسعى المستهلك دائما الى تعظيم منفعته، واشباع حاجاته من خلال اقل ما يمكن دفعه من النقود.

ب - لدى المستهلك معلومات متكاملة عن البدائل المتاحة من البضاعة، التي يرغب بإشباع حاجته منها.

ج- ان سلوك المستهلك الاستهلاكي دائما رشيد وعقلاني.

٢- النظريات (السايكولوجية) (النفسية): تقوم هذه النظريات على اساس دراسة العناصر (السايكولوجية، والفسيولوجية في الفرد، وما يخلقه من تأثير في سلوكه الشرائي، وقد وضعت نماذج عدة في توضيح هذه النظريات ومنها:

أ - النموذج الاجتماعي لفيلن Veblen: يرى فيلن ان الانسان بطبعه يعيش ويعمل، على وفق قواعد سلوك عامة تحددها له البيئة الثقافية العامة، ثم البيئات الخاصة والمجموعات التي يحتك بها، وإن حاجاته ورغباته وسلوكه تجاه اشباعها يتأثر بقيم هذه الجماعات التي ينتمي اليها.

ب - النموذج التعليمي لبافلوف Pavlov: تقوم هذه النظرية على اساس إن الفرد او الحيوان يمكنه التعلم من خلال اعتياده على سلوك وعوامل معينة، فتصبح بذلك عادة له يستمر عليها، فقد وجد Pavlov بعد سلسلة من التجارب على الكلاب، إن هناك ترابطا وثيقا بين التدريب وبين درجة الاستجابة.

ج - النموذج النفسي لفرويد Freud: قامت نظرية فرويد على اساس دراسة نفسية الفرد، وانعكاسات ذلك في سلوكه، إذ يبين بان هناك ثلاثة اجزاء لنفسية الانسان هي الآتي:

- اللاشعور أو العقل الباطن: ويقصد به ذلك الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية الملحة، أي المشاعر الحقيقية لرغباته، وحاجاته.

- الذات أو الانا: وهو المركز الواعي المخطط للتنفيس عن انفعالاته الداخلية.

- الذات العليا أو الشعور الظاهر: ويقصد به ذلك الجزء، الذي تترتب به الغرائز في صورة مقبولة اجتماعيا لتجنب الشعور بالالام او الخجل او الندم، وما يفيدنا من هذا الامر والعرض لنظرية فرويد ان المستهلك لا يعبر عن شعوره الحقيقي في عملية الشراء، بل هناك مشاعر يحاول ان يحققها بسلوك ظاهري.

٣- نظرية هيكلية الحاجات لماسلو: تعتمد هذه النظرية أساساً على عدد من الفرضيات تتلخص في أن الفرد له حاجات متفاوتة الأهمية يمكن أن تكون على شكل هرمي يضم في قاعدته أقوى الحاجات الإنسانية الأساسية ويعمل هذا الفرد إلى تحقيق إشباع

الحاجة الأكثر أهمية في نظره. كلما أشبعت حاجة معينة، تطلع الفرد إلى إشباع حاجة أكثر أهمية. (Kotler, Keller, 2012, P160-161) و(لونيس، ٢٠٠٧، ص٤٢-٤٦).

٤- نظرية هرزبرج: تعد هذه النظرية مقارنة بالنظريات الأخرى، الأكثر قبولاً من الجانب العملي، وتعرف أيضاً "بنظرية العاملين"، ونجد أن هرزبرج قد استطاع التمييز بين مجموعتين من المشاعر والأحاسيس، التي تؤثر في سلوك الفرد والتي تتحدد في الرضا والاستياء، وهما العوامل الدافعة المتمثلة بالخوافز، والعوامل الوقائية المتمثلة بعوامل الصحة والسلامة، وأن العوامل الوقائية تمثل المستويات السفلى في سلم الحاجات ماسلو، والتي من شأنها المحافظة على الفرد من عدم الرضا في عمله، غير أنها لا تحقق له الرضا أو تحفز له، وإنما عدم توفر هذا الرضا بالكيفية المطلوبة قد يؤثر على مزاج الفرد، بينما نجد العوامل الدافعة تعمل على تحفيز الفرد بأن يكون راضي عن عمله، وهي تتشابه مع المستويات العليا لسلم ماسلو للحاجات.

ويشير كل من (النسور والقحطاني، ٢٠١٣، ص٦٤-٧١) و(الجريسي، ٢٠٠٧، ص٥٦-٦٤) إلى ثلاث نماذج أخرى تساهم في تفسير سلوك المستهلك وتسمى النماذج الشاملة، وسميت بالشاملة لأنها تستخدم أكثر من متغير في دراسة سلوك المستهلك، وهي تستهدف مراحل الاستجابة وتفسير السلوك الشرائي، والتنبؤ به حسب درجات تأثير المتغيرات، والعوامل الموضوعية والسلوكية، أي ما يعني أنها تتضمن جميع تصرفات المستهلك والضوابط التي تحكمه.

سابعاً: تصنيف سلوك المستهلك:

يتضح من مفهوم سلوك المستهلك أن هنالك نوعين من السلوك هما: (النسور والقحطاني، ٢٠١٣، ص٥٢-٥٣)

١- السلوك الرشيد: ويسمى هذا السلوك بالسلوك الرشيد لأن المستهلك يقوم بشراء واقتناء المنتجات التي تحقق رغباته وتتطابق منافعها مع خصائصه وتوقعاته، وتجنبه اللجوء إلى المنتجات الأخرى غير الملائمة.

٢- السلوك العشوائي (غير الرشيد): ينجم هذا السلوك عن شراء أو اقتناء منتجات دون أن يتوفر معلومات كافية عنها. فيترك هذا السلوك انعكاسات وانطباعات سلبية لدى المستهلك. ونجد هذا النوع بكثرة لدى المستهلك الذي يندفع لتلبية حاجاته في

اقرب وقت، او نتيجة اغرائه او تأثيره بإعلان ما عن منتج معين او قصد تجريب منتج محدد، وغالباً ما يكون سبب هذا السلوك هو عدم اعداد دراسة دقيقة وفحص تام لموقف او معلومات مطروحة.

الجانب التطبيقي للدراسة

المبحث الأول

عرض وتحليل مستوى أهمية متغيرات الدراسة

أولاً: نبذة مختصرة عن المصارف عينة الدراسة:

أ - نبذة عن المصارف الحكومية عينة الدراسة:

