

دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة
العامة الأردنية

إعداد

طارق نائل روجي هاشم

إشراف

الأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سام

قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات منح درجة دكتوراة فلسفة

في التسويق

كلية الدراسات الادارية و المالية العليا

جامعه عمان العربية للدراسات العليا

2006

التفويض

أنا طارق نائل روجي هاشم أفوض جامعة عمان العربية للدراسات العليا بتزويد نسخ من أطروحتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها.

الاسم:

التوقيع:

التاريخ:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الأطروحة وعنوانها " دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية"، وأجيزت بتاريخ:

التوقيع:	أعضاء لجنة المناقشة:
رئيساً.....	الأستاذ الدكتور ناجي معلا
عضواً.....	الأستاذ الدكتور محمد عصام المصري
عضواً.....	الأستاذ الدكتور رائف توفيق
عضواً ومشرفاً.....	الأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم

شكر وتقدير

لا يسعني بعد أن أنهيت هذه الدراسة إلا أن أحمد الله على ما وهبني من صبر وعزيمة على الإنجاز. وأتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم الذي أشرف على هذه الدراسة بتفان وصدق لا مثيل لهما، وكان لتوجيهاته أكبر الأثر في إنجاز الأطروحة بالشكل الذي هي عليه، متمنياً له ولعائلته دوام الصحة والرفاه.

كما وأتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة..... على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الأطروحة. والشكر والتقدير إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل.

طارق نائل روعي هاشم

الإهداء

إلى من استمدت منه رضاه وقوتي وعزيمتي...
إلى من علمني أن العلم والصدق والأمانة شرف الإنسان...
إلى من أعطى بغير حدود ...
والدي
إلى رمز الحنان والدفء والعطاء...
إلى من منحني كل حنان الأرض...
إلى من لن يصف حبي لها قلم...
إلى من كنت قرّة عينها... و خفقة فؤادها... و دعاء لسانها ...

والدتي

إليهما أدعو

" وقل رب ارحمها كما ربياني صغيراً "

إلى أخواي وأختي ... الذين ما فارقت صورهم نفسي ووجداني .

إليهم جميعاً أهدي ثمرة عملي وصادق محبتي.

طارق نائل هاشم

فهرس المحتويات

أ	دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية.....
ب	التفويض.....
ج	قرار لجنة المناقشة.....
د	شكر وتقدير.....
هـ	الإهداء.....
و	فهرس المحتويات.....
ح	قائمة الجداول.....
ن	قائمة الأشكال.....
س	الملخص.....
ص	Abstract.....
1	الفصل الأول المقدمة.....
2	1-1 مقدمة.....
3	2-1 مشكلة الدراسة:.....
4	3-1 فرضيات الدراسة :.....
6	4-1 نموذج الدراسة.....
7	5-1 التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:.....
8	6-1 محددات الدراسة :.....
8	7-1 حدود الدراسة :.....
10	الفصل الثاني الإطار النظري و الدراسات ذات الصلة بسم الله الرحمن الرحيم.....
11	المبحث الأول الإستراتيجية والإدارة الإستراتيجية.....
13	تحليل نقاط القوة والضعف للمنظمة والفرص والتهديدات.....
13	تحديد رسالة المنظمة وأهدافها.....
13	تحديد استراتيجيات المنظمة ككل ووحدات العمل.....
29	المبحث الثاني نظم المعلومات الإدارية والتسويقية.....
68	الدراسات السابقة ذات الصلة:.....
82	ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة :.....
83	الفصل الثالث الطريقة والإجراءات.....
84	1-3 منهجية الدراسة:.....
84	2-3 مجتمع الدراسة.....
87	3-3 عينة الدراسة :.....
95	4-3 أدوات الدراسة:.....
98	5-3 إجراءات الدراسة.....
100	6-3 أساليب المعالجة الإحصائية :.....

101.....	الفصل الرابع نتائج الدراسة
119.....	اختبار الفرضيات:
211.....	الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات
212.....	1-5 ملخص النتائج
217.....	2-5 المضامين التسويقية للدراسة :
218.....	3-5 التوصيات العامة:
220.....	4-5 اتجاهات البحث المستقبلية:
221.....	المراجع
236.....	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	الاستراتيجيات المستخدمة في مراحل دورة حياة المنتج	26
2	استراتيجيات التوزيع	28
3	استراتيجيات الترويج	29
4	أنواع نظم المعلومات	37
5	الفرق بين نظم المعلومات الإدارية و نظم دعم القرارات	44
6	المشكلات التسويقية التي تعالجها بحوث التسويق	66
7	الفروقات بين قواعد البيانات التسويقية و التسويق بالعلاقات مع المستهلك	71
8	الاستبانات الموزعة والمستردة من عينة الدراسة	108
9	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس	109
10	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب العمر	109
11	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	110
12	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة	111
13	قياس متغيرات الدراسة من خلال فقرات الاستبانة	115
14	المقياس المستخدم في الدراسة	116
15	نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة البنوك بالنسبة لفقرات نظام السجلات الداخلية	123
16	نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة البنوك بالنسبة لفقرات نظام الاستخبارات التسويقية	125
17	نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة البنوك بالنسبة لفقرات نظام بحوث التسويق	127
18	نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة البنوك بالنسبة لفقرات قواعد البيانات	129
19	نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة البنوك بالنسبة لفقرات إستراتيجية التسويق	131
20	توزيع عينة البنوك حسب تكرار استخدام نظام المعلومات التسويقي و أنظمتها الفرعية	133

134	الأهداف المتوخاة من استخدام نظام المعلومات التسويقية في عينة البنوك	21
135	نسبة موافقة عينة البنوك على فقرات قياس الآلية المتبعة في تطبيق نظام المعلومات التسويقية	22
136	نسبة أهمية كل نظام من الأنظمة المكونة لنظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي لعينة البنوك	23
137	المتوسطات الحسابية لإجابات قطاع البنوك على معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية	24
139	نتائج اختبار الفرضية الأولى لعينة البنوك	25
140	نتائج اختبار الفرضية الثانية لعينة البنوك	26
141	نتائج اختبار الفرضية الثالثة لعينة البنوك	27
142	نتائج اختبار الفرضية الرابعة لعينة البنوك	28
143	نتائج اختبار الفرضية الخامسة لعينة البنوك	29
144	نتائج اختبار الفرضية السادسة لعينة البنوك	30
145	نتائج اختبار الفرضية السابعة لعينة البنوك	31
146	نتائج اختبار الفرضية الثامنة لعينة البنوك	32
147	نتائج اختبار الفرضية التاسعة لعينة البنوك	33
149	نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة التأمين بالنسبة لفقرات نظام السجلات الداخلية	34
151	نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة التأمين بالنسبة لفقرات نظام الاستخبارات التسويقية	35
153	نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة التأمين بالنسبة لفقرات نظام بحوث التسويق	36
155	نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة التأمين بالنسبة لفقرات قواعد البيانات	37
157	نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة التأمين بالنسبة لفقرات إستراتيجية التسويق	38

159	توزيع عينة التأمين حسب تكرار استخدام نظام المعلومات التسويقي و أنظمته الفرعية	39
160	الأهداف المتوخاة من استخدام نظام المعلومات التسويقية في عينة التأمين	40
161	نسبة موافقة عينة التأمين على فقرات قياس الآلية المتبعة في تطبيق نظام المعلومات التسويقية	41
163	نسبة أهمية كل نظام من الأنظمة المكونة لنظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي لعينة التأمين	42
163	المتوسطات الحسابية لإجابات قطاع التأمين على معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية	43
165	نتائج اختبار الفرضية الأولى لعينة التأمين	44
166	نتائج اختبار الفرضية الثانية لعينة التأمين	45
167	نتائج اختبار الفرضية الثالثة لعينة التأمين	46
168	نتائج اختبار الفرضية الرابعة لعينة التأمين	47
169	نتائج اختبار الفرضية الخامسة لعينة التأمين	48
170	نتائج اختبار الفرضية السادسة لعينة التأمين	49
171	نتائج اختبار الفرضية السابعة لعينة التأمين	50
172	نتائج اختبار الفرضية الثامنة لعينة التأمين	51
173	نتائج اختبار الفرضية التاسعة لعينة التأمين	52
174	نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة الخدمات بالنسبة لفقرات نظام السجلات الداخلية	53
176	نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة الخدمات بالنسبة لفقرات نظام الاستخبارات التسويقية	54
179	نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة الخدمات بالنسبة لفقرات نظام بحوث التسويق	55
181	نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة الخدمات بالنسبة لفقرات قواعد البيانات	56

183	نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة الخدمات بالنسبة لفقرات إستراتيجية التسويق	57
185	توزيع عينة الخدمات حسب تكرار استخدام نظام المعلومات التسويقي و أنظمتها الفرعية	58
186	الأهداف المتوخاة من استخدام نظام المعلومات التسويقية في عينة الخدمات	59
187	نسبة موافقة عينة الخدمات على فقرات قياس الآلية المتبعة في تطبيق نظام المعلومات التسويقية	60
188	نسبة أهمية كل نظام من الأنظمة المكونة لنظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي لعينة الخدمات	61
189	المتوسطات الحسابية لإجابات قطاع الخدمات على معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية	62
191	نتائج اختبار الفرضية الأولى لعينة الخدمات	63
192	نتائج اختبار الفرضية الثانية لعينة الخدمات	64
193	نتائج اختبار الفرضية الثالثة لعينة الخدمات	65
194	نتائج اختبار الفرضية الرابعة لعينة الخدمات	66
195	نتائج اختبار الفرضية الخامسة لعينة الخدمات	67
196	نتائج اختبار الفرضية السادسة لعينة الخدمات	68
197	نتائج اختبار الفرضية السابعة لعينة الخدمات	69
198	نتائج اختبار الفرضية الثامنة لعينة الخدمات	70
199	نتائج اختبار الفرضية التاسعة لعينة الخدمات	71
201	نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة الصناعة بالنسبة لفقرات نظام السجلات الداخلية	72
203	نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة الصناعة بالنسبة لفقرات نظام الاستخبارات التسويقية	73
205	نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة الصناعة بالنسبة لفقرات نظام بحوث التسويق	74

207	نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة الصناعة بالنسبة لفقرات قواعد البيانات	75
209	نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة الصناعة بالنسبة لفقرات إستراتيجية التسويق	76
211	توزيع عينة الصناعة حسب تكرار استخدام نظام المعلومات التسويقي و أنظمته الفرعية	77
212	الأهداف المتوخاة من استخدام نظام المعلومات التسويقية في عينة الصناعة	78
213	نسبة موافقة عينة الصناعة على فقرات قياس الآلية المتبعة في تطبيق نظام المعلومات التسويقية	79
214	نسبة أهمية كل نظام من الأنظمة المكونة لنظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي لعينة الصناعة	80
215	المتوسطات الحسابية لإجابات قطاع الصناعة على معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية	81
217	نتائج اختبار الفرضية الأولى لعينة الصناعة	82
218	نتائج اختبار الفرضية الثانية لعينة الصناعة	83
219	نتائج اختبار الفرضية الثالثة لعينة الصناعة	84
220	نتائج اختبار الفرضية الرابعة لعينة الصناعة	85
221	نتائج اختبار الفرضية الخامسة لعينة الصناعة	86
223	نتائج اختبار الفرضية السادسة لعينة الصناعة	87
224	نتائج اختبار الفرضية السابعة لعينة الصناعة	88
225	نتائج اختبار الفرضية الثامنة لعينة الصناعة	89
227	نتائج اختبار الفرضية التاسعة لعينة الصناعة	90

228	نتائج اختبار تأثير المتغيرات الشخصية و المتغيرات المتعلقة بعدد العاملين و رأس المال على مستوى استخدام الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية	91
231	نتائج مقارنة حجم المبيعات و صافي الأرباح بين ما قبل تطبيق النظام و ما بعده	92

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
14	مراحل التخطيط الاستراتيجي	1
20	عناصر إستراتيجية التسويق و إطارها البيئي	2
24	مستويات السوق الجزئي	3
36	أنشطة نظام المعلومات	4
57	عناصر نظام المعلومات	5
58	مكونات نظام المعلومات التسويقية	6
67	خطوات عملية البحث	7
105	الناتج المحلي الإجمالي بأسعار السوق الثابتة	8
106	الأهمية النسبية للقطاعات الاقتصادية من الناتج المحلي الاجمالي 2005	9

دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية

إعداد

طارق نائل روجي هاشم

إشراف

الأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية . ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحث على مسح الأدب النظري الخاص بنظم المعلومات التسويقية و استراتيجيات التسويق، كما قام بتطوير استبانة لقياس متغيرات الدراسة. وقد تحقق من صدق محتواها وثباتها حيث بلغ معامل ثباتها (0.9606). وقد اشتمل مجتمع الدراسة على مديري التسويق في الشركات الأردنية المساهمة العامة المدرجة في بورصة عمان ، وعددها 194 شركة موزعة على أربعة قطاعات ، وقد تم أخذ عينة عشوائية طبقية من 98 شركة أردنية مساهمة عامة موزعة على القطاعات الاقتصادية الأربعة (البنوك ، التأمين، الخدمات و الصناعة) تبعا لنسبة كل قطاع بالنسبة لمجتمع الدراسة ، وقد تم استرداد 76 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، و بالتالي فإن نسبة الاستجابة بلغت 77.55% وهي نسبة جيدة لأغراض البحث العلمي.

(1) يتم استخدام الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية في القطاعات الاقتصادية الأربعة مجتمعة بدرجة مرتفعة.

(2) لقد أظهرت الدراسة تقدم قطاعي البنوك و التأمين في تطور الآليات المستخدمة في نظم المعلومات التسويقية .

(3) لقد تبين وجود مستوى مرتفع من استخدام قواعد البيانات في الشركات محل الدراسة مما يدل على وعيها لأهمية قواعد البيانات في المنظمات.

(4) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية في الشركات الأردنية المساهمة العامة وذلك بالنسبة لكل قطاع من القطاعات الأربعة محل الدراسة.

(5) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية في الشركات الأردنية المساهمة العامة وذلك بالنسبة لكل قطاع من القطاعات الأربعة.

(6) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق و نظام الاستخبارات التسويقية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية في الشركات الأردنية المساهمة العامة وذلك بالنسبة لكل قطاع من القطاعات الأربعة (فيما عدا قطاع التأمين).

(7) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية و الأداء التسويقي للشركات الأردنية المساهمة العامة وذلك بالنسبة لكل قطاع من القطاعات الأربعة.

(8) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية و أبعاد الأداء التسويقي في الشركات الأردنية المساهمة العامة (فيما عدا بعد الربحية في قطاع الخدمات و بعد الحصة السوقية في قطاع التأمين).

وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة أوصى الباحث بمجموعة من التوصيات أهمها:

1- العمل على مواكبة التطورات في مجال أنظمة المعلومات التسويقية و قواعد البيانات التسويقية، بالشكل الذي يمكن الشركات من زيادة كفاءتها في مجال استخدام هذه الأنظمة في تحسين الأداء التسويقي.

2- زيادة استخدام نظامي بحوث التسويق و الاستخبارات التسويقية بهدف الاستفادة منهما في تحسين الأداء التسويقي بشكل أكبر.

