

المستخلص

في ظل التطور الواسع الذي يشهده العالم اليوم ، برزت أهمية المعرفة التسويقية والاستخبارات التنافسية بوصفهما مرتكزاً جوهرياً لرفد المصارف بما تحتاجه من الموارد والخبرات والمعلومات والتكنولوجيا والتي تحقق لها التميز بالأداء ، إذ أصبح من الضروري الاهتمام والعمل على اعتمادها في جميع النشاطات ، إذ لا يمكن للمصارف تحقيق النجاح وبلوغ التميز في ظل بيئة أعمال تتسم بالتغير المستمر والسريع، ما لم تكن هذه المصارف قد امتلكت معرفة تسويقية واسعة واستخبارات تنافسية قوية .

ووفقاً لما تقدم جاءت هذه الدراسة لبيان تأثير استخدام المعرفة التسويقية بأبعادها المتمثلة بـ (المعرفة التسويقية الصريحة - المعرفة التسويقية الضمنية) والاستخبارات التنافسية بأبعادها المتمثلة بـ (التكنولوجيا - الأفراد - الثقافة المنظمة) بوصفهما متغيرات مستقلة في تحقيق الأداء المتميز بوصفه متغيراً معتمداً بأبعاده المتمثلة بـ (الفاعلية - الاستجابة - الكفاءة المالية) ، فبالرغم من تبني بعض المصارف للمعرفة التسويقية والاستخبارات التنافسية لتعزيز بقائها ونموها نحو التميز في الأداء ، إلا أن البعض الآخر لا يدرك مدى تأثيرها في بلوغ التميز بالأداء وهنا تكمن مشكلة الدراسة فتعمل على وضع الحلول المناسبة ، كما تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية :-

- 1- معرفة مدى تبني المصارف المبحوثة للمعرفة التسويقية والاستخبارات التنافسية وتوظيفها لتحقيق الأداء المتميز.
- 2- معرفة مدى تباين المصارف الحكومية والأهلية في تبني متغيرات الدراسة .

ولغرض تحقيق أهداف الدراسة تم وضع نموذجاً فرضياً يحدد طبيعة العلاقة بين أبعاد المتغيرات المستقلة وأبعاد المتغير المعتمد ، ومن أجل الكشف عن طبيعة هذه العلاقة فقد تم صياغة عدة فرضيات تم اختبارها باستخدام وسائل إحصائية متقدمة ، وتطبيق البرنامج الإحصائي (SPSS) ، وأجريت الدراسة في القطاع المصرفي العراقي ، إذ تم الحصول على المعلومات اللازمة للجانب الميداني من خلال استمارة الأستبانة التي أعدت لهذا الغرض وزعت على عينة مكونة من سبعة مصارف منها مصرفان حكوميان وخمسة أهلية كما بلغ عدد أفراد العينة (76) فرداً من المديرين ورؤساء الأقسام ومسؤولي الشعب في المصارف المبحوثة.

كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات يمكن تلخيصها بأنه هناك تأثير للمعرفة التسويقية والاستخبارات التنافسية بشكل منفرد ومجتمع وبصورة مباشرة وغير مباشرة في تحقيق الأداء المتميز في المصارف عينة الدراسة.

ثم اختتمت الدراسة بمجموعة من التوصيات والتي من أهمها :

- 1- ضرورة اهتمام المصارف المبحوثة بالمعرفة التسويقية بشكل اكبر بوصفها عاملاً مؤثراً في تحقيق الأداء المتميز للمصرف .
- 2- ضرورة زيادة اهتمام المصارف المبحوثة بالاستخبارات التنافسية بشكل عام لما لها من تأثير مباشر في تفوق المصرف عن باقي المصارف المنافسة الأخرى.