١- مصرف الرافدين: تأسس مصرف الرافدين بموجب القانون رقم (33) لسنة 1941 وبأشرف أعماله في 19 / 5 / 1941 برأس مال مدفوع قدره (50) خمسون ألف دينار، وممر المصرف بمراحل متعددة خلال مسيرته التاريخية تمثلت أولاً بتواجده كأول مصرف وطني يمارس الصيرفة التجارية بين العديد من المصارف الاجنبية، وبدأ بالتوسع التدريجي داخل القطر، ثم مر بمراحل دمج متعددة شملت المصارف التجارية التي كانت تعمل في العراق، حيث تم في عام 1974 توحيدها مع مصرف الرافدين الذي أصبح المصرف التجاري الوحيد في العراق، حيث استمر يعمل بمفرده في ميدان الصيرفة حتى عام 1988 الذي شهد تأسيس مصرف حكومي آخر، هو مصرف الرشيد، الذي ابتدأ عمله بفروع مصرف الرافدين التي انتقلت اعمالها اليه. وفي عام 1998 شهد المصرف تطوراً جديداً، إذ تحول الى شركة عامة مملوكة للدولة بالكامل طبقاً لأحكام قانون الشركات العامة رقم (22) لسنة 1997 بهدف المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني في مجال الصيرفة التجارية واستثمار الاموال وتقديم التمويل لمختلف القطاعات وفق خطط التنمية وفي اطار السياسات الاقتصادية والمالية والنقدية للدولة، حيث يقوم المصرف بقبول الودائع بأنواعها، واستثمار الاموال، والفوائض النقدية في مختلف أوجه الاستثمار على وفق ما رسمه القانون. ويمثل النشاط الائتماني أهم العمليات الاستثمارية التي يقوم بها المصرف ويعتبر من المهام الاساسية لعمله ونموه، كما يسهم مساهمة فعالة في تطوير واسناد المصارف الحكومية، والاهلية في مجال الانظمة المصرفية والاستثمارية الفنية، عدد فروع المصرف حالياً (161) فرعاً داخل العراق،

منها (24) فرع في المحافظات الاربع، النجف وبواقع (6) فروع، وكربلاء وبواقع (7) فروع، و بابل وبواقع (7) فروع، والقادسية وبواقع (4) فروع، علاوة على (7) فروع في الخارج وهي: القاهرة، بيروت، ابو ظبي، البحرين، صنعاء، عمان، جبل عمان.

٢- مصرف الرشيد:

ويعد ثاني اكبر مصرف حكومي في العراق بعد مصرف الرافدين، إذ تأسس مصرف الرشيد بموجب القانون رقم (52) لسنة 1988 وخضع لقانون الشركات العامة رقم (22) لسنة 1997 وبتاريخ 2001/12/4 واصبح راس مال المصرف ملياري دينار عراقي. أن الهدف الاساسي من انشاء مصرف الرشيد هو المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني من خلال الوظائف التي يقوم بها والتي تتمثل بما يأتي:

١- الصيرفة التجارية الشاملة.

٢- استثمار الاموال في الداخل والخارج.

٣- تمويل جميع القطاعات الاقتصادية وفق خطط التنمية.

٤- تقديم الخدمات المصرفية في مجال المعاملات الداخلية المتمثلة بالحسابات الجارية والتوفير والودائع الثابتة ومنح السلف والقروض المتنوعة (بالدينار وبالعملة الاجنبية) والتسهيلات الائتمانية للأفراد والشركات، ويقدم المصرف خدماته في المعاملات الخارجية المختلفة في فتح الاعتمادات المستندية وتحصيل الحوالات واصدار خطابات الضمان واجراء التحويل الخارجي من والى العراق.

وللمصرف (138) فرعاً، منها (61) فرعاً في بغداد و(77) فرعاً في بقية المحافظات وفي محافظة النجف يمتلك المصرف (5) فروع، وفي كربلاء يمتلك (4) فروع، وفي بابل يمتلك (9) فروع وفي محافظة القادسية يمتلك (5) فروع وبذلك يكون اجمالي فروع المصرف في المحافظات المبحوثة مساوياً الى (23) فرع، كما ان الادارة العامة للمصرف تضم ضمن تشكيلاتها (13) قسماً و(56) شعبة. وللمصرف (13) فرعاً في محافظات اقليم كردستان العراق.

٣- مصرف العراقي للتجارة (TBI)

تأسس المصرف العراقي للتجارة في شهر تموز 2003 ككيان حكومي مستقل،

لغرض تسهيل استيراد وتصدير السلع، والخدمات من وإلى العراق، خدمة للاقتصاد الوطني وإعادة تأهيل البلاد بعد انتهاء العمل ببرنامج النفط مقابل الغذاء التابع للأمم المتحدة، ولتلبية الحاجات الانسانية للعراق، وإعادة بناء الاقتصاد العراقي، واصلاح البنى التحتية ولأغراض أخرى تعود بالفائدة للشعب العراقي، وأخذ بنظر الاعتبار الاهمية الاقتصادية للتجارة في إعادة تنشيط الاقتصاد العراقي وتحفيزه لتحقيق نمو طويل الامد، ففي شهر تشرين الثاني عام 2003 بدأ المصرف عمله كمصرف حكومي مستقل براس مال قدره 100 مليون دولار امريكي وقد زاد رأسماله المدفوع ليصبح ترليون دينار عراقي أي ما يعادل حوالي 860 مليون دولار في الوقت الحاضر وان حجم اصوله تصل الى (17.801) مليار دولار أمريكي، واستطاع المصرف في غضون فترة قصيرة من الزمن اقامة علاقات مع شبكة عالمية تتألف من 134 بنكاً رئيسياً - من ضمنها اتحاد المصارف العالمية الرئيسية ليغطي بذلك 63 مدينة في 39 بلداً. مما اعطى المصرف امتداداً (بعداً) عالمياً وميزة تنافسية والقدرة على توفير خدمات متنوعة، ويعد المصرف من اوائل المصارف في مجال أتمتة العمليات المصرفية بالكامل، واول مصرف عراقي يقوم بأصدار بطاقات فيزا الائتمانية، وتطوير اول شبكة وطنية لأجهزة الصراف الآلي. كما يعد المصرف متخصصاً في مجال اصدار الاعتمادات المستندية وخطابات الضمان، ويعمل المصرف على توفير منتجات وخدمات مبتكرة وحديثة للسوق العراقية. تتضمن هذه المنتجات والخدمات حسابات الرواتب، حسابات التوفير، الحسابات الجارية، ودائع زمنية، حسابات الدفع الآلي للرواتب، بطاقات ائتمانية، ادارة النقد، التمويل (قصير، متوسط، وطويل الامد)، الخدمات التجارية، التمويل التجاري، وتمويل المشاريع.

ب- نبذة عن المصارف الخاصة (الاهلية) عينة الدراسة:

١- مصرف بغداد:

يتألف مصرف بغداد من (40) فرع، ويمتلك فرعين في محافظة النجف، وفرع واحد في محافظات كربلاء، وبابل، والقادسية، وهو واحد من أكبر المصارف التجارية الخاصة في العراق. وان مصرف بغداد يقدم خدماته التجارية والعالمية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. كما تشمل خدماته، خدمات العقارات التجارية وقروض البناء، وخدمات الإئتمان، والإعتمادات

والتمويل التجاري. علاوة على خدماته لزبائنه من الأفراد، التي تضم مجموعة متكاملة من حسابات التوفير والقروض السكنية والقروض الشخصية وقروض السيارات، ومصرف بغداد هو عضو في مجموعة شركة مشاريع الكويت (القابضة) ولديه حضور في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. كما ان البنك عضو في مجموعة من سبعة بنوك شركاء: مصرف بغداد في العراق، بنك سورية والخليج في سورية، بنك الخليج الجزائر في الجزائر، بنك الأردن في الكويتي في الأردن، بنك تونس العالمي في تونس، بنك برقان في الكويت وبنك الخليج المتحد في البحرين، ويقدم خدمات مالية ومصرفية لزبائنه كالاتمادات والتمويل التجاري. ويتعامل المصرف مع مؤسسات متخصصة بتقديم الخدمات المالية لإدارة الأصول والاستثمارات.