3- الاهتمام بالاستفادة من المعلومات التي يتم استخراجها من نظام المعلومات التسويقية بأنظمتها الفرعية في تصميم الاستراتيجيات التسويقية في قطاع التأمين حتى لا يكون هذا النظام عبئا على هذه الشركات يقلل من درجة استفادتها منه.

4- العمل على تخصيص دائرة مستقلة خاصة بأنظمة المعلومات التسويقية وقواعد البيانات التسويقية بهدف زيادة الاستفادة من هذا النظام في تحسين الأداء التسويقي للشركات الأردنية المساهمة العامة.

5- الاهتمام بتدريب الموظفين في مختلف الأقسام على كيفية استخدام نظام المعلومات التسويقية بشكل يتناسب و متطلبات عملهم.

6- التركيز على تدريب موظفي نظم المعلومات على كيفية تصميم نظام معلومات تسويقي سهل الاستخدام و بما يساهم في زيادة الاستفادة من هذا النظام في تصميم الاستراتيجيات التسويقية و تحسين الأداء التسويقي.

The Role of Marketing Information Systems in Improving Marketing Performance for Jordanian Corporations

Prepared by
Tareq Nael Hashem

Supervised by
Prof. Fuad Sheikh Salem

Abstract

This study aimed at explaining the role of marketing information systems in improving the marketing performance for the Jordanian public stock companies. To fulfill this aim, the researcher depended on studying the literature of marketing information systems and marketing strategies. He developed a questionnaire to measure the study's variables, and verified it. Its reliability was (0.9609). The population of the study included marketing managers in the Jordanian public stock companies listed in Amman Stock Exchange (194 companies) distributed on four sectors. The researcher tested a stratified random sample of (98) Jordanian public stock companies distributed on four economic sectors (Banks, Insurance, Services and Industry) according to the proportion of each sector in the study. 76 questionnaires have been returned; therefore, the responding rate reached 77.5% which is a good ratio for scientific research.

The following results were found:

1. There is a high level of usage of the subsystems, which constitute the marketing information system in the four economic sectors.

2. The study showed that the banking and insurance sectors preceded the others regarding the development of the mechanisms used in marketing information systems.

It has been shown that there is a high level of usage of databases in the .3 studied companies, which means that there is awareness of the importance of databases in organizations.

There is a significant relationship between the availability of marketing .4 information systems and designing the marketing strategies in a scientific manner in the Jordanian public stock companies for the four studied sectors.

There is a significant relationship between the availability of internal .5 records and designing the marketing strategies in a scientific manner in the Jordanian public stock companies for the four studied sectors.

There is a significant relationship between the availability of marketing .6 researches and the marketing intelligence system and designing the marketing strategies in a scientific manner in the Jordanian public stock companies for all the studied sectors except the insurance sector.

There is a significant relationship between the availability of the .7 marketing information systems and the marketing performance for the Jordanian public stock companies for the four studied sectors.

There is a significant relationship with statistical function between .8 designing the marketing strategies in a scientific manner and the dimensions of marketing performance at the Jordanian public stock companies (except after profits in the services sector and after the market share in the insurance sector).

In the light of the results, the researcher recommended the following:

To work on following up the developments in the marketing information .1 systems and marketing databases, in a manner that enables the companies to increase their efficiency in using these systems to improve the marketing performance.

To increase the usage of marketing researches and the marketing .2 intelligences, in order to benefit in improving marketing performance in better levels.

To focus on benefiting from the extracted information from the .3
marketing information system and its subsystems, in order to design the
marketing strategies in the insurance sector so that this system will not
be a burden on those companies and lessen their degree of benefit.

To create a special department for the marketing information systems .4
and the marketing databases in order to increase the benefit from this
system to improve the marketing performance for the Jordanian public
stock companies.

To train the employees in all divisions to use the marketing information .5
system in appropriate with their work requirements.

To concentrate on training the information system employees on how .6
to design an easy - marketing information system; this contributes to
increasing the benefit by designing marketing strategies and improving
marketing performance.

الفصل الأول
المقدمة

1-1 مقدمة

تعد عملية انسياب المعلومات ذات أهمية كبرى لحياة وأعمال المؤسسة ، حيث أن هناك حاجة في عالمنا المعاصر إلى حصول المؤسسات على المعلومات الدقيقة والكافية في الوقت المناسب وهذا الأمر لم يكن بهذه الأهمية سابقا ، حيث تعد المعلومات حاليا أهم مصدر للمؤسسة بعد العنصر الإنساني ولكن هناك مشكلة تواجه المديرين تنتج عن الكم الهائل من البيانات التي تصل للإدارة مما يجعل عملية الاستفادة منها وتنظيمها وعرضها صعبة ومستنزفة للجزء الأكبر من الوقت مما يدعو إلى ضرورة وضع تنظيم يعمل على إدارة المعلومات وتقديمها بشكل ملائم ودقيق وبكمية وتوقيت مناسبين.

وقد كان جهاز الحاسوب منذ فترة غير بعيدة آلة غامضة لا يفهمها إلا مجموعة محدودة من المتخصصين . وكان مصدر إعجاب البعض وتهديداً للبعض الآخر، لكن تغيرت الأوضاع كثيراً عن ذلك، حيث تلعب الحاسبات حالياً دوراً أساسياً في ميادين متنوعة مثل التعليم والنقل والصحة، وتستخدم للتنبؤ بحالة الجو ولتطوير أنظمة الدفاع والصواريخ، حيث لا يوجد أي سبب لتوقع تراجع استخدام الحاسب بل على العكس سيزداد تداخل الحاسبات في حياتنا.

كما أدى استخدام الحاسب في معالجة البيانات إلى زيادة قدرة الأفراد على استخدام البيانات لتدعيم أنشطتهم المختلفة، فالحاسب أداة لن تكون لها قيمة كبيرة ما لم توضع في نظام معلومات جيد التصميم. (السالمي ، علاء و الدباغ ، رياض، 2001)

وقد عمل تطوير الحاسبات قليلة الثمن على وضع أنظمة المعلومات في متناول المستويات الإدارية المختلفة في المؤسسات الكبيرة والصغيرة مما يشجعها على استخدامها بشكل طبيعي في مختلف الأعمال، وبما يساهم على تحسين أداء الأفراد العاملين بالإضافة لاتخاذ القرارات السليمة مما يدفع أداء المؤسسة للأمام.

و إدارة التسويق بوصفها واحدة من أهم الإدارات في الشركة لم تشذ عن القاعدة حيث تم الاهتمام بتصميم ما يسمى بنظام المعلومات التسويقي ليعد رافدا من أهم روافد القرارات التسويقية في المنظمات . وقد ازدادت أهمية نظم المعلومات التسويقية نتيجة لازدياد أعداد المستهلكين وتنوع حاجاتهم ورغباتهم وأعداد المنافسين وبالتالي الحاجة لاستغلال الموارد المتاحة أفضل استغلال واتخاذ القرار السريع السليم المعتمد على المعلومات الصحيحة الدقيقة الشاملة والمتوفرة في الوقت المناسب.

ويمكن القول بأن أهمية هذه الدراسة تركز على النقاط التالية:

- 1- تعد هذه الدراسة إضافة علمية مهمة في مجال نظم المعلومات للتسويقية.
- 2- محاولتها إبراز أهمية توفير المعلومات التسويقية من خلال نظام المعلومات التسويقي في سبيل تحسين مستوى الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية.
- 3- سوف تساهم هذه الدراسة في تطوير قدرة الشركات المساهمة العامة الأردنية في مختلف القطاعات على استخدام نظم المعلومات التسويقية في تحسين أدائها التسويقي وتعزيز ميزتها التنافسية في مواجهة الشركات المنافسة.
- 4- تجرى هذه الدراسة في ظل انفتاح السوق الأردني أمام الاستثمار الأجنبي فيه ، و دخول الأردن في منظمة التجارة العالمية بالإضافة إلى اتفاقيات التجارة الحرة مع دول و تكتلات اقتصادية ضخمة حيث تزداد الحاجة لدى الشركات الأردنية في مختلف القطاعات إلى الاستفادة من المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقي في تصميم استراتيجياتها التسويقية و تطوير أدائها التسويقي بما يساعدها في مواجهة حدة المنافسة المتزايدة في السوق المحلي.

2-1 مشكلة الدراسة:

تتزايد أهمية نظم المعلومات التسويقية يوماً بعد يوم في توثيق وبناء العلاقات مع الزبائن، وزيادة القدرة التنافسية للشركات في مختلف القطاعات. وبدخول الأردن في اتفاقيات التجارة الحرة و عصر العولمة ، لوحظ عدم وجود اهتمام كافٍ لدى الشركات الأردنية بتصميم واستخدام نظم المعلومات التسويقية. والتي إن توفرت أحياناً فإنها لا تستخدم بشكل فعال يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي و تحقيق الميزة التنافسية لهذه الشركات. وبناء على ذلك فإن الغرض من هذه الدراسة هو التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية.

عناصر مشكلة الدراسة:

ويمكن تحقيق الغرض من هذه الدراسة عن طريق الاجابة على التساؤلات التالية:

1. ما أثر وجود نظام المعلومات التسويقية على تصميم الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الأردنية المساهمة العامة؟

2. ما أثر وجود نظام للسجلات الداخلية على تصميم الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الأردنية المساهمة العامة؟

3. ما أثر وجود نظام بحوث التسويق على تصميم الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الأردنية المساهمة العامة؟

4. ما أثر وجود نظام الاستخبارات التسويقية على تصميم الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الأردنية المساهمة العامة؟

5. ما أثر وجود نظام المعلومات التسويقية على الأداء التسويقي للشركات الأردنية المساهمة العامة؟

6. ما أثر وجود نظام للسجلات الداخلية على الأداء التسويقي للشركات الأردنية المساهمة العامة؟

7. ما أثر وجود نظام بحوث التسويق على الأداء التسويقي للشركات الأردنية المساهمة العامة؟

8. ما أثر وجود نظام الاستخبارات التسويقية على الأداء التسويقي للشركات الأردنية المساهمة العامة؟

9. ما أثر تصميم الاستراتيجيات التسويقية في الشركات التي تطبق نظم المعلومات التسويقية على أدائها التسويقي؟

3-1 فرضيات الدراسة :

الفرضية العدمية الأولى لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الأردنية المساهمة العامة

الفرضية العدمية الثانية لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الأردنية المساهمة العامة.

الفرضية العدمية الثالثة لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الأردنية المساهمة العامة

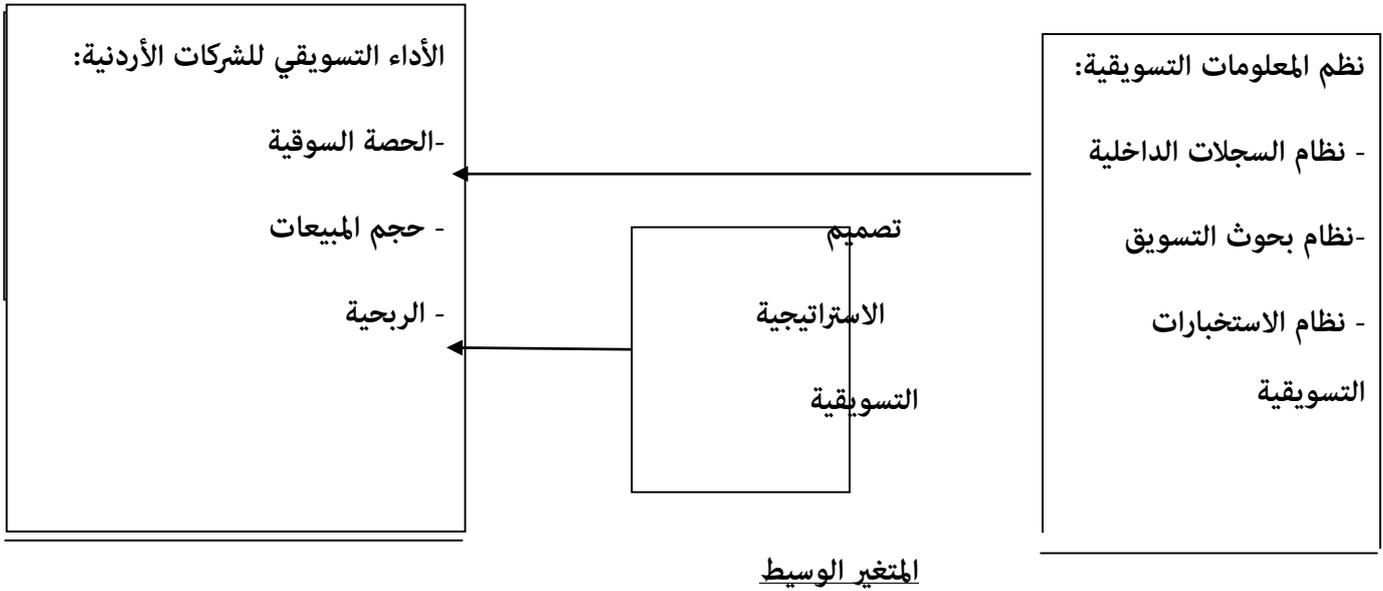
الفرضية العدمية الرابعة : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الأردنية المساهمة العامة.

- الفرضية العدمية الخامسة : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية و الأداء التسويقي للشركات الأردنية المساهمة العامة
- الفرضية العدمية السادسة :لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية و الأداء التسويقي للشركات الأردنية المساهمة العامة
- الفرضية العدمية السابعة :لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق و الأداء التسويقي للشركات الأردنية المساهمة العامة
- الفرضية العدمية الثامنة : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية و الأداء التسويقي للشركات الأردنية المساهمة العامة
- الفرضية العدمية التاسعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الاستراتيجيات التسويقية في الشركات التي تطبق نظم المعلومات التسويقية و أداءها التسويقي .

4-1 نموذج الدراسة

المتغير التابع

المتغير المستقل



5-1 التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

1- نظام المعلومات التسويقي:

هو ذلك النظام الذي يتكون من الأشخاص و الأجهزة و الإجراءات و يستخدم في جمع ، تصنيف، تحليل، و توزيع معلومات محتاج إليها ، دقيقة و في الوقت المناسب لمتخذي القرارات التسويقية .

2- الأداء التسويقي :

هو مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية. و سوف يتم الاعتماد في قياس الأداء التسويقي على كل من الربحية، حجم المبيعات، والحصة السوقية.

3- استراتيجية التسويق :

هي خطة تستخدم لتحديد السوق المستهدف و اختيار البرامج التسويقية المتعلقة بالمنتج، السعر ، الترويج و التوزيع ، وكذلك الناس ، العمليات و الدليل المادي (في قطاع الخدمات) لإشباع الحاجات و الرغبات في السوق المستهدف.

4- نظام السجلات الداخلية:

هو ذلك النظام الخاص بالمعلومات المتعلقة بدورة الطلب حتى دفع الثمن (order to payment cycle)، وكذلك تقارير المبيعات المتعلقة بالمنتجات المختلفة و مجموعات الزبائن و المناطق الجغرافية.

5- نظام بحوث التسويق:

هو نظام تصميم و جمع و تحليل و تصنيف البيانات المناسبة لمختلف المشاكل التسويقية التي تواجهها الشركة.

6- نظام الاستخبارات التسويقية:

هو عبارة عن مجموعة من الإجراءات و المصادر التي يستخدمها المدراء لجمع المعلومات اليومية عن تطورات ذات علاقة في البيئة التسويقية.

6-1 محددات الدراسة :

لقد واجه الباحث الصعوبات و المحددات التالية:

- لقد تم الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر ، التوزيع ، والترويج) لقياس متغير (استراتيجية التسويق) دون التطرق للعناصر الثلاثة الاضافية التي تكون المزيج التسويقي الخدمي و هي (الناس ، العمليات و الدليل المادي)، كون الباحث تناول قطاعات متنوعة صناعية كانت أو خدمية، مما اقتضى التركيز على العناصر الأربعة الرئيسة للمزيج التسويقي.
- ندرة الدراسات العربية بشكل عام و الأردنية بشكل خاص التي تتناول موضوع نظم المعلومات التسويقية، كما لوحظ أيضا قلة الدراسات الأجنبية التي تتمحور حول هذا الموضوع.
- لقد استغرق من الباحث وقت طويل للوصول إلى مواقع الشركات المساهمة العامة ، كونها تتميز بالانتشار خاصة في ظل تناول الدراسة لأربعة قطاعات اقتصادية مختلفة .
- لقد واجه الباحث صعوبة في الوصول إلى مديري التسويق في بعض الشركات نتيجة لطبيعة عملهم و انشغالهم، كما واجه حالات رفض لتعبئة الاستبانة خاصة في قطاعي الخدمات و الصناعة.

7-1 حدود الدراسة :

- 1- تناولت هذه الدراسة الشركات الأردنية المساهمة العامة المدرجة في بورصة عمان .
- 2- لقد أجريت هذه الدراسة دون التطرق للجوانب الفنية والتقنية اللازمة لتصميم نظام المعلومات التسويقية كونها بعيدة عن هدف الدراسة.
- 3- لقد تم توزيع استبانة الدراسة على مدراء التسويق فقط أو من يقوم مقامهم في الشركات المساهمة العامة الأردنية .

4- لقد تم تطبيق هذه الدراسة في الفترة ما بين (2006/2-2006/10)م ، كما أن البيانات و الإحصائيات المتعلقة بالشركات المساهمة العامة اعتمدت على البيانات الصادرة من بورصة عمان .

الفصل الثاني
الإطار النظري و الدراسات ذات الصلة

بسم الله الرحمن الرحيم

المبحث الأول الإستراتيجية والإدارة الإستراتيجية

شهدت مفاهيم الإستراتيجية والإدارة الإستراتيجية تطورا كبيرا خلال السنوات السابقة وذلك نتيجة للتغيرات والتطورات السريعة في البيئة المحيطة بالمنظمات، مما ساهم في تزايد أهمية مفهوم الإستراتيجية والإدارة الإستراتيجية في مختلف المجالات ، وتناولها في مختلف الأدبيات العلمية، حيث عرفها جونسون وسكولز (Johnson & Scholes, 2002, p.10) بأنها "توجه المنظمة طويل الأمد نحو تحقيق المنافع لها من خلال ترتيب وتشكيل الموارد في ظل بيئة متغيرة، وتحقيق توقعات ملاك وأصحاب المنظمة".

كما يمكن تعريف الإستراتيجية على أنها "اتخاذ القرارات طويلة الأجل الموجهة نحو تحقيق أهداف المنظمة من خلال دراسة عوامل القوة والضعف في بيئة المنظمة الداخلية وربطها وتكيفها مع الفرص والتهديدات في البيئة المحيطة بالمنظمة مما يعزز موقفها التنافسي في مجال عملها" (الصميدعي، 2004 ، ص190).

كما يمكن تعريف الإستراتيجية على أنها "شكل من أشكال توزيع الموارد بما يساعد الشركة على تعزيز وتطوير أدائها". (Grant, 2005, p.21).

أما الإدارة الإستراتيجية فيمكن تعريفها على أنها "عملية مستمرة ومتكررة يهدف من ورائها جعل المنظمة ككل مواثمة مع بيئتها". (Certo & Peter , 1995, p.8).

كما أنها "عملية تقوم الإدارة العليا من خلالها بتحديد التوجهات طويلة الأجل، وكذلك الأداء من خلال التصميم الدقيق في التنفيذ المناسب والتقييم المستمر للإستراتيجية الموضوعة" (أبو قحف، 2000، ص20).

وفي تعريف آخر للإدارة الإستراتيجية تم تناولها على أنها "فهم الموقف الإستراتيجي للمنظمة وخياراتها الإستراتيجية في المستقبل والعمل على تنفيذ الإستراتيجية الموضوعة".

(Johnson & Scholes, 2002, p.16).

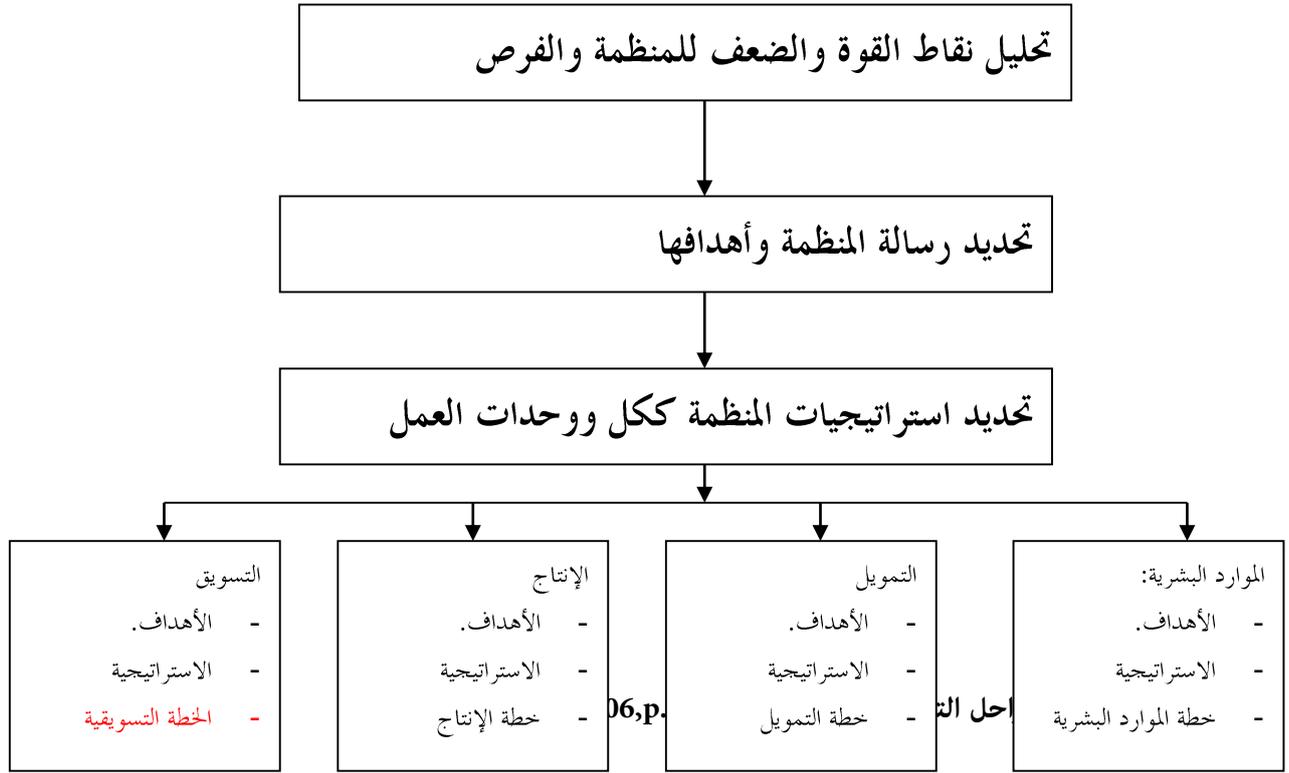
كما عرفها كل من (العلاق والعبدي، 1999) على أنها "سلسلة من القرارات والأفعال التي تقوم بتطوير إستراتيجية أو إستراتيجيات فعالة لتحقيق أهداف المنظمة" (ص.11).

وتقود التعريفات السابقة إلى تسليط الضوء على ما يسمى بالتخطيط الإستراتيجي والذي يعد عنصرا مهما من عناصر الإدارة الإستراتيجية، حيث يمكن تعريفه على أنه "عملية وضع مهمة المنظمة وتحديد غاياتها واستراتيجيتها بالإضافة إلى الأهداف التسويقية، والإستراتيجية التسويقية والخطة التسويقية" (Pride & Ferrell,2006,p.29).

كما أشار جين (Gain ,2000, P.11) إلى أنه لنجاح أي منظمة في التخطيط الإستراتيجي يجب أن تقوم بتحديد أهدافها بشكل واضح وتطوير خطط عقلانية يمكن تحقيقها. وذلك من خلال اتباع الخطوات التالية:

- تشكيل الشركة على هيئة وحدات إدارية، يمكن من خلالها تحديد الأسواق، والمستهلكين، و المنافسين والتهديدات الخارجية.
 - تقديم مكافآت مجزية لجميع الإداريين على مستوى المنظمة الذين يقومون بإنجاز مهامهم بصورة جيدة على الأمد الطويل، بالإضافة إلى تمويل الأبحاث التي تساهم في تحقيق ميزة تنافسية.
 - تطوير القدرة على الموازنة بين طلبات وحدات الأعمال (Business Units) للحصول على التمويل وذلك بالاعتماد على مبدأ العائد والمخاطرة.
 - القيام بمطابقة أهداف وحدات الأعمال قصيرة الأمد بأهداف المنظمة الأساسية للتطوير خلال السنوات القادمة".
- وتشمل عملية التخطيط الإستراتيجي على عدة مراحل تبدأ بتحليل دقيق لنقاط القوة والضعف في المنظمة، وتحديد الفرص والتحديات التي تواجهها في البيئة. وبناء على هذا التحليل تقوم المنظمة بتحديد ومراجعة رسالتها وأهدافها، ومن ثم تطوير استراتيجية المنظمة لتحقيق هذه الأهداف، وأخيرا تقوم كل وظيفة في المنظمة بتحديد أهدافها واستراتيجياتها اللازمة لتحقيق هذه الأهداف. (Pride & Ferrell ,2006,p.29).

والشكل التالي يوضح مراحل التخطيط الإستراتيجي:



يشير الشكل (1) إلى أن وظيفة التسويق تحتاج إلى خطة خاصة بها بوصفها واحدة من الوظائف الرئيسة التي تشتمل عليها المنظمة، ولعل هذا يقود الباحث إلى التعريف بكل من إستراتيجية التسويق والخطة التسويقية.

فاستراتيجية التسويق يمكن تعريفها على أنها "تطوير رؤية للسوق (الأسواق) محل اهتمام المنظمة، واختيار الإستراتيجيات للسوق المستهدف، وتحديد الأهداف والقيام بتطوير وتنفيذ وإدارة الإستراتيجيات التسويقية المصممة لمقابلة متطلبات القيمة للمستهلك (Value Requirements) في كل سوق مستهدف". (Cravens & Piercy ,2003,p.31).

أما الخطة التسويقية فيمكن تعريفها على أنها "وثيقة مكتوبة تحدد الأنشطة التي يجب تشكيلها لتنفيذ وإدارة أنشطة المنظمة التسويقية". (Pride & Ferrell,2006,p.30).

عملية التخطيط التسويقي The Marketing Planning Process

يقصد بالخطة (Plan) بشكل عام "بيان لما تأمل المنظمة تحقيقه، وكيفية تحقيقه، وتوقيت تحقيقه".

(Guiltinan etal ,1997,p.15).

وبالتالي يمكن تعريف التخطيط التسويقي على أنه "عملية منظمة لتطوير وتنسيق القرارات التسويقية".
(Guiltinan etal ,1997,p.15).

إن التعريف السابق يشير إلى أن التخطيط التسويقي عبارة عن عملية متسلسلة و مضبوطة من قبل الإدارة، بمعنى أن هنالك خطوات محددة تجرى عند تطبيقها، وفيما يلي عرض لهذه الخطوات:

1) عمل ملخص وقائمة بمحتويات الخطة التسويقية:

يجب أن تبدأ الخطة التسويقية بملخص أو موجز للأهداف الرئيسة والاقتراحات بالإضافة إلى قائمة بالمحتويات الرئيسة للخطة التسويقية. (Kotler & Keller,2006,P.60).

2) تحليل الوضع الحالي Situation Analysis

قبل القيام بإعداد أي خطة يجب على متخذي القرار فهم الوضع الحالي والاتجاهات المؤثرة على مستقبل المنظمة من خلال تحديد المشاكل والفرص، والمنافسين، والتكاليف والتغيرات المنتظمة بالإضافة إلى تحديد نقاط القوة والضعف لدى الشركة.

(Guiltinan etal ,1997,P.17).

3) إستراتيجية التسويق Marketing Strategy

يقوم مدير التسويق بتحديد الرسالة المتبعة والأهداف التسويقية والمالية، بالإضافة إلى تحديد المجموعات والاحتياجات التي ينوي إشباعها من خلال عروض السوق، ومن ثم تحديد الموقف التنافسي لخط الإنتاج والذي يساهم في إنجاز أهداف الخطة.

وكل هذا يتم من خلال مدخلات من إدارات أخرى في المنظمة مثل الشراء، التصنيع، المبيعات، المالية، الموارد البشرية، وذلك للتأكد من أن الشركة تستطيع دعم تنفيذ الإستراتيجية بشكل فاعل. كما أن الإستراتيجية التسويقية يجب أن تكون واضحة من حيث استراتيجية العلامة التجارية واستراتيجية المستهلك التي سوف تستخدم.

(Kotler & Keller,2006.P.61).

4) Financial Projections التنبؤات المالية

تشتمل التقديرات المالية على كل من التنبؤ بالمبيعات، التنبؤ بالنفقات وتحليل التعادل، هذا بالإضافة إلى إظهار حجم المبيعات المتوقعة شهريا، ولكل متبوع وذلك في جانب الإيرادات، أما في جانب النفقات فيتم إظهار التكاليف المتوقعة للتسويق مقسمة إلى وحدات أوضح، أما تحليل التعادل فيشير إلى حجم الوحدات التي يجب أن تباع شهريا لتغطية التكاليف الثابتة الشهرية ومعدل التكاليف المتغيرة للوحدة. (Kotler & Keller,2006.P.61)

5) Implementation Controls الرقابة التنفيذية

يتم في هذا الجزء تحديد وسائل الرقابة على تنفيذ الخطة التسويقية، حيث يتم توضيح الأهداف والميزانية الموضوعة لكل شهر أو ربع سنة بالشكل الذي يساعد الإدارة على مراجعة نتائج كل فترة، واتخاذ الخطوات التصحيحية اللازمة. (Kotler & Keller,2006.P.61)

وبشكل علم فإن تطوير استراتيجية التسويق يشتمل على الخصص التالية:

- الاهتمام باقتراح الوسائل التي يمكن للمنظمة من خلالها تمييز نفسها عن المنافسين وذلك من خلال الاستفادة من نقاط القوة لديها في تقديم قيمة أفضل للمستهلك بشكل مستمر.
- تعد عملية معقدة لاشتمالها على أنشطة معقدة للمديرين عند اتخاذ القرار، بالإضافة إلى حاجتها إلى تحليل شامل للبيئة المتغيرة مع الاستفادة من المعلومات الناتجة عن هذا التحليل.
- تحتاج إلى حجم كبير من المعلومات الإستراتيجية المناسبة.
- إنها حقل من المعلومات المكثفة.
- تحتوي على درجة عالية من الغموض وعدم التأكد .
- تستفيد من خبرة المدراء وحدهم وأحكامهم. (Li .etal ,2006)

Marketing Strategy استراتيجية التسويق

تهدف إستراتيجية التسويق إلى تطوير الأداء من خلال استخدام استراتيجيات فرعية مثل تطوير خدمات ما بعد البيع، التنبؤ بالسوق، تطوير أجزاء سوقية جديدة وتحليل الحصة السوقية ... الخ. (Sharma , 2004)

ويمكن تعريف إستراتيجية التسويق على أنها: "الطريقة التي يتم بها تخصيص الموارد وتوزيعها واستخدامها لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين وخلق ميزة تنافسية للشركة". (أبو قحف، 2001، ص55).