٢- مصرف الخليج التجاري:

تأسس مصرف الخليج التجاري كشركة مساهمة خاصة بموجب شهادة التأسيس المرقمة 7002/المؤرخة في 1999/10/20 الصادرة من دائرة تسجيل الشركات على وفق قانون الشركات رقم (21) لسنة 1997 برأسمال قدره (600.000.000) دينار مدفوع بالكامل باشر نشاطه الفعلي بتاريخ 2000/4/1 وفتح الفرع الرئيسي أبوابه للجمهور بهذا التاريخ بعد حصوله على إجازة ممارسة الصيرفة من البنك المركزي العراقي المرقمة ص.أ/3/9/115 والمؤرخة في 2000/2/7 وفقا لإحكام قانون البنك المركزي العراقي رقم (64) لسنة 1976 الملغى ليمارس المصرف أعمال الصيرفة الشاملة وقد تم تعديل عقد تأسيسه بزيادة رأس ماله عدة مرات حتى اصبح رأسماله بتاريخ 2013/9/8 (250) مليار دينار أي ما يعادل (212) مليون دولار أمريكي ويخطط المصرف للوصول إلى (350) مليار دينار في عام 2015 ويمتلك المصرف فرعين في محافظة النجف، وفرع واحد في محافظة كربلاء، وفرع واحد في محافظة بابل، وفرع واحد في محافظة القادسية.

ويقدم المصرف حالياً جملة من الخدمات اهمها: فتح الحسابات الجارية وقبول الودائع ومنح الاعتمادات ومنح القروض للإسكان ولشراء السيارات واصدار خطابات الضمان الداخلية والخارجية وقبول الحوالات الداخلية والخارجية بكافة انواعها وبيع وشراء العملات الاجنبية وتداول الاسهم والسندات لصالح المواطنين خلال سوق العراق للأوراق المالية وقبول الودائع من الزبائن الذين لا يرغبون التعامل بالفوائد.

٣- مصرف بابل:

تأسس مصرف بابل في عام 1999 برأس مال قدره 500.000.000 خمسمائة مليون دينار عراقي وتم زيادة رأس المال ليصل الى 250.000.000.000 مائتان وخمسون مليار دينار عراقي بعد اقرار الهيئة العامة في الخامس عشر من شهر شباط / فبراير من عام 2014 والتي سبقته زيادة برأس المال بقدر 150.000.000.000 مائة وخمسون مليار دينار عراقي في السابع والعشرين من شهر شباط - فبراير 2013 وتتشرف فروعها في بعض المحافظات العراقية، ففي محافظة النجف يمتلك المصرف اربعة فروع، بينما يمتلك فرع واحد في محافظة كربلاء. وهو المصرف الوحيد في العراق الذي يمتلك فرع خاص في النجف تديره النساء وانشأ لخدمة النساء. ويقدم المصرف خدمات مصرفية تتمثل اهمها بقبول الودائع بأنواعها المختلفة كالحسابات الجارية والتوفير والودائع الثابتة، ومنح التسهيلات المصرفية والقروض والسلف واصدار السفائح والصكوك المصدقة واستثمار الاموال في خصم الكمبيالات والحوالات وغيرها.

ثانياً: عرض وتحليل مستوى أهمية متغيرات الدراسة:

يهتم هذا المحور ببيان مستوى استجابة أفراد العينة المبحوثة على محاور الاستبانة وكالاتي:

١- محور نظم دعم القرارات التسويقية:

يعرض الجدول (٣) نتائج استجابات أفراد العينة على عناصر ومتغيرات الدراسة حيث يشير إلى التوزيعات التكرارية والاهمية النسبية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف، لفقرات هذا المتغير، وقد قيس بعدد من المتغيرات الفرعية ولكل واحد منها مجموعة أسئلة وهي كما يلي:

أ - قاعدة البيانات: تشير النتائج إلى اتفاق إيجابي لهذا البعد وذلك من اتفاق (74.39%) من عينة الدراسة، بوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (0.954) ومعامل اختلاف (25.64%)، وأن أبرز الفقرات التي أسهمت في أغناء هذا المتغير هي (q6) التي تتضمن (تميز المعلومات المتحصلة من قاعدة البيانات بالدقة والموثوقية المطلوبة) أذ كان الاتفاق عليها بنسبة (75.95%) وبوسط حسابي (3.8) وانحراف معياري (0.871) ومعامل اختلاف (22.94%). بينما كان اعلى قيمة لمعامل الاختلاف في هذا المتغير للفقرة (q3) التي تتضمن

(٣١٠)..... دور نظم دعم القرارات التسويقية في ترشيد سلوك المستهلك

اللتان بلغتا (3.61) و(1.179) على التوالي، ومعامل اختلاف قيمته (32.65%)، وأن أبرز العناصر التي أسهمت في أغناء هذا المتغير هي (q16)، والتي تتضمن (يتم عقد دورات تدريبية للمستخدمين للتعريف بنظم الحاسوب والبرمجيات)، باتفاق (75.79%) وبوسط حسابي (3.79) وانحراف معياري (1.043)، ومعامل اختلاف قيمته (27.51%)، بينما كانت قيمة أعلى معامل اختلاف في هذا المتغير للفقرة (q17)، والتي تتضمن (تربط أجهزة الحاسوب في المصرف مع بعضها لتسهيل التفاعل بين مستخدمي نظام دعم القرارات التسويقي)، إذ كانت شدة الإجابة (71.63%)، وبوسط حسابي (3.58)، وانحراف معياري (1.315)، ومعامل اختلاف تبلغ قيمته (36.7%).

ونستخلص من معطيات الجدول (٣) الآتي:

١- سجل الوسط الحسابي الإجمالي للابعد (3.67) بانحراف معياري قدره (1.026)، ونسبة موافقة مئوية مقدارها (73.45%) ومعامل اختلاف قيمته (27.92)، وتبين أن الوسط الحسابي هو أعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (3)، المعمول عليه لتفحص مستويات استجابة أفراد العينة المبحوثة.

٢- أن بعد قاعدة البيانات احتل المرتبة الأولى من حيث حصوله على أقل قيمة لمعامل الاختلاف والتي بلغت (25.64%) ونسبة موافقة مئوية قيمتها (74.39%) ووسط حسابي قدره (3.72) وانحراف معياري قدره (0.954)، وجاءت الأبعاد الأخرى متسلسلة (قاعدة النماذج، واجهة المستخدمين) تحتل المرتبة الثانية والثالثة على التوالي من حيث قيمة معامل الاختلاف. واستناداً إلى ما تقدم يمكن توضيح ترتيب المتغيرات حسب قيمة معامل الاختلاف وكما موضح في الجدول (٤).

جدول (٤): ترتيب الأهمية النسبية بين أبعاد نظم دعم القرارات التسويقية

الترتيب	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	المتغيرات
الأول	25.64%	74.39	0.954	3.72	قاعدة البيانات
الثاني	25.91%	73.57	0.953	3.68	قاعدة النماذج
الثالث	32.65%	72.19	1.179	3.61	واجهة المستخدمين

المصدر: إعداد الباحث على وفق نتائج الحاسوب

٢- محور سلوك المستهلك:

يعرض الجدول (٥) نتائج استجابات أفراد العينة على العناصر والمتغيرات حيث يشير

إلى التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية ومعامل الاختلاف، لفقرات هذا المتغير، وقد قيس بعدد من المتغيرات الفرعية ولكل واحد منها مجموعة أسئلة وهي كما يلي:

أولاً: الدوافع: تشير النتائج إلى اتفاق إيجابي لهذا البعد وذلك من اتفاق (81.13%) من عينة الدراسة، بوسط حسابي (4.06) وانحراف معياري (0.778) ومعامل اختلاف قيمته (19.18%). وأن أبرز الفقرات التي أسهمت في أغناء هذا المتغير هو (y2) والذي يتضمن (يفضل الزبون اقتناء الخدمات المصرفية التي تحقق له اشباع حاجاته المادية) أذ كان الاتفاق عليها بنسبة بلغت (84.64%) وبوسط حسابي (4.23) وانحراف معياري (0.648) ومعامل اختلاف قيمته (15.31%)، بينما كانت أعلى قيمة لمعامل الاختلاف في هذا المتغير للفقرة (y5) التي تتضمن (يختار الزبون الخدمات المصرفية بناء على ما يقدمه المصرف له من خصم في السعر)، أذ كانت شدة الإجابة (78.96%) وبوسط حسابي (3.95) وانحراف معياري (0.930) ومعامل اختلاف قيمته (23.56%).

جدول (٥) التكرارات والنسب والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لمتغير سلوك المستهلك

الترتيب	الفرق	%	الفرق	%	معايير	%	لا تتفق	%	لا تتفق تماماً	%	الوسط الموزون	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الترتيب
y1	104	28.4	198	54.1	59	16.1	4	1.09	1	0.27	4.09	0.712	81.85	17.38	2
y2	124	33.9	207	56.6	32	8.74	2	0.55	1	0.27	4.23	0.648	84.64	15.31	1
y3	100	27.3	187	51.1	68	18.6	9	2.46	2	0.55	4.02	0.78	80.43	19.38	4
y4	89	24.3	200	54.6	61	16.7	16	4.37	0	0	3.99	0.766	79.78	19.19	3
y5	103	28.1	175	48.8	66	18	66	2.73	10	3.28	3.95	0.935	78.96	23.56	5
100%	520	142	967	264	286	78.1	41	11.2	16	0.87	4.06	0.778	81.13	19.18	الاول
y6	75	20.5	204	55.7	61	16.7	61	6.83	25	0.27	3.89	0.812	77.86	20.86	2
y7	48	13.1	204	55.7	89	24.3	22	6.01	3	0.82	3.74	0.79	74.86	21.10	3
y8	59	16.1	183	50	97	26.5	27	7.38	0	0	3.75	0.812	74.97	21.67	5
y9	107	29.2	187	51.1	54	14.8	16	4.37	2	0.55	4.04	0.815	80.82	20.16	1
y10	87	23.8	191	52.2	68	18.6	68	3.83	14	1.64	3.93	0.849	78.52	21.62	4
100%	376	103	969	265	369	101	104	28.4	12	0.66	3.87	0.823	77.41	21.25	الثاني
y11	111	30.3	160	43.7	62	16.9	31	8.47	3	0.55	3.95	0.928	78.96	23.49	5
y12	143	39.1	158	43.2	45	12.3	18	4.92	2	0.55	4.15	0.859	83.06	20.68	1
y13	95	26	163	44.5	88	24	17	4.64	3	0.82	3.9	0.867	78.03	22.22	3
y14	123	33.6	154	42.1	65	17.8	22	6.01	2	0.55	4.02	0.897	80.43	22.30	4
y15	133	36.3	141	38.5	77	21	17	3.83	14	0.27	4.07	0.865	81.36	21.26	2
100%	605	165	776	212	337	92.1	102	27.9	10	0.55	4.02	0.887	80.37	22.07	الرابع
y16	95	26	193	52.7	60	13.7	50	7.1	26	0.55	3.96	0.855	79.29	21.55	3
y17	82	22.4	193	52.7	69	18.9	20	5.46	2	0.55	3.91	0.821	78.19	20.99	2
y18	81	22.1	175	47.8	83	22.7	24	6.56	3	0.82	3.84	0.872	76.77	22.71	4
y19	63	17.2	157	42.9	116	31.7	27	7.38	3	0.82	3.68	0.872	73.66	23.66	5
y20	88	24	195	53.3	67	18.3	67	3.83	14	0.55	3.96	0.791	79.29	19.95	1
100%	409	112	913	249	385	105	111	30.3	12	0.66	3.87	0.848	77.44	21.90	الثالث
y21	110	30.1	179	48.9	55	15	19	5.19	3	0.82	4.02	0.857	80.43	21.29	1
y22	75	20.5	157	42.9	27	9	32	8.74	3	0.82	3.73	0.912	74.69	24.40	4
y23	93	25.4	169	46.2	83	22.7	17	4.64	4	1.09	3.9	0.87	78.03	22.30	2
y24	53	14.5	146	39.9	115	31.4	50	13.7	2	0.55	3.54	0.92	70.82	25.97	5
y25	97	26.5	149	40.7	98	26.8	22	6.01	0	0	3.88	0.872	77.54	22.48	3
100%	428	117	800	219	450	123	140	38.3	12	0.66	3.82	0.901	76.30	23.60	الخامس
جميع الأبعاد	2338	639	4425	1209	1827	499	488	136	62	0.68	3.93	0.854	78.53	21.73	1

المصدر: إعداد الباحث على وفق نتائج الحاسوب

ثانياً: الادراك: تشير النتائج إلى اتفاق (77.41%) من افراد العينة بوسط حسابي (3.87) وانحراف معياري (0.823) ومعامل اختلاف قيمته (21.25%)، وأن أبرز الفقرات التي أسهمت في إيجابية هذا المتغير هي (y9) التي تتضمن (يعتمد ادراك الزبون على دقة ومصادقية المعلومات المتوفرة عن الخدمات المصرفية)، وباتفاق (80.8%) بوسط حسابي (4.04)، وبانحراف معياري (0.815)، ومعامل اختلاف بلغت قيمته (20.16%)، بينما كانت أعلى قيمة لمعامل الاختلاف في هذا المتغير للفقرة (y8)، والتي تتضمن (أدراك الزبون لمخاطر الخدمة التي يرغب في اقتنائها تجعله يعزف عنها)، أذ كانت شدة الإجابة (74.97%) وبوسط حسابي (3.75) وانحراف معياري (0.812) ومعامل اختلاف بلغت قيمته (21.67%).