كما يمكن تعريف إستراتيجية التسويق على أنها "خطة عمل لتحديد وتحليل السوق المستهدف، وتطوير مزيج تسويقي لمقابلة حاجات هذا السوق". (Pride & Ferrell, 2006, P.30).

وفي تعريف آخر لإستراتيجية التسويق فقد تم تعريفها على أنها: "خطط تحدد الأثر الذي تأمل الشركة في تحقيقه على الطلب، أو على المنتج أو خط الإنتاج في السوق المستهدف". (Guiltingan, 1997, P.169).

ولقد أشار كوتلر وكيلر (Kotler & Keller, 2006, P.56) إلى إستراتيجيات بوتر العامة وهي ثلاث إستراتيجيات توفر نقطة بداية جيدة لأي تفكير إستراتيجي، وهذه الإستراتيجيات هي:

1- إستراتيجية قيادة التكلفة الكلية Overall Cost Leadership

تقوم المنظمة بالعمل الجاد لتحقيق أقل قدر من تكاليف الإنتاج والتوزيع مما يمكنها من وضع أسعار أقل من المنافسين وتحقيق حصة سوقية كبيرة، ولتحقيق ذلك فإن على الشركة أن تتميز في الهندسة، الشراء، الإنتاج والتوزيع المادي، كما أنها بحاجة إلى مهارات تسويقية أعلى. ولكن المشكلة في هذه الإستراتيجية أن المنافسين سوف ينافسون بتكاليف أقل وبالتالي التأثير سلباً على الشركة التي تعتمد على التكلفة في مستقبلها.

2- إستراتيجية التمييز Differentiation

تركز المنظمة في هذه الإستراتيجية على تحقيق أداء متميز في جزء مهم وكبير في السوق. حيث تقوم بالاهتمام بنقاط القوة التي تساهم في خلق هذا التميز، ولهذا تقوم بالبحث عن التميز في جودة المنتج.

3- إستراتيجية التركيز Focus

تقوم المنظمة بالتركيز على واحد أو أكثر من أجزاء السوق. حيث تقوم الشركة بتحديد الأجزاء السوقية المستهدفة ومن ثم اختيار إما إستراتيجية قيادة التكلفة أو إستراتيجية التميز في الجزء السوقي المستهدف.

عناصر الإستراتيجية التسويقية Elements Of A Marketing Strategy

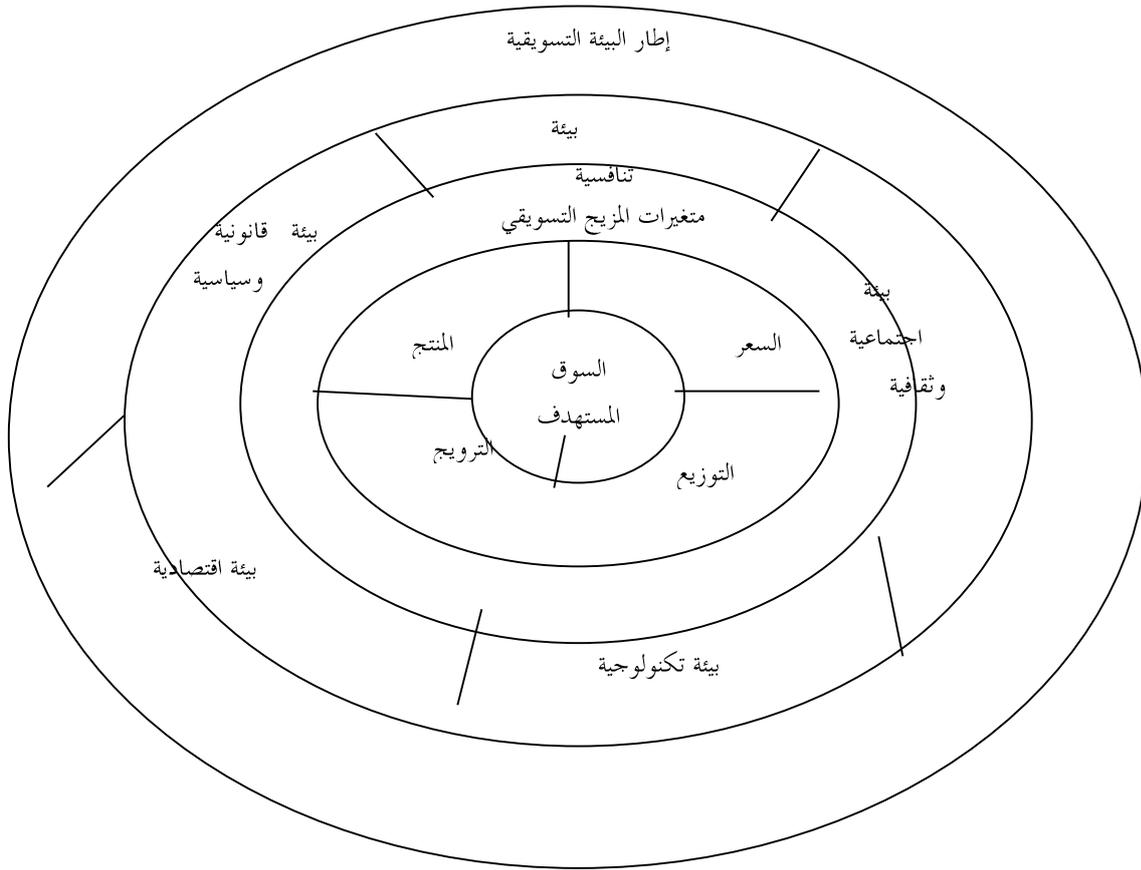
تشتمل العناصر الأساسية للإستراتيجية التسويقية على عنصرين رئيسيين هما:

(1) السوق المستهدف.

(2) عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التوزيع، الترويج والسعر)

(Pride & Ferrell,2006) (Boone & Kurtz,2004)

والشكل التالي يوضح عناصر إستراتيجية التسويق وإطارها البيئي:



الشكل (2) عناصر إستراتيجية التسويق وإطارها البيئي

.(Boone & Kurtz,2004,P.45)

وسوف تعتمد هذه الدراسة على هذين العنصرين في قياس متغير تصميم إستراتيجية التسويق وعلاقته بكل من نظام المعلومات التسويقي والأداء التسويقي.

I. السوق المستهدف The Target Market

لكي يتمكن رجل التسويق من اختيار السوق التي يريد الدخول إليها فإنه يحتاج إلى وصف هذه السوق ، بمعنى تحديد الخصائص التي يتسم بها الأفراد الذين يكونون أو يشكلون هذه السوق.

وتقوم لشركة هنا با تباع إما:

- التوجه نحو السوق الكلي Mass Market

تقوم المنظمة هنا بإتباع الإنتاج الكلي، التوزيع الكلي، الترويج الكلي، ومنتج واحد لجميع المستهلكين.

- التوجه نحو السوق الجزئي Micro Marketing

تركز الشركات هنا على إحدى المستويات الأربعة التالية:

- أقسام Segments

- أجزاء Niches

- مناطق محلية Local Areas

- أفراد Individuals (Kotler & Keller,2006.P.240).

- مستوى تجزئة السوق المستهدف Segmentation Market Target

تفترض هذه الإستراتيجية أن المستهلكين في السوق المستهدف قد يختلفون من حيث استجاباتهم لأية إستراتيجية تسويقية، وذلك لوجود اختلافات في رغباتهم، نظرا لاختلاف أذواقهم وإمكاناتهم، فيكون هدف هذه الإستراتيجية تحديد جزء أو أكثر من السوق المستهدف، ثم توجيه إستراتيجية تسويقية خاصة للمستهلكين في كل جزء بحيث تناسبهم وتشبع حاجاتهم ورغباتهم (البرواري والبرزنجي ، 2004 ، ص102).

وتشتمل هذه الإستراتيجية على خمس مراحل هي:

1- تحديد متغيرات التجزئة Identify Key Segmentation Variables

يتم تحديد الأساس الذي يتم من خلاله تجزئة السوق ومن أهم هذه الأسس:

أ- التقسيم على أساس العوامل الاجتماعية-الاقتصادية.

ب- التقسيم على أساس دورة الحياة .

ج- التقسيم على أساس طراز العيش لدى المستهلك.

د- التقسيم على الأساس الجغرافي .

هـ- التقسيم على الأساس الديموغرافي.

و- التقسيم على أساس فائدة السلعة.

ز- التقسيم على أساس كثافة الاستعمال.

ح- التقسيم على أساس العامل التسويقي (العلاق والعبدي، 1999، ص 56).

2- تكوين مصفوفة التجزئة Construct A Segmentation Matrix

بعد تحديد أساس التجزئة، يمكن تحديد مجموعة الأقسام السوقية وفقا لبعدين أو ثلاثة لمصفوفة التجزئة. (Grant ,2005,P.119).

3- تحليل جاذبية كل جزء Analyze Segment Attractiveness

حيث يتم تحليل كل قسم سوقي من حيث ربحيته، وحجم المنافسة فيه، بالإضافة إلى مدى وجود عوائق للدخول إلى الجزء السوقي من قبل المنافسين (Grant, 2005, P.122).

4- تحديد عوامل النجاح للقسم السوقي Identify The Segment's Key Success Factors

بعد تحليل القدرة الشرائية للمستهلك وأساس المنافسة في القسم السوقي، نستطيع تحديد عوامل النجاح لكل جزء سوقي. (Grant, 2005, P.122).

5- اختيار مجال القسم السوقي Select Segment Scope

يجب أن تقوم الشركة بتحديد مدى رغبتها في التخصص في جزء سوقي معين أو المنافسة في أكثر من جزء سوقي. (Grant, 2005, P.123).

وباختصار، توجد هناك ثلاث استراتيجيات رئيسة للتعامل مع السوق المستهدفة وهي:

أ- استراتيجية التسويق المعمم أو غير المتنوع Undifferentiated Marketing Strategy

يتم من خلال هذه الاستراتيجية وضع مزيج تسويقي واحد موجه إلى جميع الأقسام السوقية باعتبارها أسواقا مستهدفة.

ب- استراتيجية التسويق المتنوع Differential Marketing Strategy

وفقا لهذه الاستراتيجية فإن كل قطاع من القطاعات السوقية المختلفة، يعد سوقا مستهدفا منفصلا عن القطاعات الأخرى وتقوم المنظمة بوضع مزيج تسويقي موجه لكل قطاع بما يتناسب معه.

ج- استراتيجية التسويق المركز Concentrated Marketing Strategy

يتم وفقا لهذه الاستراتيجية وضع مزيج تسويقي واحد يوجد إلى قطاع واحد فقط. (الصميدعي، 2004، ص ص 148، 149).

- مستوى تجزئة السوق إلى أجزاء Niche Marketing

تقوم بعض الشركات بتضييق الأقسام إلى أجزاء سوقية أصغر، وتركيز جهودها التسويقية على جزء سوقي صغير مميز بالنسبة للشركة. (Ferrell et al, 2002, P. 78).

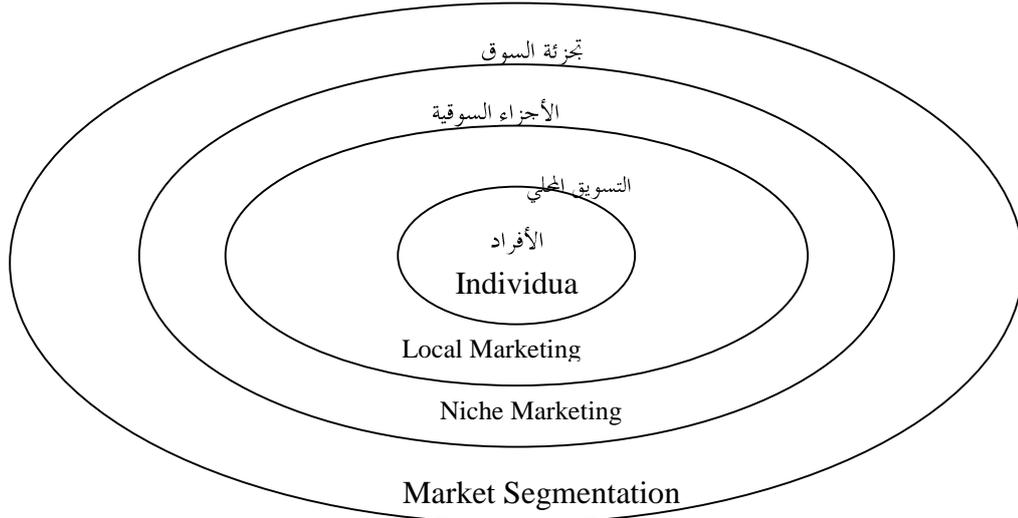
- مستوى التسويق المحلي Local Marketing

يتم استخدام برامج تسويقية خاصة بحاجات ورغبات الجماعات المحلية من المستهلكين مثل الجيران والمحللات الفردية... الخ. (Kotler & Keller, 2006, P. 244).

- مستوى الأفراد "One - to - one marketing or customized marketing or Individuals".

تقوم المنظمة في هذا المستوى بوضع مزيج تسويقي خاص بكل مستهلك في القسم السوقي المستهدف وخاصة فيما يسمى بـ B2B Marketing (Kotler & Keller, 2006, P. 246). والشكل التالي يوضح

مستويات السوق الجزئي Micro Marketing



المصدر: إعداد الباحث

الشكل (3) مستويات السوق الجزئي

II. عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix

بعد اختيار السوق الذي سيتم استهدافه، تقوم الشركة بتوجيه أنشطتها لإشباع السوق المستهدف. حيث تتركز هذه الأنشطة في أربعة عناصر رئيسية هي المنتج، السعر، التوزيع، والترويج، والتي يطلق عليها المزيج التسويقي Marketing Mix حيث يطلق على عناصره 4P's ويضيف البعض عناصر أخرى إضافة للأربعة السابقة وهي الأدلة المادية Physical Evidence، العمليات Process، الناس People، ليصبح المزيج التسويقي الجيد يطلق عليه 7P's، ولأغراض الدراسة فسوف يتم الاعتماد على العناصر الأربعة الرئيسية (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج) لقياس إستراتيجية المزيج التسويقي كونها الأساس الذي يتم الاعتماد عليه في مختلف الدراسات وتتشرك فيها الدراسات التي تطبق على القطاعات الصناعية، والقطاعات الخدمية، وهذا شرح موجز لهذه العناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي:

1- إستراتيجية المنتج Product Strategy

لقد عرف كل من كوتلر وكيلر (Kotler & Keller, 2006, P.372) المنتج على أنه "أي شيء يمكن تقديمه إلى السوق لإشباع رغبة أو حاجة".