ثالثاً: التعلم: اظهر المعدل العام أن شدة إجابة أفراد العينة عند مستوى الاتفاق (80.37%)، ويدعم ذلك قيمتا الوسط الحسابي، والانحراف المعياري اللتان بلغتا (4.02) و(0.887) ومعامل اختلاف قيمته (22.07%) على التوالي وأن أبرز الفقرات التي أسهمت في أغناء هذا المتغير هي (y12) والتي تتضمن (يفضل الزبائن التعامل مع موظفي المبيعات الذين يمتلكون سمعة جيدة وتم التعامل معهم في وقت سابق) باتفاق (83.06%) وبوسط حسابي (4.15) وانحراف معياري (0.859) ومعامل اختلاف بلغت قيمته (20.68%)، بينما كانت أعلى قيمة لمعامل الاختلاف في هذا المتغير للفقرة (y11) حيث تضمنت (يعتمد قرار اقتناء الخدمة المصرفية على الخبرات السابقة للزبائن)، أذ كانت شدة الإجابة (78.96%) وبوسط حسابي (3.95) وانحراف معياري (0.928) ومعامل اختلاف بلغت قيمته (23.49%).

رابعاً: الاتجاهات: أظهر المعدل العام أن شدة إجابة أفراد العينة عند مستوى الاتفاق (77.44%)، ويدعم ذلك قيمتا الوسط الحسابي، والانحراف المعياري اللتان بلغتا (3.87) و(0.848) على التوالي، ومعامل اختلاف قيمته (21.90%)، وأن أبرز الفقرات التي أسهمت في أغناء هذا المتغير هي (y20) والتي تتضمن (يتحدد موقف الزبون اتجاه اقتناء الخدمات المصرفية تبعاً لما يحصل عليه من معلومات عن خصائصها المميزة) باتفاق (79.29%) وبوسط حسابي (3.96) وانحراف معياري (0.791) ومعامل اختلاف بلغت قيمته (19.95%)، بينما كانت أعلى قيمة لمعامل الاختلاف في هذا المتغير للفقرة (y19) والتي تضمنت (تسهم معتقدات الزبون في بناء موقف محدد اتجاه المصرف ومنتجاته)، أذ

كانت شدة الإجابة (73.66%) وبوسط حسابي (3.68) وانحراف معياري (0.872) ومعامل اختلاف بلغت قيمته (23.66%).

خامساً: الشخصية: أظهر المعدل العام أن شدة إجابة أفراد العينة عند مستوى الاتفاق (76.3%)، ويدعم ذلك قيمتا الوسط الحسابي، والانحراف المعياري اللتان بلغتا (3.82) و(0.901) على التوالي، ومعامل اختلاف بلغت قيمته (23.6%) وأن أبرز الفقرات التي أسهمت في أغناء هذا المتغير هي (γ21) والتي تتضمن (تؤثر شخصية الزبون في سلوكه الشرائي) باتفاق (80.43%) وبوسط حسابي (4.02) وانحراف معياري (0.857) ومعامل اختلاف بلغت قيمته (21.29%)، بينما كانت أعلى قيمة لمعامل الاختلاف في هذا المتغير للفقرة (γ24) حيث تضمنت (يعرض المصرف معلومات عن الخدمات المصرفية بناء على شخصية الزبائن)، إذ كانت شدة الإجابة (70.82%) وبوسط حسابي (3.54) وانحراف معياري (0.920)، ومعامل اختلاف بلغت قيمته (25.97%).

ونستخلص من معطيات الجدول (٥) الآتي:

١- بلغ الوسط الحسابي الإجمالي لابعاد ترشيد سلوك المستهلك (3.93) بانحراف معياري قدره (0.854) وأهمية نسبية بلغت (78.53%) ومعامل اختلاف قيمته (21.73%)، والوسط الحسابي هو أعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (3)، المعول عليه لتفحص مستويات استجابة أفراد العينة المبحوثة.

٢- جاء بعد الدوافع بالمرتبة الأولى لحصوله على أقل قيمة لمعامل الاختلاف والتي بلغت (19.18%) وباهمية نسبية قيمتها (81.13%) بوسط حسابي قدره (4.06) وجاءت الأبعاد الأخرى متسلسلة بالأهمية وكما يلي (الادراك، الاتجاهات، التعلم) لتحتل المرتبة الثانية والثالثة والرابعة على التوالي، في حين احتل بعد (الشخصية) المرتبة الأخيرة من حيث قيمة معامل الاختلاف. وبناء على ماتقدم يمكن توضيح ترتيب المتغيرات حسب قيمة معامل الاختلاف كما في الجدول (٦)

جدول (٦): ترتيب الأهمية النسبية بين ابعاد ترشيد سلوك المستهلك

المتغيرات	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الترتيب
الدوافع	4.06	0.778	81.13%	19.18%	الأول
الادراك	3.87	0.823	77.41%	21.25%	الثاني
التعلم	4.02	0.887	80.37%	22.07%	الرابع
الاتجاهات	3.87	0.848	77.44%	21.9%	الثالث
الشخصية	3.82	0.901	76.3%	23.6%	الخامس

المصدر: إعداد الباحث على وفق نتائج الحاسوب

المبحث الثاني

تحليل علاقات الارتباط واختبار الفرضيات

يتناول هذا المبحث عرض ومناقشة نتائج اختبار الارتباط بين متغيرات الدراسة، الذي تضمنته فرضيات الارتباط والفرضيات المنبثقة عنها وكالاتي:

• الفرضية الرئيسة الاولى:

"يمكن ترشيد سلوك مستهلك الخدمة المصرفية من خلال اعتماد نظم دعم القرارات التسويقية بمكوناتها مجتمعة (كاجراء داخلي)"

من خلال مراجعة قيم التحليل الواردة في الجدول (7)، يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة بين نظم دعم القرارات التسويقية (X)، وترشيد سلوك المستهلك (Y) على المستوى الكلي بلغت (0.899)، وهذا يشير الى تحقق الفرضية الرئيسة بشكل عام، اما على مستوى الابعاد الفرعية فقد كانت كما يأتي:

• اختبار الفرضية الفرعية الاولى

تشير النتائج الى تحقق الفرضية الفرعية الاولى، وذلك بوجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغيرين (قاعدة البيانات، وسلوك المستهلك)، حيث بلغت قيمتها (0.780)، ومن متابعة قيم (t) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين بالاعتماد على معنوية قيمة (t)، حيث كانت (t) المحسوبة اكبر من الجدولية، ويدعم ذلك قيمة (P-Value) التي كانت معنوية.

• اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تشير النتائج الى تحقق الفرضية الفرعية الثانية، وذلك بوجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغيرين (قاعدة النماذج، وسلوك المستهلك)، حيث بلغت قيمتها (0.846)، ومن متابعة قيم (t) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين بالاعتماد على معنوية قيمة (t)، حيث كانت (t) المحسوبة اكبر من الجدولية، ويدعم ذلك قيمة (P-Value) التي كانت معنوية.

• اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تشير النتائج الى تحقق الفرضية الفرعية الثالثة، وذلك بوجود علاقة ارتباط موجبة بين

دور نظم دعم القرارات التسويقية في ترشيد سلوك المستهلك (٣١٥)

المتغيرين (واجهة المستخدمين وسلوك المستهلك)، حيث بلغت قيمتها (0.837)، ومن متابعة قيم (t) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين بالاعتماد على معنوية قيمة (t)، حيث كانت (t) المحسوبة أكبر من الجدولية، ويدعم ذلك قيمة (P-Value) التي كانت معنوية.

جدول (7): نتائج علاقات الارتباط بين نظم دعم القرارات التسويقية وترشيد سلوك المستهلك

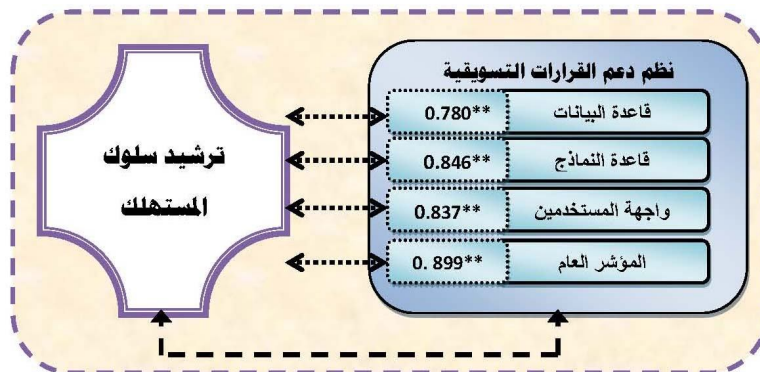
المتغيرات	x1	x2	x3	X	y1	y2	y3	y4	y5	Y
قاعدة البيانات (x1)	1	.779**	.705**	.902**	.609**	.777**	.685**	.660**	.661**	.780**
Sig.		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
قاعدة النماذج (x2)		1	.777**	.929**	.729**	.720**	.743**	.738**	.754**	.846**
Sig.			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
واجهة المستخدمين (x3)			1	.911**	.713**	.724**	.788**	.749**	.670**	.837**
Sig.				.000	.000	.000	.000	.000	.015	.000
نظم دعم القرارات التسويقية (X)				1	.749**	.810**	.810**	.784**	.760**	.899**
Sig.					.000	.000	.000	.001	.001	.000
الدوافع (y1)					1	.566**	.690**	.633**	.672**	.811**
Sig.						.000	.000	.000	.000	.000
الادراك (y2)						1	.749**	.761**	.671**	.864**
Sig.							.000	.000	.000	.000
التعلم (y3)							1	.809**	.678**	.904**
Sig.								.000	.000	.000
الاتجاهات (y4)								1	.723**	.906**
Sig.									.000	.000
الشخصية (y5)									1	.862**
Sig.										.000
ترشيد سلوك المستهلك (Y)										1

**. Correlation is significant at the 0.01 level

*. Correlation is significant at the 0.05 level

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.18)

ويمكن توضيح العلاقات الواردة في الجدول (7) من خلال الشكل (٤)، الذي يتضمن خلاصة لنتائج علاقات الارتباط.



شكل (٤): خلاصة نتائج علاقات الارتباط بين المتغيرين نظم دعم القرارات التسويقية وترشيد سلوك المستهلك

المصدر: اعداد الباحث

المبحث الثالث

تحليل علاقات التأثير واختبار الفرضيات

يتناول هذا المبحث عرض ومناقشة نتائج اختبار الاثر بين متغيرات الدراسة، الذي تضمنته فرضيات التأثير المباشر والفرضيات المنبثقة عنها وكالاتي:

1-2-6 الفرضية الرئيسة الثانية:

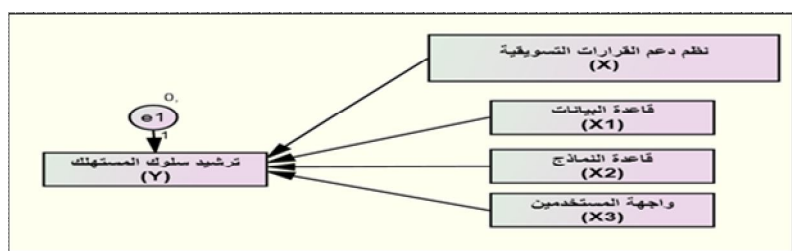
"تؤثر نظم دعم القرارات التسويقية معنويا في ترشيد سلوك مستهلك الخدمة المصرفية".

بهدف اختبار النموذج في الشكل (٥)، تم استخدام الانحدار الخطي البسيط على مستوى العوامل الفرعية للمتغير المستقل كل على حدة، بافتراض ثبات المتغيرات الاخرى، ومن ثم تم استخدام الانحدار المتعدد لجميع العوامل مجتمعة، واستخدام اختبار (F) لاختبار المعنوية، ومعامل التحديد او التفسير (R^2)، لمعرفة نسبة التفسير للمتغير المستقل من المتغير المعتمد.

ومن خلال مراجعة النتائج الواردة في الجدول (٨)، نجد ان متغير نظم دعم القرارات التسويقية قد حقق تأثيرا ذا دلالة معنوية في (ترشيد سلوك المستهلك)، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من الجدولية عند مستوى ($P \leq 0.05$)، وبلغت قيمة المعلمة (α) لهذا المتطلب (0.971)، في حين كانت قيمة (β) (0.899).

وبهذا تكون معادلة نموذج الانحدار بالصيغة الاتية:

$Y = \alpha + \beta X$
(سلوك المستهلك) = نظم دعم القرارات التسويقية (0.971) + (0.899)



شكل (٥): نموذج علاقة التأثير قبل الاختبار

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS v.18)

وهذا يعني أن تغييراً مقداره (1) في بعد نظم دعم القرارات التسويقية يحدث تغييراً مقداره (0.899) في (سلوك المستهلك)، وإن المتغير المستقل يفسر (80.8%) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد إذ بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2=0.808$)، وهذا يشير إلى تحقق الفرضية الرئيسة.

جدول (٨): علاقات التأثير بين المتغيرات

المتغير	المؤشرات	سلوك المستهلك
نظم دعم القرارات التسويقية	قيمة (F) المحسوبة	153.764
	درجة الحرية (D.F)	1,364
	P-value	0.000
	معامل التحديد R2	0.808
	قيمة α	0.971
	قيمة β	0.899

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.18)

وعلى مستوى الابعاد الفرعية تكون النتائج كالآتي:

- الفرضية الفرعية الاولى: حققت قاعدة البيانات تأثيراً ذا دلالة معنوية في سلوك المستهلك، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من الجدولية عند مستوى ($P \leq 0.05$)، وبلغت قيمة المعلمة (α) لهذا المتطلب (0.789)، في حين كانت قيمة (β) (0.780)، وبهذا تكون معادلة نموذج الانحدار بالصيغة الآتية:

$Y = \alpha + \beta X$
سلوك المستهلك = (0.780) + (0.789) = قاعدة البيانات

وهذا يعني أن تغييراً مقداره (1) في بعد قاعدة البيانات، يحدث تغييراً مقداره (0.780) في (سلوك المستهلك)، وإن المتغير المستقل يفسر (60.9%)، من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد إذ بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2=0.609$).

- الفرضية الفرعية الثانية: أظهرت قاعدة النماذج تأثيراً ذا دلالة معنوية في (سلوك المستهلك)، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى ($P \leq 0.05$)، وبقية (α)

تعاادل (0.872)، في حين كانت قيمة (β) (0.846)، وبهذا تكون معادلة نموذج الانحدار بالصيغة الآتية:

$$Y = \alpha + \beta X_2$$

سلوك المستهلك (0.846) + (0.872) = قاعدة النموذج)

وهذا يعني ان تغييرا مقداره (1) في بعد قاعدة النموذج يقود إلى تغيير مقداره (0.846) في (سلوك المستهلك)، وان المتغير المستقل يفسر (71.6%) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد على وفق قيمة (R²).