كما عرفه (البرواري والبرزنجي، 2004، ص.155) على أنه "مجموعة من الصفات أو الخصائص الملموسة، وغير الملموسة والتي يبحث عنها المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته". وسوف يتم الإشارة في هذه الدراسة إلى المنتج على أنه سلعة أو خدمة أو فكرة أو معلومة. ويمر المنتج بدورة حياة تشتمل على أربع مراحل أساسية هي مرحلة التقديم Introduction ومرحلة النمو Growth، مرحلة النضوج Maturity، ومرحلة الانحدار Decline وكل مرحلة من هذه المراحل يتم إتباع واحدة أو أكثر من الاستراتيجيات التي تتناسب وأهداف المنظمة. والجدول التالي يشتمل على أهم التوجهات الإستراتيجية التي يمكن استخدامها تبعا للمرحلة التي يمر بها المنتج في حياته:

الجدول (1)

أهم التوجهات الإستراتيجية التي يمكن استخدامها في مراحل دورة حياة المنتج

استراتيجيات مرحلة الانحدار	استراتيجيات مرحلة النضوج	استراتيجيات مرحلة النمو	استراتيجيات مرحلة التقديم
وقف المنتج إما بسرعة أو ببطء أم بشكل تدريجي.	- استراتيجية تعديل السوق Market Modification Strategy - استراتيجية تعديل المنتج Product Modification Strategy - استراتيجية تعديل المزيج التسويقي Marketing Mix Modification Strategy	- تحسين نوعية المنتج. - الدخول إلى أجزاء جديدة في السوق. - استخدام قنوات توزيع جديدة. - تبني استراتيجية ترويجية لمحاولة تحويل المستهلك من معرفة المنتج إلى دفعه للشراء. - خفض السعر لجذب المستهلك.	- استراتيجية القشط السريع Rapid Skimming Strategy - استراتيجية القشط البطيء Slow Skimming Strategy - استراتيجية الاختراق السريع Rapid Penetration Strategy - استراتيجية الاختراق البطيء Slow Penetration Strategy

المصدر: إعداد الباحث

2- إستراتيجية التسعير Pricing Strategy

يختلف السعر عن باقي عناصر المزيج التسويقي في كونه مولد للعائد، بينما تعد باقي العناصر مولدة للتكاليف. وتحاول المنظمات زيادة أرباحها من خلال زيادة الفرق بين الإيراد والتكلفة بمعنى زيادة الإيراد المتحقق (السعر × حجم المبيعات) وخفض التكاليف إلى أقل حد ممكن.

وتقوم الشركة بوضع إستراتيجية خاصة بالتسعير للمساهمة في تحقيق أهدافها التسويقية و التي تتفاوت تبعا للمنتج المقدم والمنطقة الجغرافية المقدم فيها والمستهلكين المستهدفين.

وقد أوضح كوتلر وكيلر (Kotler & Keller,2006, P.461) أن هناك أربع استراتيجيات رئيسة لتكييف السعر (أو تعديله) وهي:

1- التسعير الجغرافي Geographical Pricing

2- الخصومات والحسومات السعرية Price Discount and Allowances

3- التسعير الترويجي Promotional Pricing

4- التسعير التمييزي Discriminatory Pricing

3- استراتيجية التوزيع Place or Distribution Strategy

يقصد باستراتيجية التوزيع "التخطيط الذي يتم التأكد من خلاله أن المستهلكين يحصلون على المنتجات التي يريدونها بالكمية المناسبة وفي الوقت والمكان المناسبين". (Boone & Kurtz, 2004, P. 434).

ويتمثل الدور الاستراتيجي لوظيفة التوزيع من خلال أداء كل من أنشطة: التوزيع المباشر للمستهلكين المستهدفين في الأسواق المختارة، والتوزيع غير المباشر، وذلك باستخدام قنوات توزيع وسيطة. (عبيدات، 1997، ص 167).

وقد أوجز الباحث استراتيجيات التوزيع المستخدمة في الجدول التالي:

الجدول (2)

استراتيجيات التوزيع

الاستراتيجية الفرعية	الاستراتيجية الرئيسية
<ul style="list-style-type: none"> - الدفع Push Strategy - الجذب Pull Strategy 	1- التأثير على المستهلك
<ul style="list-style-type: none"> -التوسع Expansion Strategy -السيطرة والتطوير Acquisition Development Strategy - الثبات Stable Strategy - التعديل Revision Strategy - الاستبدال Replace Strategy 	2-تعديل (تكييف) قناة التوزيع
<ul style="list-style-type: none"> - التوزيع المكثف Intensive distribution - التوزيع الانتقائي Selective Distribution - التوزيع المطلق (الوحيد) Single Distribution 	3- مجال (نطاق) التوزيع
استخدام أكثر من قناة لتوزيع المنتجات	4- استراتيجيات قنوات التوزيع المتعددة
زيادة مستوى الرقابة على قنوات التوزيع	5- استراتيجيات قناة التوزيع
التخلص من العقبات التي تعرقل عملية التوزيع والتي تنتج من اختلاف غايات الوسطاء وتعارضها.	6- استراتيجيات إدارة التعارض

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على (البرواري والبرزنجي، 2004).

4- استراتيجية الترويج Promotion Strategy

يمكن تعريف الترويج على أنه "الاتصال لبناء وتعزيز العلاقات من خلال تقديم المعلومات وإقناع واحد أو أكثر من المستهلكين". (Pride & Ferrell, 2006, P. 475).

كما يمكن تعريف الترويج على أنه "نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة أو حتى نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لاستمالة السلوك الشرائي" (معلا، 1996، ص5).

ويتكون المزيج الترويجي من خمسة عناصر هي:

- الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية.
- وتتفاوت الإستراتيجيات الترويجية التي تتبعها الإدارات التسويقية في المنظمات تبعا للأسواق المستهدفة، طبيعة المنتج، سعر المنتج، نطاق توزيعه، شكل التوزيع، هذا بالإضافة إلى تأثيرها بكل من حجم الميزانية المخصصة للترويج وفلسفة الإدارة.

وتقسم إستراتيجيات الترويج إلى نوعين يمكن تلخيصهما في الجدول التالي:

الجدول (3)

إستراتيجيات الترويج

التعريف	الإستراتيجية
<p>- تقوم بدفع المنتج من خلال قنوات التوزيع وصولاً إلى المستهلك النهائي (العلاق والعبدي، 1999، ص291)</p> <p>يقوم المنتج باستخدام الإعلان والترويج لإقناع المستهلك بطلب المنتج من الوسطاء (Kotler & Keller ,2006,P.468)</p>	<p>استراتيجية الدفع والجذب:</p> <p>- إستراتيجية الدفع</p> <p>استراتيجية الجذب</p>
<p>- يتم استخدام رسالة ترويجية بصورة مستمرة ولفترة طويلة وعرضها من خلال أغلب الوسائل الإعلانية (العلاق والعبدي، 1999، ص293)</p> <p>- تعتمد على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وبالتالي جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار طويل الأمد (الصميدعي، 2004، ص274).</p>	<p>استراتيجيات الضغط والإيحاء:</p> <p>- إستراتيجية الضغط</p> <p>- إستراتيجية الإيحاء</p>

المصدر: إعداد الباحث

إستراتيجية التسويق وعلاقتها بنظم المعلومات:

يعد تطوير الإستراتيجية المفتاح الذي يمكن أن تقوم من خلاله الإدارة بالربط بين البيئة الداخلية و الخارجية للمنظمة، وتعد الاستفادة من المعلومات ذات أهمية كبيرة عند تطوير الإستراتيجية. ولعل أبرز منابع الحصول على المعلومات من السوق هو دراسة المنافسين، هذا بالإضافة إلى القيام بكشف وفحص البيئة المحيطة بالمنظمة. (Preston & Hayward,1998)

وعلى الرغم من قدرة المديرين على التفكير بمختلف الأبعاد الإستراتيجية إلا أن قدرتهم على فهم العلاقات تعد محدودة إذا لم يتم دعمها بوسائل أخرى، فمن المعروف أن المدراء يحتاجون إلى الكثير من المعلومات الإستراتيجية الملائمة بالإضافة إلى تحليل إستراتيجي منظم للتغلب على محددات عملية تطوير الإستراتيجية،

و ثبت أن هذه الحاجات يتم إشباعها باستخدام نظم حاسوبية فاعلة، حيث أثبتت نظم المعلومات قدرتها على جمع وترشيح وتحليل البيانات ومن ثم إيصال المعلومات للجهة التي تستفيد منها، فنظم المعلومات الملائمة يمكن أن تساعد المدراء على تعلم المفاهيم الإستراتيجية وتسهيل التفكير الإستراتيجي بالإضافة إلى دعم ما يضعونه من إستراتيجيات. (Li,etal. 1998)

ولقد تبين أن مفهوم نظم المعلومات يغطي مختلف الأنظمة المستخدمة من أعلى الهرم الإداري إلى أدناه، حيث تبين أن نظم المعلومات تفيد بشكل كبير في تصميم الإستراتيجية من قبل الإدارة العليا للمنظمة. (Nasi,1999)

من هنا يمكن القول بأن تصميم الإستراتيجية التسويقية يعتمد بشكل كبير على المعلومات التي تستخرج من نظم المعلومات بمختلف أنواعها، ونظرا إلى أن نظم المعلومات التسويقية واحدة من نظم المعلومات التي يمكن استخدامها في المنظمة، فإنه من الضروري تناولها بشيء من التفصيل وذلك بعد التعرف على نظم المعلومات الإدارية وأنواعها ومن ثم الوصول إلى نظم المعلومات التسويقية.

المبحث الثاني نظم المعلومات الإدارية والتسويقية

تلعب نظم المعلومات دورا حيويا بالنسبة لإدارة أي منظمة مهما اختلف حجمها، هدفها، القطاع الذي تعمل فيه والسوق الذي تعمل فيه. وقد ساهمت التطورات في حجم المنافسة والعمولة بالإضافة إلى زيادة التركيز على الجودة، الابتكار، التوجه نحو المستهلك والكفاءة بالعمل مجتمعه في زيادة التركيز على الدقة والسرعة في نقل المعلومات عبر العالم، كما ساهمت نظم المعلومات في تحسين قدرة المنظمة للحصول على هذه المعلومات مما يبرز أهميتها بالنسبة لها.

ومن هنا يمكن تسليط الضوء على نظم المعلومات بشكل عام، ومن ثم التعريف بنظم المعلومات الإدارية وصولا إلى التركيز على الموضوع الرئيس في الدراسة، ألا وهو نظام المعلومات التسويقي.

بداية، يمكن تعريف النظام بشكل عام على أنه "مجموعة من العناصر المتفاعلة مع بعضها لتحقيق هدف" (Alter,1999,P.37).

كما يمكن تعريف النظام على أنه "مجموعة من المكونات المرتبطة والتي تكون معا كيانا واحدا". (الكردي والعبد، 2002، ص21)

وتشتمل مكونات النظام الرئيسة على أربعة عناصر هي:

- المدخلات، التشغيل، المخرجات، المعلومات المرتدة وأخيرا حدود النظام. (مرسي، 2005، ص13).
- ويتسم النظام الجيد والناجح بالسماة التالية: (السامرائي والزعبي، 2004، ص32)
- التكاملية: يجب أن يحتوي النظام على كامل عناصره ومكوناته حتى يحقق الهدف المطلوب منه.
- البساطة: عدم احتوائه على علاقات وعمليات معقدة تعيق من حركة النظام ومن فهمه من قبل المستفيد.
- انسيابية المعلومات: توافر قنوات الاتصال التي تسمح بمرور المعلومات داخل النظام، وحرية حركتها بين أطراف النظام.

- تعدد العناصر: يجب أن يحتوي النظام على عنصرين على الأقل.
- التميز: أي تميز كل مكون من مكونات النظام بخصائص معينة حسب طبيعة النظام.
- الارتباط: أي ارتباط مكونات النظام وعناصره بعلاقات منظمة ومحكمة.
- المخرجات: أن تؤدي عمليات معالجة المدخلات إلى مخرجات تحقق أهداف التنظيم وتلبي احتياجاته.

أما فيما يتعلق بنظام المعلومات فقد تم تناوله في الكثير من الأدبيات العالمية حيث يمكن تعريفه على أنه "مجموعة الإجراءات التي يتم من خلالها جمع، تشغيل، تخزين، ونشر المعلومات لدعم عملية اتخاذ القرارات والرقابة" (Laudon & Laudon, 1988, P.5).

كما يعرف نظام المعلومات على أنه "نظام يقوم بإيصال المعلومات إلى الأفراد والمنظمات".
(Gupta, 2000, P.10)

كما أن نظام المعلومات هو "مجموعة من الأجزاء (المعلومات، الأفراد، التجهيزات، الإجراءات) المترابطة والتي تعمل معا بشكل متناسق من خلال مجموعة من العمليات المنتظمة (تجميع، تخزين، معالجة، تحليل)، وعرض المخرجات، والنتائج بالأشكال المختلفة للمعلومات (تقارير، أشكال، رسومات، مخططات) بحيث تزود النتائج للمستخدمين من هذا النظام بطريقة تدعم وتخدم قراراتهم وتسهل أعمالهم وتمكنهم من التخطيط والرقابة على نشاطات المنظمة". (السامرائي والزعبي، 2004، ص34)

وقد عرف (إدريس، 2005، ص217) نظام المعلومات على أنه "ذلك النظام الذي يشتمل على مجموعة من العناصر والمكونات المتفاعلة وذات العلاقة التبادلية، والتي تعمل معا لجمع وتشغيل وتخزين ونشر وتوزيع المعلومات اللازمة لعملية اتخاذ القرارات في المنظمة".

ومن وجهة نظر الباحث يمكن تعريف نظام المعلومات على أنه "نظام يتكون من مجموعة من الأجزاء والإجراءات التي تتفاعل مع بعضها بهدف جمع البيانات المناسبة ومعالجتها وتخزينها وإيصال المعلومات المناسبة في الوقت والمكان والدقة المناسبين لعملية اتخاذ القرارات في المنظمة وبالشكل الذي يساهم في تحقيق أهدافها".

ويجدر بنا ملاحظة الفرق بين البيانات والمعلومات، كونهما مصطلحين مختلفين كثر الاستخدام الخطأ لهما في غير مواقعهما المناسبة.

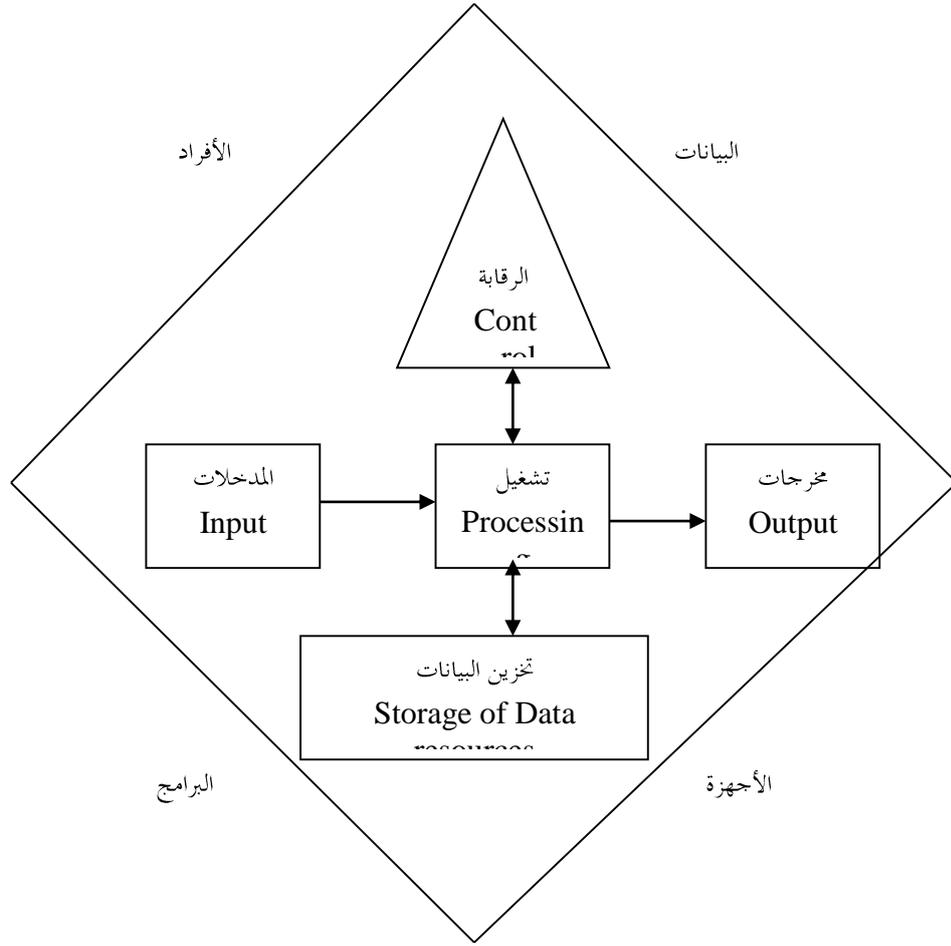
فقد عرف جبنا (Gupta,2000, P.14) البيانات على أنها "الجمل، الأرقام، الرسومات، أصوات، فيديو، أشكال أو أي مزيج يتألف منها" بينما عرف المعلومات على أنها "البيانات التي يتم معالجتها وتحويلها إلى شكل مفيد وذو معنى لمتخذ القرار".