• **الفرضية الفرعية الثالثة:** حقق بعد واجهة المستخدمين تأثيرا ذا دلالة معنوية في (سلوك المستهلك)، عبر ما تؤشره قيمة (F) المحسوبة، التي كانت اكبر من الجدولية، وبقيمة (α) تعاادل (0.776)، في حين كانت قيمة (β) (0.837)، وبهذا تكون معادلة نموذج الانحدار بالصيغة الآتية:

$$Y = \alpha + \beta X_3$$

سلوك المستهلك (0.837) + (0.776) = واجهة المستخدمين)

وهذا يعني ان تغييرا مقداره (1) في بعد واجهة المستخدمين يقود إلى تغيير مقداره (0.837) في (سلوك المستهلك)، وان المتغير المستقل يفسر (70.1%) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد على وفق قيم (R²). والجدول (٩) يوضح خلاصة المؤشرات التحليلية لآثر نظم دعم القرارات التسويقية في ترشيد سلوك المستهلك.

جدول (٩): خلاصة المؤشرات التحليلية لآثر نظم دعم القرارات التسويقية في ترشيد سلوك المستهلك

المتغيرات	اختبار F	درجة الحرية	قيمة P	R ²	α	β	الدلالة
قاعدة البيانات	567.103	1,364	0.000	0.609	0.789	0.780	دالة على مستوى (0.05)
قاعدة النماذج	919.745	1,364	0.000	0.716	0.872	0.846	دالة على مستوى (0.05)
واجهة المستخدمين	853.171	1,364	0.000	0.701	0.776	0.837	دالة على مستوى (0.05)

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.18)

وبشكل عام حققت ابعاد (نظم دعم القرارات التسويقية) مجتمعة، تأثيراً معنوياً على وفق قيمة (F)، ضمن نموذج الانحدار المتعدد، وبلغت قيمة ($R^2=0.813$)، وبهذا تكون معادلة نموذج الانحدار المتعدد بالصيغة الآتية:

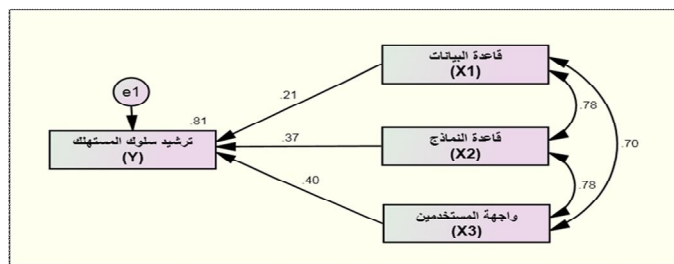
$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3$
$Y = 0.450 + 0.209(x_1) + 0.374(x_2) + 0.401(x_3)$
ترشيد سلوك المستهلك ($0.450 + (0.209)$ قاعدة البيانات) $+ 0.374$ قاعدة النماذج $+ 0.401$ (واجهة المستخدمين)

والجدول (١٠)، والشكل (6) يوضحان خلاصة نتائج الانحدار المتعدد لاثراً ابعاد نظم دعم القرارات التسويقية مجتمعة في ترشيد سلوك المستهلك، ومعاملات نموذج الانحدار المتعدد لتأثير ابعاد نظم دعم القرارات التسويقية مجتمعة في سلوك المستهلك.

جدول (١٠): خلاصة نتائج الانحدار المتعدد لاثراً ابعاد نظم دعم القرارات التسويقية مجتمعة في ترشيد سلوك المستهلك

المتغيرات	α	β	R^2	Df	F	P
قاعدة البيانات	0.450	0.209	0.813	3,362	525.88	0.001
قاعدة النماذج		0.374				0.000
واجهة المستخدمين		0.401				0.000

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.18)



شكل (٦): معاملات نموذج الانحدار المتعدد لتأثير ابعاد نظم دعم القرارات التسويقية مجتمعة في سلوك المستهلك

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS v.18)

وخلاصة القول يلاحظ إن النتائج الواردة أعلاه، تؤكد قبول الفرضية القائلة بوجود تأثير لنظم دعم القرارات التسويقية ذا دلالة معنوية في ترشيد سلوك مستهلك الخدمة المصرفية.

الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

(١) استنتاجات الجانب النظري:

أ - الاستنتاجات المتعلقة بنظم دعم القرارات التسويقية MDSS:

- ١- نظم دعم القرارات عبارة عن برامج تفاعلية تنتج المعلومات المناسبة لاحتياجات المستخدمين، وتوافر الدعم اللازم لترشيد عملية اتخاذ القرارات.
- ٢- نظم دعم القرارات لا تحل محل المدير في اتخاذ القرارات بل تشترك في حل المسائل من خلال تقويم الحلول وتأثيراتها المستقبلية ويبقى القرار ملك المدير.
- ٣- تعد نظم دعم القرارات جزءاً أساسياً من نظم المعلومات في المنظمة، وتعتمد على ما تنتجه نظم معالجة المعاملات (TPS) ونظم المعلومات الإدارية (MIS)، من مخرجات كما انها غالباً ما تستخدم من قبل الادارة العليا والوسطى في المنظمة، لاعتمادها القرارات النصف مهيكله وغير المهيكله في حل المشاكل.

ب - الاستنتاجات المتعلقة بسلوك المستهلك المصري:

- ١- جوهر سلوك المستهلك الشرائي هو عبارة عن فعل متحقق من جانب المستهلك ناتج عن اتخاذه لقرار الشراء، وإن هذا القرار يعتمد على عوامل داخلية تنبع من داخله، وخارجية محيطة به.
- ٢- السلوك الانساني عمل مستمر، وليس منعزلاً ولا قائماً بذاته، وكثيراً ما يعمل اللاشعور على تحديده.
- ٣- بشكل عام تؤثر على قرارات الزبائن الشرائية نوعين من المؤثرات، وهما: مؤثران داخلية تنبع من داخل الفرد وتتمثل بالمؤثرات السايكولوجية (النفسية)، ومؤثرات خارجية تنبع من البيئة الخارجية المحيطة بالفرد، وتتمثل بالمؤثرات الاجتماعية والثقافية والموقفية.

٢) استنتاجات الجانب التطبيقي:

١- أتضح ومن خلال نتائج الدراسة، أن الوسط الحسابي الموزون لاجمالي ابعاد نظم دعم القرارات التسويقية وسلوك المستهلك، اعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (3)، المعول عليه لتفحص مستويات استجابة أفراد العينة المبحوثة، وهذا يشير الى مستوى موافقة موجب لهؤلاء الافراد على أغلب تساؤلات الدراسة. ومن خلال ذلك نستنتج ان المصارف المبحوثة تمتلك نظام دعم قرارات تسويقية وبرامج ترويج، ولكن ليس بالمستوى المطلوب، لان هناك نسبة لا يستهان بها من افراد العينة المبحوثة لا توافق على معظم تساؤلات الدراسة.