كما يمكن تعريف البيانات على أنها "الحقائق والأرقام التي لا يستفاد منها نتيجة لحجمها الكبير وطبيعتها غير المعالجة" والمعلومات هي "بيانات تم معالجتها حيث أصبحت ذات معنى بحيث تزود المستخدم بشيء لم يكن على علم به". (Mcleod & Schell,2004,P.10) كما أن من الضروري التمييز ما بين الكمبيوتر ونظم المعلومات، فالكمبيوتر يعد الأساس التقني والمواد والمعدات الخاصة بنظام المعلومات الحديث، بمعنى أن الكمبيوتر يقوم بتوفير المعدات اللازمة لتخزين ومعالجة البيانات. (Laudon & Laudon,1988.P.6).

ويشتمل نظام المعلومات بشكل عام على مجموعة من الأنشطة والعناصر وهي:

- المدخلات Inputs : وتشتمل على كل من الأفراد والمعدات والبرامج والبيانات والشبكات...الخ.
- المعالجة Processing
- المخرجات Output
- الرقابة Control

والشكل التالي يوضح هذه الأنشطة:



المصدر: (O,Brien,1999,P.44)

الشكل (4) أنشطة نظام المعلومات

أنواع نظم المعلومات ودورها في المنظمة:

لقد تناول كثير من الكتاب موضوع أنواع نظم المعلومات ،وقاموا بتقسيمها وفقا لمعايير مختلفة أبرزها معيار المستويات المختلفة في المنظمة.

وقد قام الباحث بتلخيص أنواع نظم المعلومات تبعا لمستويات المنظمة في الجدول التالي:

الجدول (4)

أنواع نظم المعلومات

النظام	التعريف	مثال
1) نظام معلومات المستوى التشغيلي operational-level system	هو نظام يساعد المديرين في المستوى التشغيلي على متابعة وتقييم الأداء للأنشطة والمعاملات الخاصة بالمنظمة وتدفق المواد الخام ومستلزمات الإنتاج وحركة الأموال من مصروفات وإيرادات	المبيعات، العملاء، التأمين، الائتمان، مواعيد الحضور إلى العمل، الرقابة الآلية على المخزون... الخ
2) نظام معلومات مستوى المعرفة knowledge-level system	نظام يدعم الموظفين الذين يعملون في مجال المعرفة والبيانات في المنظمة	نظم التسجيل والحفظ والتوثيق
3) نظام معلومات مستوى الإدارة management-level system	نظام يستخدم في العمليات الإدارية على مستوى الإدارة الوسطى	التوجيه والرقابة واتخاذ القرارات
4) نظام معلومات المستوى الإستراتيجي strategic-level system	نظام يساعد الإدارة العليا في المنظمة على تحديد ومعالجة القضايا الإستراتيجية طويلة الأجل سواء داخل أم خارج المنظمة	أي نظام يستخدم لتنبؤ واتخاذ القرارات المستقبلية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على (إدريس، 2005) مرجع (7)

كما قام أوبريان (O,Brien,1999) بتلخيص أنواع نظم المعلومات في الجدول التالي:

النوع	الأصناف
نظم دعم العمليات Operations Support Systems	<ul style="list-style-type: none"> - نظم المعاملات Transaction Processing Systems: تعالج البيانات التي تنتج من المعاملات الإدارية، وتحديث قواعد البيانات التشغيلية وإصدار الوثائق الإدارية. - نظم التحكم بالعملية Process Control Systems: الرقابة على العمليات الصناعية . - النظم المشتركة للمنظمة Enterprise Collaboration System. - دعم الفريق، مجموعات العمل والاتصالات في المنظمة.
نظم دعم الإدارة Management Support Systems	<ul style="list-style-type: none"> - نظم المعلومات الإدارية : Management Information System تزود المعلومات على شكل تقارير غير محددة تعرض للمديرين. - نظم دعم القرار Decision Support Systems: تقدم دعم تفاعلي لعملية اتخاذ القرار من قبل المديرين. - نظم المعلومات التنفيذية Executive Information Systems: تقوم بمعلومات مهمة مرتبطة باحتياجات التنفيذيين.

<p>- النظم الخبيرة Expert Systems: هي أنظمة للمعرفة تقدم النصيحة للخبراء.</p>	<p>أقسام أخرى قد تدعم العمليات والإدارة والتطبيقات الإستراتيجية</p>
<p>- نظم إدارة المعرفة Knowledge Management Systems : أنظمة المعرفة تدعم الإبداع ونشر المعرفة في المنظمة.</p>	
<p>- نظم المعلومات الإستراتيجية Strategic Information Systems: تزود الشركة بمنتجات وقدرات إستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية.</p>	
<p>- نظم معلومات الإدارة Business Information Systems: هي نظم لدعم التطبيقات الإدارية والعملية للوظائف الإدارية الأساسية في المنظمة.</p>	

المصدر: (O,Brien,1999,P.65).

ولنظم المعلومات أدوار مختلفة في المنظمة، لعل أبرزها المساهمة في دعم إستراتيجية المنظمة والتي بدورها تساهم في تحقيق الميزة التنافسية لها. هذا بالإضافة إلى مساهمة نظم المعلومات في معالجة المشاكل التي قد تواجهها المنظمة، بالإضافة إلى مساعدة المديرين في عملية اتخاذ القرارات من خلال توفير المعلومات الضرورية لتحقيق هذه الأهداف.

نظم المعلومات الإدارية : Management Information Systems

يمكن تعريف نظام المعلومات الإدارية (MIS) على أنه " مجموعة شاملة ومتناسقة من نظم معلومات جزئية متكامل فيما بينها لتحويل البيانات إلى معلومات بعدة طرق، وذلك لتعزيز الإنتاجية بشكل متناغم مع أساليب المديرين وخصائصهم، وذلك بناء على أساس معيار تعزيز النوعية". (Scott,1986,P.97).

كما أنه يمكن تعريف نظم المعلومات الإدارية على أنها " نظم معلومات معتمدة على الحاسب الآلي، وتكون في مستوى الإدارة داخل المنظمة وهي تعمل على مساعدة المديرين في أداء وظائف التخطيط، مراقبة، صنع القرار من خلال تقديم تقارير ملخصة روتينية أو استثنائية". (مرسي، 2005،ص44)

وقد عرفها ألت (Alter,1999, P.171) على أنها " نظم تزود المعلومات لمديري المنظمة".

ومن وجهة نظر الباحث فإن نظام المعلومات الإدارية يمكن تعريفه على أنه: "نظام معلومات يتكون من مجموعة من النظم الفرعية المتكاملة فيما بينها لتحقيق أهداف المنظمة، وذلك من خلال جمع البيانات ومعالجتها للوصول إلى معلومات يتم تخزينها وإيصالها إلى المستويات الإدارية في الوقت والمكان المناسبين".

ولعل مصطلح "نظم معلومات إدارية" يقود إلى إبراز ثلاثة عناصر رئيسة تركز عليها وهي:

(1) إدارة Management : حيث يتم التركيز على الاستخدام الأمثل لنظم المعلومات لاتخاذ القرارات بدلا من الضغط على التكنولوجيا.

III. المعلومات Information : حيث يتم إبراز البيانات المعالجة بدلا من البيانات الخام، بالإضافة إلى إبراز المجال الذي يمكن استخدامها.

IV. النظم Systems : التأكيد على أهمية التكامل والنظرة الشمولية. (Sadagopan,1998,P.3)
ويمكن تلخيص مكونات نظام المعلومات الإدارية في العناصر الخمسة التالية:

- الأجهزة Hardware
- البرمجيات Software
- قواعد البيانات Database
- الإجراءات Procedure
- الأفراد Personnel
- (الحسنية ، 1998 ، ص.56)

خصائص نظام المعلومات الإدارية

لقد أوضح (إدريس، 2005، ص236،237) أهم خصائص نظام المعلومات الإدارية أوجزها في النقاط التالية:

- نظام يدعم القرارات الموجهة ونصف الموجهة Structured And Semi-Structured Decisions
- على المستويين الرقابة الإدارية والتشغيلية في المنظمة.

- نظام موجه بالتقارير والرقابة، حيث إنه مصمم لتوفير التقارير المتعلقة بالتشغيل أو الأداء الحالي، ومن ثم المعاونة في تحقيق الرقابة على الأداء اليومي.
 - نظام يعتمد على البيانات المتوافرة حالياً في المنظمة، وكذلك على تدفقات البيانات بين مستويات وأقسام المنظمة.
 - نظام يساعد على اتخاذ القرارات باستخدام البيانات المتعلقة بالماضي والحاضر.
 - نظام غير مرن نسبياً.
 - نظام موجه للبيئة الداخلية وليس للبيئة الخارجية للمنظمة.
 - متطلبات المعلومات معروفة ومستقرة.
- ولقد ساهمت خصائص نظم المعلومات الإدارية في لعبها دوراً إستراتيجياً في المنظمة بالإضافة إلى أدوارها التقليدية، فالدور الإستراتيجي لنظم المعلومات الإدارية يتضح من خلال تأثيرها الجوهرية في المجالات الرئيسية التالية:
- المشاركة في صياغة الرؤية الإستراتيجية Strategic Vision للمنظمة من خلال إضفاء خصائص البساطة، الوضوح، العمق، الشمول، على هذه الرؤية والمساعدة في تحقيق أعلى قدر من المشاركة المتفاعلة في عملية صياغة وإنضاج الرؤية الإستراتيجية.
 - دعم عملية صياغة رسالة المنظمة Organization's Mission وذلك عن طريق تحديد أنواع أنشطة الأعمال الجوهرية، وتقديم معلومات عن الأسواق المستهدفة، وتحليل عناصر الميزة التنافسية الإستراتيجية المؤكدة.
 - صياغة الأهداف الإستراتيجية للمنظمة من خلال مقارنة عناصر القوة والضعف في داخل المنظمة بالفرص والتهديدات الحالية والمتوقعة في البيئة الخارجية، ومقارنة هذه النتائج مع الموارد الجوهرية والقدرات التنظيمية الموجودة ومن بينها طبعاً موارد المعلومات الثمينة.
 - تقديم المعلومات الثمينة والموثوقة وذات الجودة الشاملة للمفاضلة بين البدائل الإستراتيجية الممكنة واختيار إستراتيجية الأعمال الشاملة الملائمة للمنظمة.

- الاندماج البنيوي مع الأنشطة الجوهرية للرقابة والتقييم الإستراتيجي الموجه نحو معايرة الأداء الكلي للمنظمة مقارنة بأداء المنظمات المنافسة في القطاع نفسه. (ياسين، 2005، ص75).
- تعمل نظم المعلومات على تحقيق الميزة التنافسية الإستراتيجية وذلك من خلال ما توفره من معلومات عن قوى المنافسة الرئيسية الواردة في نموذج بورتر Porter وهي قوة مساومة المشتريين، شدة المنافسة في الصناعة، تهديد دخول منافسين جدد، قوة مساومة المجهزين. (ياسين، 2003، ص74).
- ولعل نجاح أي نظام معلومات في أي منظمة يتأثر بمجموعة من العوامل أبرزها:
 - مشاركة المستخدمين:
 - ويقصد بها المشاركة المباشرة المتمثلة في اشتراك جميع مستخدمي النظام في تطويره أو مشاركة غير مباشرة تتمثل في اشتراك ممثلين عن النظام في تطويره. ولعل أهمية المشاركة تبرز في الحصول على نظام معلومات مرتفع الجودة يلبي متطلبات المستخدمين، بالإضافة إلى زيادة فرص تقبلهم له ومخرجاته وزيادة شعورهم بأهميته وقيمته لعملهم.
 - دعم الإدارة العليا للنظام
 - إن دعم الإدارة العليا لنظام المعلومات سيزيد من إدراك المصممين والمستخدمين بأهميته، كما يضمن توفير الموارد الكافية لاستمراره ونجاحه.
 - الخصائص الشخصية للمستخدمين
 - إن تعامل المستخدم مع نظام المعلومات يتأثر بشكل كبير بخصائصه الشخصية من حيث النمط المعرفي، نمط الشخصية والخصائص الديموغرافية.
 - خصائص القدرات وبيئة العمل
 - حيث تساهم درجة الهيكلية في اتخاذ القرارات ومدى تعقيدها بالإضافة إلى طبيعة بيئة العمل (الداخلية والخارجية) في التأثير على نجاح نظام المعلومات المستخدم في المنظمة. (الكردي والعبد، 2002، ص ص 275-283).
- وتكمن صعوبات نجاح تطبيق نظم المعلومات في أية منظمة فيما يلي:
 - ثورة التكنولوجيا وما يرافقها من عدم دقة التوقعات لمستقبل التكنولوجيا.

- صعوبة بناء وتطوير وتعديل نظم المعلومات المستندة إلى تكنولوجيا المعلومات.
- صعوبة التكامل بين عدد من النظم المستندة إلى تكنولوجيا المعلومات.
- الصعوبات التنظيمية ومشكلة التغير وإعادة تصميم الهيكل التنظيمي.
- صعوبة التنبؤ بالنتائج المستقبلية لتطبيق نظم المعلومات في المنظمات. (السامرائي والزعبي، 2004، ص 61).

وتقتضي الضرورة هنا إلى التنويه إلى الفرق بين نظم المعلومات الإدارية (MIS) ونظم دعم القرارات (DSS) حيث يمكن تعريف نظم دعم القرارات بأنها "نظم معلومات صممت لدعم اتخاذ القرارات في المنظمة". (Jessup & Valacich, 2003, P. 183).

وتتلخص هذه الفروق في الجدول التالي:

الجدول (5)

الفرق بين نظم المعلومات الإدارية ونظم دعم القرارات

نظم المعلومات الإدارية (MIS)	نظم دعم القرارات (DSS)
- تأثيرها الرئيس يكون في الأعمال الهيكلية لكون إجراءات التشغيل معيارية في اتخاذ القرارات.	- التأثير على القرارات من ناحية كفايتها التركيبية للحاسوب وكذلك تهيئة المساعدات التحليلية حتى تكون ذات قيمة، ولكن حكم المدراء في النهاية يكون ضرورياً.
- قوة الدفع الرئيسة كانت ولا تزال تعتمد على المستخدمين وكفاءتهم لهذه النظم.	- لقوة الدفع مدى موسع، ومقدرة على عملية اتخاذ القرار من قبل المديرين لمساعدتهم بتطوير كفاءتهم.
- الاعتماد على خبرات المدراء الشخصية لاتخاذ القرار بشكل رئيس وغير مباشر.	- الارتباط بالمدراء هو خلق لأداة داعمة تحت سيطرة المدير الكاملة والتي لا تحاول مكنة عملية القرار فقط، بل إعادة تعريف الأهداف أو فرض الحلول المناسبة.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على (السامي، 1999)، (السامي، 2005)، (السامي والدباغ، 2000).

النظم الفرعية لنظام المعلومات الإدارية حسب الوظائف الإدارية

لقد تمت الإشارة إلى أن نظام المعلومات الإدارية يمكن أن يقسم وفقا لعدة أسس منها معيار الوظيفة، حيث يمكن تقسيمه إلى كل من:

- نظام معلومات التصنيع والعمليات Manufacturing and Operating IS
 - نظام معلومات المحاسبة والتمويل Accounting and Financing IS
 - نظام معلومات الموارد البشرية Human Resources IS
 - نظام معلومات التسويق والمبيعات Marketing & Sales IS
- ويعد نظام معلومات التسويق محور هذه الدراسة، حيث تم تخصيص باقي هذا المبحث للحديث عنه بشيء من التفصيل، أما باقي الأنواع الثلاثة فنوجزها على النحو التالي:
- نظام معلومات التصنيع والعمليات Manufacturing and Operating IS
- هو نظام يقوم بدعم وظيفة التصنيع والعمليات، والتي تتضمن جميع الأنشطة التي تهتم بتخطيط وضبط عمليات إنتاج السلع والخدمات. (O'Brien, 1999, P. 43).
- ويشتمل هذا النظام على النظم الفرعية التالية:
- التصميم Design
 - الموقع والتصميم Location and Layout
 - تصميم المنتج Product Design
 - تخطيط التسهيلات Facilities Planning
 - العملية Operation
 - تخطيط الإنتاج والضبط Production Planning Control
 - إدارة الموارد Materials Management
 - ضبط الجودة Quality Control
 - ضبط الكلفة Cost Control
 - تخطيط النقل المادي Logistics Planning

أما في قطاع الخدمات، فإن وظيفة الإنتاج تستبدل بما تركز عليه المنظمة بشكل رئيس. (Sadagopan, 1998, PP: 44-45).

- نظام معلومات المحاسبة والتمويل Accounting and Financing IS وهو نظام معلوماتي محوسب يستند على برمجيات متنوعة لرفع كفاءة الإدارة المحاسبية والمالية في المنظمة، وبخاصة التخطيط الاستراتيجي للأموال وإدارة الأصول والخصوم، بالإضافة إلى دعم قرارات الإدارة ذات العلاقة. (ياسين، 2005، ص71).
- ويشمل هذا النظام على النظم الفرعية التالية:
 - دفتر الأستاذ العام General Ledger
 - جدول الرواتب Payroll
 - الحسابات واجبة الدفع Accounts Payable
 - دفاتر النقد Cash Books
 - التسويات Reconciliation
 - ضبط الميزانية Budget Control
 - الضرائب Taxation
 - التكاليف Costing
 - فوائد الاقتصاد في التمويل، العلاوات، المنح، العطايا، والتأمين. (Sadagopan, 1998, P. 46).
- نظام معلومات الموارد البشرية Human Resources IS هو نظام يزود المديرين بالمعلومات المتعلقة بجميع وظائف الموارد البشرية، مثل السياسات والإجراءات المتعلقة بالتعيين، التسريح، تقييم الموظفين، النقل، الرواتب، الوصف الوظيفي ومسؤولياته. (Gupta, 2000, P. 49).

ويشتمل هذا النظام على النظم الفرعية التالية:

- التعيين Recruitment
- الترقية Promotion
- التقاعد Retirement
- النقل Transfer
- إدارة الإجازات Leave Management
- التدريب وتطوير المهارة Training and skill development
- أما النموذج الخاص بالخدمات المقدمة للموارد البشرية فيشتمل على:
- أنشطة الرفاهية Welfare Activities مثل الإسكان، الرياضة... الخ.
- المنافع مثل الكهرباء والماء والتكييف.
- الاتصال مثل البريد، الهاتف، الفاكس، والبريد الإلكتروني.
- الضمان الاجتماعي والتأمين الصحي (Sadagopan, 1998, P. 47).

ولذلك من الممكن القول إن المعلومات التي يقدمها نظام معلومات الموارد البشرية وما تتضمنه من تقارير، وثائق، ملخصات، أو معلومات مباشرة على الخط المفتوح (on-line) تعد على درجة بالغة من الأهمية لنظام المعلومات وللإدارات، وذلك لصلتها المباشرة بواقع ومتطلبات تحسين وتطوير كفاءة وفاعلية الأفراد والوصول إلى أعلى مستوى من الاستثمار الأمثل للموارد البشرية في المنظمة. (ياسين، 2005، ص73).

بعد استعراض الأنواع الثلاثة السابقة لنظم المعلومات الإدارية حسب الوظيفة، يتبقى النظام الفرعي الرابع وهو محور هذه الدراسة ألا وهو نظام المعلومات التسويقية Marketing Information System.

نظام المعلومات التسويقية Marketing Information System

يعرّف نظام المعلومات التسويقية على أنه "ذلك النظام الذي يتكون من الأشخاص والأجهزة والإجراءات ويستخدم في جمع، تصنيف، تحليل، وتوزيع معلومات محتاج إليها، دقيقة، وفي الوقت المناسب لمتخذي القرارات التسويقية. (Kotler & Keller, 2006, P. 73).

كما يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية على أنه "مجموعة منظمة من الإجراءات، والوسائل الروتينية للتحكم في المعلومة، وإعداد التقارير المصممة لتقديم المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرارات التسويقية". (Cundiff et al, 1998, P. 93).

كما تم تعريفه على أنه "النظام الذي يقدم معلومات تتعلق بأنشطة المنظمة التسويقية". (Mcleod & Schell, 2004, P. 190).

يتفق الباحث مع تعريف كوتلر وكيلر (Kotler & Keller) لنظام المعلومات التسويقية، وذلك لشموليته وتغطيته لمختلف جوانب نظام المعلومات التسويقية.

وقد أوضح تالفين (Talvinen, 1995) أن الهدف من نظم المعلومات التسويقية في بداياتها كان ينصب حول جمع، تصنيف، تحليل، تقييم وتوزيع المعلومات ذات العلاقة بالدقة والوقت المناسبين لمُتخذي القرار التسويقي لتطوير خططهم وتنفيذها والرقاب عليها، إلا أنه حدثت تطورات في هذا الهدف بتطور النظرة إلى التسويق، حيث أضحت نظام المعلومات التسويقي ليس محصوراً بالإدارة فقط، بينما يتضمن نظم العمليات والمبيعات والتسويق التي تخدم جميعاً الأنشطة اليومية للتسويق.

إن نظام المعلومات التسويقية يجب أن يتم تصميمه لدعم أنواع اتخاذ القرارات التي يحتاجها المسوقون، والتي تنشأ من التساؤلات الرئيسة التي يحتاج المسوقون للإجابة عليها، والتي تنشأ من البيئة التسويقية التي يعملون فيها. (Rowley, 1999).

فنظام المعلومات التسويقية الجيد يجب أن يوازن بين المعلومات التي يفضل المديرون الحصول عليها وبين حاجتهم الحقيقية لها، وما هي المعلومات المجدي تقديمها.

ففي البداية تقوم المنظمة بإجراء المقابلات مع المديرين للتعرف على المعلومات التي يفضلونها، لكنهم ليسوا دائماً في حاجة للمعلومات التي يطلبونها، كما أنهم لا يقومون دائماً بطلب ما يحتاجونه حقاً، بالإضافة إلى أن نظام المعلومات التسويقية لا يقدم دائماً جميع المعلومات التي يطلبها المديرون.

كما أنه من الصعب أحياناً الحصول على المعلومات اللازمة من البيئة المحيطة، يضاف على هذا ارتفاع تكلفة الحصول عليها، ومعالجتها، و تخزينها، وإيصالها بسرعة للمديرين. (Kotler, Armstrong, 1997, P. 106) كل هذا أبرز الحاجة إلى توفير نظام معلومات تسويقية جيد يؤدي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التوقيت وتوفير المعلومات من أجل التخطيط والتنفيذ وأداء الأنشطة المختلفة.
 - 2- يعد نظام تحذير مبكر يقوم على إعلام الإدارة عن أي مشكلة تظهر.
 - 3- يقدم حقائق موضوعية (عملية) عن التغيرات والأحداث الدقيقة والمهمة.
 - 4- يقدم معلومات كاملة عن الوضع الاقتصادي والأسواق المختلفة من أجل تسهيل تقييم الأداء.
- (الضمور، 2005، ص99).

ومن هنا يمكن تلخيص أسباب الحاجة إلى نظم المعلومات التسويقية في النقاط التالية:

- ضغوط المنافسة: حيث تتطلب هذه الضغوط امتلاك المنظمة القدرة على المنافسة والقدرة على إنتاج وتسويق منتجات متطورة وبسرعة أكثر كثيرا مما كان يحدث من قبل. (عطية، 2004، ص115).
 - الزيادة المطردة في توقعات المستهلكين وما ينتظرونه من المنتجات، من حيث قدرتها على إشباع احتياجاتهم، وما يترتب عليها من خطورة اتخاذ قرار غير سليم نتيجة لنقص أو عدم دقة المعلومات التي يبني عليها القرار، وأثر ذلك على نجاح المنظمة واستمراريتها. (سعيد، 1993، ص24).
 - ظهور الأسواق الكبيرة: لقد ساهم الإنتاج واسع النطاق والتوزيع واسع النطاق في بروز الأسواق الكبيرة وما تتطلبه من وجود عدد كبير من الوسطاء بين المنتجين والمستهلكين النهائيين، والذين قد يتحولون إلى حاجز أمام تدفق البيانات المتعلقة بحاجات ورغبات المستهلكين والتي يمكن الاسترشاد بها عند وضع القرارات التسويقية، وأدى اتساع الفجوة بين المنتجين والمستهلكين النهائيين إلى تعزيز أهمية نظام المعلومات التسويقية في ردم هذه الفجوة. (العجارمة والطائي، 2002، ص18).
 - ثورة المعلومات: لدى كل منظمة أكثر من مصدر للمعلومات، ولكن المشكلة تكمن في كيفية استخدام هذه المعلومات، وكيفية إدارتها، ومع تطور الحسابات الآلية وغيرها من معدات تشغيل البيانات، فقد أصبح للإدارة وسيلة سريعة وغير مكلفة لتشغيل وتحليل كميات هائلة من البيانات التسويقية وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الفاعلة. (إدريس والمرس، 2005، ص158).
- وقد أوضح هارمون (Harmon, 2003) فوائد نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:

- الرقابة على السوق: ساهم نظام المعلومات التسويقية من خلال بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية في تحديد الأجزاء السوقية الجديدة، والرقابة على التغيرات في سلوك المستهلك، أنشطة المنافسين، التكنولوجيا الحديثة، الأوضاع الاقتصادية والسياسات الحكومية.
 - تنفيذ الاستراتيجية: يوفر نظام المعلومات التسويقية الدعم لإيصال المنتج، التنسيق بين الاستراتيجيات التسويقية ومساعدة متخذي القرار لإدارة القوى البيعية والعلاقات مع المستهلكين.
 - التكامل الوظيفي: يساعد نظام المعلومات التسويقية على التنسيق بين الأنشطة في قسم التسويق، وبين قسم التسويق والوظائف الأخرى في المنظمة.
 - وتشارك جميع نظم المعلومات التسويقية في بعض الخصائص المشتركة وهي:
 - يجب أن يولد نظام المعلومات في شكل يمكن الاستفادة منها واستخدامها عند اتخاذ القرارات.
 - يجب على الإدارة أن تتفهم ما هي مصادر المعلومات التي يمكن أن تصل إليها.
 - يجب أن يسمح النظام بالتوسع والتغيير في ترتيب المدخلات والتي تصمم بطريقة تضمن المرونة.
- (عبد الفتاح، 1992، ص236).

فنظام المعلومات التسويقية الجيد يتطلب مشاركة أولئك الذين سيتعاملون معه في المستقبل، فعلى الرغم من أن المدراء لا يعلمون أو ليس لديهم القدرة على توضيح نوعية المعلومات التي يحتاجونها فعلياً، إلا أنه من المهم أخذ استشارتهم وتحليل قدراتهم واتجاهاتهم نحو تطبيق نظام المعلومات التسويقية. (WONG, 1988).

وقد أبرز كل من إيفانز وسكالكتز (Evans & Schlacter, 1985) أهمية دور كل من مدراء المبيعات ومندوبي المبيعات في نظام المعلومات التسويقية من خلال استفادة مدراء المبيعات من مندوبيهم في جميع البيانات والمعلومات عن المنافسين في السوق، بالإضافة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين وأذواقهم والأسعار التي يفضلونها، وكذلك التعرف على ردود أفعالهم حول المنتجات التي يقدمونها وبما يساهم في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة في مواجهة المنافسين.

تصميم نظام المعلومات التسويقية Design of Marketing Information System

يعد الأساس الذي يعتمد عليه تصميم نظام المعلومات التسويقية المحدد الرئيس لنجاحه، إذ تتفاوت الوسائل أو الطرق التي يعتمد عليها عند تصميم نظام المعلومات التسويقية.

وقد أبرز كل من باتري وباتري (Buttery & Buttery) الطرق الثلاثة الرئيسة التي يمكن أن تعتمد أي منظمة على إحداها عند تصميم نظام المعلومات التسويقية. وهذه الطرق تتلخص فيما يلي:

- الطريق المنظور Prescriptive Way

وفقا لهذا الطريق، تعتقد المنظمة بأنها تعلم ما يتم في مختلف الأماكن و هي ذات قدرة على القيام بذلك أيضا، و تقوم باستخدام نظم مجربة و تم اختبارها سابقا.

- الطريق الإيجابي Positivist way

تقوم المنظمة هنا بتحديد متطلبات النظام من خلال تحديد المخرجات المرغوبة، و من ثم جمع المعلومات اللازمة حول المتطلبات التقنية و البشرية للنظام و معالجتها بهدف الوصول إلى نظام يشتمل على كل منهما (المتطلبات التقنية و البشرية) و يساهم في إشباع متطلبات القرار التسويقي.

- الطريق الظاهري Phenomenology Way

تقوم المنظمة وفقا لهذا الطريق بإعطاء المديرين مسؤولية اتخاذ القرارات، و من ثم فإنهم سيدركون حاجاتهم لمعلومات مناسبة لعملية معالجة المشكلة وبالتالي تقوم المنظمة بمحاولة التعرف على احتياجاتهم و تصميم نظام لمساعدتهم في عملية اتخاذ القرار.