٢- اظهرت نتائج الدراسة ضعف اهتمام المصارف المبحوثة بتحديث قاعدة البيانات، واستخدام الاساليب الكمية كبحوث العمليات وغيرها في حل المشاكل التسويقية، فضلا عن عدم منح ربط اجهزة الحاسوب في المصارف مع بعضها لتسهيل التفاعل بين مستخدمي نظام دعم القرارات التسويقية الاهتمام الكافي، مما انعكس على نظام دعم القرارات التسويقية المعتمد في تلك المصارف، وجعله يتصف بالضعف.

٣- اثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية أولا: بين نظم دعم القرارات التسويقية المعتمدة في المصارف المبحوثة بمكوناتها مجتمعة مع ترشيد سلوك المستهلك، وثانياً: بين مكونات نظم دعم القرارات التسويقية المتمثلة بقاعدة البيانات، وقاعدة النماذج، وواجهة المستخدمين، كل على افراد مع ترشيد سلوك المستهلك، مما يشير الى تحقق الفرضية الرئيسة الاولى بشكل عام، والفرضيات المتفرعة منها على مستوى الابعاد الفرعية، ويثبت انه يمكن ترشيد سلوك مستهلك الخدمة المصرفية في المصارف عينة الدراسة، من خلال اعتماد نظم دعم القرارات التسويقية بمكوناتها (كأجراء يتم داخل الحدود التنظيمية للمصارف)، وكلما كانت تلك النظم اكثر رصانة وفاعلية، كلما أسهم ذلك بشكل اكبر في ترشيد سلوك المستهلك الشرائي.

٤- بينت نتائج اختبار علاقات التأثير المباشر بين متغيرات الدراسة، ان هنالك تأثيراً ذا دلالة معنوية لنظام دعم القرارات التسويقي بمكوناته مجتمعة في ترشيد سلوك

المستهلك المصرفي من جهة، وتبين إن هنالك تأثيراً ذا دلالة معنوية لمكونات نظام دعم القرارات التسويقي والمتمثلة بقاعدة البيانات وقاعدة النماذج وواجهة المستخدم، كل على انفراد في ترشيد سلوك المستهلك المصرفي من جهة أخرى، وهذا يثبت صحة الفرضية الرئيسة الرابعة بشكل عام، والفرضيات المتفرعة منها على مستوى الابعاد الفرعية، مما يشير الى ان تبني المصارف المبحوثة لنظم دعم القرارات التسويقية سوف يؤدي بشكل مباشر الى ترشيد سلوك المستهلك لمصرفي.

٥- تبين ومن خلال قياس التأثير المباشر الفردي لمكونات نظم دعم القرارات التسويقية، وبناء على قيم معامل الانحدار ($Beta$) و (F) المحسوبة لها، إن قاعدة النماذج هي الأكثر تأثيراً في ترشيد سلوك المستهلك يليها واجهة المستخدمين، ثم قاعدة البيانات. وهذا يشير الى أهمية بناء قاعدة نماذج كفوءة وفعالة في المصارف المبحوثة.

ثانياً: التوصيات:

من خلال التعرض للأدبيات و الجانب التطبيقي وما تضمنته من نتائج الاستبيان، خلصت الدراسة إلى التوصيات الآتية:

١- لا يكفي تبني المصارف عينة الدراسة لنظم دعم القرارات لديها، بل يجب ان تدرس مدى تأثيرها على ترشيد قرارات المستهلك وعلى سلوكه الشرائي، وذلك من خلال عدة إجراءات يمكن اجمالها بالآتي:

أ - تشكيل فرق بحثية متخصصة في المصارف عينة الدراسة (وبشكل خاص في المصارف الاهلية)، وذلك في حالة عدم توافر شعبة الدراسات فيها، يسند لها مهمة تبني دراسات ميدانية، هدفها التحقق من مدى فعالية استثمار مخرجات نظم دعم القرارات التسويقية لإيصال المعلومات الى الزبائن الحاليين والمحتملين، وقياس مدى تأثيرها عليهم.

ب - تشتمل مهمة الفرق البحثية، تحديد نقاط القوة التي تتضمنها نظم دعم القرارات التسويقية، والعمل على تعزيزها، والكشف عن نقاط الضعف فيهما، ومحاولة السيطرة عليها ومعالجتها.

ج- تستطيع الفرق البحثية الاستفادة من التغذية الراجعة عند قياس فعالية نظم دعم القرارات التسويقية القائمة، وذلك من خلال:

- اجراء الاختبارات لقياس معلومات الزبائن عن الخدمة المصرفية، كالاستبيان والمقابلات والاتصال الشخصي والمراقبة.

- تحليل ميول والاتجاهات والتغير في سلوك الزبائن بعد تفعيل دور نظم دعم القرارات التسويقية، وذلك بهدف قياس الصورة المدركة في أذهانهم عن الخدمات المقدمة والمصرف ككل.

٢- نظراً لأهمية نظم دعم القرارات التسويقية في ترشيد قرارات المستهلك والتأثير على سلوكه الشرائي، ينبغي على المصارف عينة الدراسة تعزيزها وتقويتها، وذلك من خلال زيادة الاهتمام في تبني تحديث قاعدة البيانات باستمرار وتشجيع العاملين على استخدام الاساليب الكمية كبحوث العمليات في حل المشاكل التسويقية، فضلاً عن الاهتمام بشكل اكبر بربط أجهزة الحاسوب في المصارف مع بعضها لتسهيل التفاعل بين المستخدمين.

٣- من الضروري زيادة فاعلية وكفاءة نظم دعم القرارات التسويقية في المصارف (الحكومية والاهلية) عينة الدراسة، كإجراء موجه الى داخل الحدود التنظيمية لتلك المصارف، وذلك لترشيد قرارات العاملين بهدف التأثير على السلوك الشرائي للزبائن بشكل ايجابي.

٤- ضرورة تعزيز عناصر نظم دعم القرارات التسويقية ودعمها، وبالتحديد قاعدة البيانات وقاعدة النماذج، من قبل ادارة المصارف الاهلية عينة الدراسة، وذلك بهدف زيادة قدرتها في التأثير بسلوك المستهلك المصرفي الشرائي، ويتم ذلك من خلال اتباع ما يأتي:

- تأمين التواصل والتعاون مع ادارة المصارف الحكومية عينة الدراسة بهدف الاستفادة من خبرات العاملين في مجال قاعدة البيانات وقاعدة النماذج فيها.

- الحرص على الحصول على البيانات من داخل وخارج المصرف، والتأكد من تخزينها

في مكان مركزي في نظم دعم القرارات.

- استخدام تكنولوجيا الحاسب الآلي لإنتاج المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات في المنظمة، وذلك من خلال معالجة البيانات. وتحسين إدارة البيانات وتعزيزها.

- توفير آلية تحليلية لانتقاء وتمييز البيانات، وليس مجرد استرجاعها.

- تبني جمع وحيازة حزمة من برامج النماذج الجاهزة التي تستخدم لحل مشكلات متنوعة في مجالات الأعمال المختلفة.

- توفير حزمة من النماذج التحليلية والرياضية والاحصائية والتخطيطية وغيرها واعتمادها، التي تمكن المستفيد من التعامل مع المشكلة وتمثيلها في موديل وتحليلها.