وأيما كان الطريق المستخدم في تصميم نظام المعلومات التسويقية، فإن هذا التصميم يتأثر بعوامل ومتغيرات مختلفة أبرزها ما يلي:

- الأفراد: إن أبرز المشاكل التي تواجه أي نظام معلومات تسويقي هو اعتماده على الأفراد في تزويد، تلخيص، استنتاج، وتفسير البيانات. والمشكلة في هذه الحالة تبرز نتيجة احتمالية وجود انتقائية في البيانات المقدمة للنظام، والتي سوف تساهم في اتخاذ قرارات مفضلة عن غيرها. (Piercy, 2001).
- بيئة المنظمة الداخلية: قد تبرز مشاكل في العلاقات التبادلية بين الأقسام والدوائر بعضها مع بعض، إذ قد تقوم أية دائرة بعرقلة انسياب البيانات أو تقديم أية معلومات تخدم مصالح شخصية لمسئوليها، هذا بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل نوعية القرار المراد اتخاذه وأهميته، وصعوبة المهمة المطلوب إنجازها ودرجة تقلبها. (Piercy, 2001) ، (Ashill & Jobber, 1999).

- عوامل بيئية خارجية: وتشتمل على العوامل الخاصة بالتقلبات التي تحدث في البيئة المحيطة (Milliken, 1987) أنواعا ثلاثة من عدم التأكد في البيئة وهي:
 - حالة عدم التأكد State Uncertainty: والتي تظهر عندما يدرك متخذ القرار في المنظمة صعوبة التنبؤ ببيئة المنظمة، بمعنى عدم قدرتهم على فهم الأحداث التي تطرأ في البيئة ووضع الاحتمالات المتعلقة بها.
 - حالة عدم التأكد من التأثير Effect Uncertainty: وهي حالة تظهر من عدم القدرة على التنبؤ بطبيعة الأثر المصاحب للوضع المستقبلي للبيئة على المنظمة.
 - حالة عدم التأكد من الاستجابات Response Uncertainty: وهي حالة تظهر من عدم القدرة على التنبؤ بنتائج أي اختيار يقومون به، وخاصة إذا كان اختيار استراتيجي.
- وتعد هذه العوامل امتدادا للعوامل التي أبرزها بيرسنون (Berenson, 1969) في بدايات ظهور نظام المعلومات التسويقية، والتي تركزت في عوامل ثلاثة خاصة بالمنظمة هي:
 - التكامل الخطأ بين النظم الفرعية: يعد نظام المعلومات التسويقية جزءا من نظام المعلومات الإدارية، وبالتالي فإن الأهداف التي يريد النظام تحقيقها يجب أن لا تتعارض مع أهداف النظم الفرعية الأخرى.
 - التعديلات في الوظائف والمتطلبات المهنية: يحتاج تطبيق نظام المعلومات التسويقية إلى توفير مهارات جيدة في المنظمة، وخلق وظائف جديدة لهذه المهارات، بالإضافة إلى إجراء تعديلات في الوظائف الحالية، هذا بالإضافة إلى توفير وثائق ومعلومات جديدة. مما قد يبرز مشاكل فردية للتكيف مع هذه التطورات، وظهور عدم رضا عن بيئة العمل الجديدة.
 - العلاقات بين مصممي النظام ومستخدميه: يجب أن يتعاون مستخدمو النظام مع مصمميهم وذلك بهدف منع التعارض فيما بين الطرفين.
- وبالتعرف على العوامل السابقة والقيام بوضع الأسس لمواجهتها، يمكن للمنظمة الوصول بنظام المعلومات التسويقية إلى تحقيق أهدافه، أي تحقيق فاعلية النظام.
- ويمكن قياس فاعلية نظام المعلومات التسويقية من خلال نوعين من المعايير هما:

- مدى مساهمة تلك النظم في توفير البيانات والمعلومات التي تفي باحتياجات القائمين بتخطيط ومراقبة العمليات التسويقية بالمنظمة.

- الإدراك التام من جانب المستفيدين لأهمية ودور تلك النظم، وبالتالي زيادة إقبالهم واعتمادهم عليها في تدعيم ممارساتهم الإدارية، وما ينتج عن ذلك من تحقيق رضا هؤلاء المستفيدين عن تلك النظم. (محمود، 1995، ص 29).

عناصر نظام المعلومات التسويقية:

يتكون نظام المعلومات التسويقية من العناصر نفسها التي يتكون منها أي نظام، وهي: المدخلات Input، المعالجة Processing، المخرجات Output، والتغذية الراجعة Feedback.

- المدخلات Inputs

ويقصد بها البيانات التي يتم الحصول عليها من داخل المنظمة وخارجها، بهدف الوصول إلى المعلومات اللازمة لعملية صنع القرارات في المنظمة. وتشتمل المصادر الداخلية على كل من: حجم المبيعات، خدمة الزبائن، التصنيع، الهندسة، البحث والتطوير، الموارد البشرية، معالجة البيانات، العلاقات مع الحكومة، والمبيعات والتسويق.

أما المصادر الخارجية فتشتمل على كل من التقارير السنوية، السجلات التجارية، المؤسسات التجارية، بحوث السوق، تقارير الأبحاث الخاصة، نظام قواعد البيانات، الحكومة، المنافسين، المستهلكين، العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدينية والقانونية والأسواق. (O'Brien et al, 1995).

- المعالجة Processing

وتشتمل على الأنشطة والفعاليات التي يستخدمها النظام بهدف تحويل المدخلات إلى مخرجات وتتمثل هذه الأنشطة والفعاليات في كل من تحصيل البيانات، تصفيتها وغربلتها، ومن ثم فهرستها وإعداد التقارير حول المعلومات التي يتم التوصل إليها بعد عمليات التحصيل والغربلة والفهرسة، ومن ثم القيام بتخزينها والعمل على تحديثها بصورة دورية.

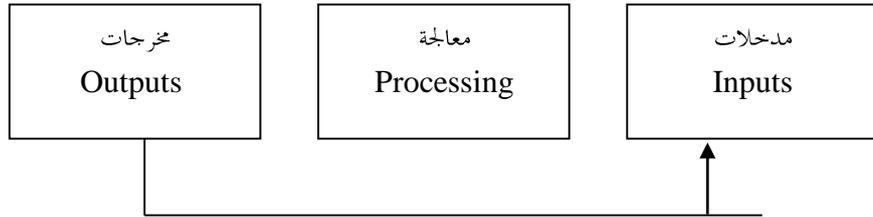
- المخرجات Outputs

ويقصد بها المعلومات التي تم التوصل إليها بعد معالجة البيانات والتي تستخدم للتوصل إلى القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الأربعة. (العجارمة والطائي، 2002، ص 35).

- التغذية الراجعة Feedback

وتلعب دورا كبيرا للتعرف على نتائج القرارات التي يتم اتخاذها بناء على المعلومات المستخرجة من نظام المعلومات التسويقية، وتفيد في الحصول على بيانات جديدة يتم على أساسها تحديث البيانات التي تدخل إلى النظام وقد تكون على شكل تقارير تسويقية تفيد في عملية الرقابة على النشاطات التسويقية المختلفة في المنظمة. (أبو نبعة، 2002، ص 391).

والشكل التالي يوضح عناصر نظام المعلومات التسويقية بصورة مبسطة بوصفه نظاما من نظم المعلومات.



تغذية راجعة Feedback

المصدر: إعداد الباحث

الشكل (5) عناصر نظام المعلومات

مكونات نظام المعلومات التسويقية

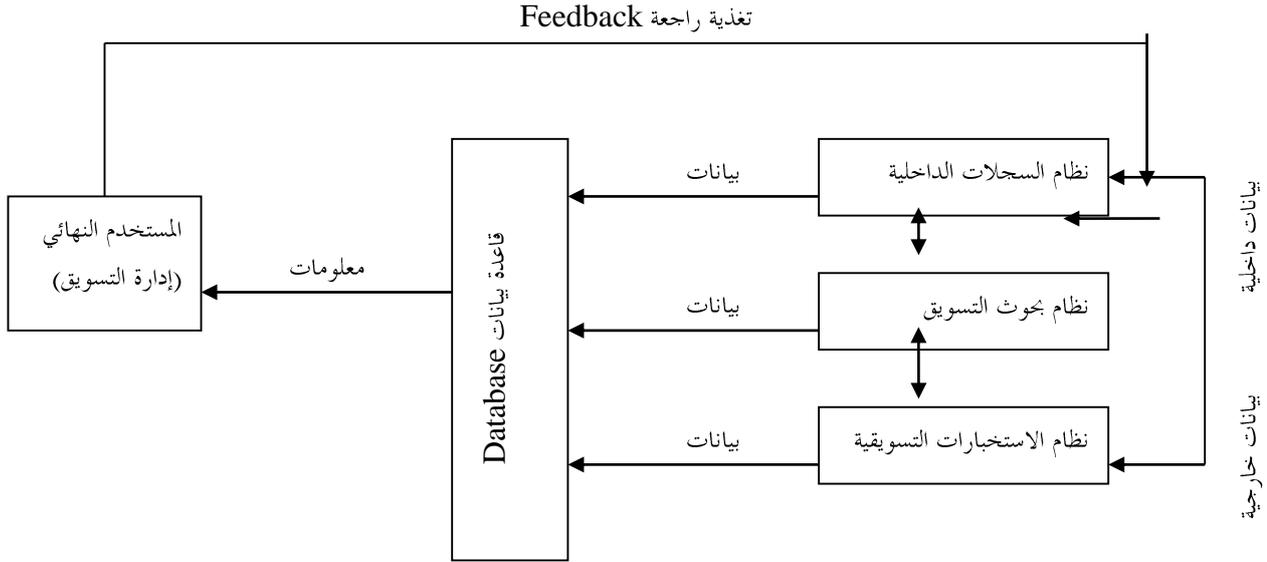
عد كوتلر وكليمر (Kotler & Keller, 2006) أن هناك ثلاثة مكونات لنظام المعلومات

التسويقية، هي:

نظام السجلات الداخلية، نظام بحوث التسويق، ونظام الاستخبارات التسويقية، حيث يتم الاستفادة من البيانات التي يتم تجميعها من البيئة الداخلية، والخارجية للمنظمة، ومن ثم معالجتها واستخدامها في عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

وبالاعتماد على المكونات الحديثة لنظام المعلومات التسويقية وفق رؤية كوتلر، يقترح الباحث النموذج التالي لهذه المكونات:

المصدر: إعداد الباحث



الشكل (6) مكونات نظام المعلومات التسويقية

وفيما يلي شرح لمكونات المعلومات التسويقية:

أ- نظام السجلات الداخلية Internal Records system

هو ذلك النظام الخاص بالمعلومات المتعلقة بدورة الطلب حتى دفع الثمن (Order to payment cycle) وكذلك تقارير المبيعات المتعلقة بالمنتجات المختلفة ومجموعات الزبائن والمناطق الجغرافية (Kotler & Keller, 2006, P. 73).

ويرى كل من ماكنفن وهيلتون (McNiven & Hilton, 1970) أن هذا النظام يجب أن يتضمن ما يلي:

- ضرورة تصميمه وفقاً لتفضيلات المستخدم النهائي، بحيث يتم توفير نموذج خاص بكل مستخدم وفقاً لتفضيلاته، كأن يكون رسماً أو سجلات أو أرقاماً وبالشكل الذي يساعده على تفسيره بسرعة.

- يجب أن تكون تقارير هذا النظام موجزة قدر الإمكان، بمعنى توفير المعلومات التي يحتاجها المستخدم النهائي بشكل محدد دون التطرق إلى معلومات أخرى لا علاقة له بها.
- يجب أن تكون التقارير المستخرجة من النظام فورية وعند الطلب، وهذا يتطلب وجود ذاكرة ضخمة لحفظ هذه التقارير وتقديمها عند الحاجة.
- ويمكن تطوير كل من سرعة، شمولية، ودقة هذا النظام، حيث يجب على إدارة المنظمة التعاون مع المديرين للتعرف على التطورات الممكنة إحداثها في نظام السجلات الداخلية، مع مراعاة أن تكون هذه التحديثات مجدية اقتصاديا بالنسبة للمنظمة. بمعنى أن التحديثات في هذا النظام يجب أن تركز على نقاط ثلاث هي: 1- ماذا يعتقد المدراء بأنهم يحتاجونه. 2- ماذا يحتاجه المدراء فعلا. 3- ما هو التغيير المجدي اقتصاديا. (Kotler & Andreasen, 1996, P. 217).
- وقد أوضح رايت (Wright, 2004, P. 111) أبرز البيانات الداخلية التي يحتويها هذا النظام وهي:
 - بيانات داخلية عن المشتريين وتشتمل على كل من: المبيعات الكلية والأرباح، أعداد المستهلكين وحجم مشترياتهم، وسلوكهم الشرائي، والربحية التي تحققها المنظمة من كل عميل، وأي من العملاء يوفر الفرصة الأفضل للمنظمة لاستغلالها.
 - بيانات داخلية عن الموردين وتشتمل على كل من: تحديد الموردين الذين يوفرون الطلبات في موعدها بالمقارنة بغيرهم، وتحديد الموردين الذين يوجد عجز مستمر في مخازنهم، ونسبة التغيير في أسعارهم، وتحديد أولئك الموردين المجدين اقتصاديا عند تعاملهم مع المنظمة، إضافة إلى البيانات الخاصة بالموردين الذين يتعاملون مع المنافسين.
- وتحتاج المنظمات المختلفة إلى هذه البيانات - في الوقت الحاضر- بشكل سريع ودقيق في الوقت نفسه. فمن وجهة نظر المنظمة فإن توافر هذه البيانات بالسرعة والدقة المطلوبين سوف يساعد على زيادة فاعلية الأداء التسويقي وبصفة خاصة القدرة على خدمة الأسواق، هذا إضافة إلى أن العملاء أنفسهم يفضلون تلك المنظمات التي تستطيع أن تسلم الطلبات في أنسب وقت، مما يعد من المزايا التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية بشكل عام. (الصحن، 2003، ص96).

2- نظام الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligence System

يهدف هذا النظام إلى المراقبة المستمرة للشركة وبيئتها، وجمع المعلومات التي يمكن أن تكون ذات أهمية أو صلة بأعمال الشركة، والتنبيه من خطر معين أو الاستفادة من فرصة معينة والمساعدة في التخطيط واتخاذ القرارات. (علي وعبود، 1999، ص92).

ويمكن تعريفه على أنه "نظام يقوم بجمع البيانات من البيئة التي تخدم الإدارة من خلال إبقائها على علم بالأنشطة الخاصة بمنافسيها وبالزبائن والعناصر الأخرى التي تؤثر على عمليات التسويق". (Mcleod & Schell, 2004, P. 191).

حتى أن هناك من أطلق على هذا النظام اسم نظام معلومات المنافس Competitor Information System (CIS) حيث عرفه سامون وآخرون (Sammon et al, 1984) على أنه "عملية جمعه بيانات المنافس من مصادر مختلفة داخل وخارج المنظمة وتحويلها إلى معلومات ذات معنى وصاله ومناسبة زمنياً، وجمعها في نظام مبني بصورة جيدة، وهذه المعلومات تكون جاهزة للاستخدام للمساعدة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

وقد حدد كل من فلنشر ودوناجي (Fletcher & Donaghy, 1994) معيارين ضروريين لهذا النظام هما:

- البيانات التنافسية : يجب جمعها ومعالجتها بطرق تظهرها بشكل مناسب لدعم الخيار الاستراتيجي.
 - درجة ملاءمة المعلومات الاستراتيجية التنافسية: يعتمد على مدى اندماج المعلومات المجمعة، المحللة، والموزعة مع عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية في المنظمة.
- وهناك عدة مصادر يمكن من خلالها جمع البيانات والمعلومات عن المنافسين أهمها: (Kotler, 1999)، (أبو فارة، 2004):

- متابعة أخبار المنافسين وإعلاناتهم في الصحف والمجلات والوسائل المطبوعة الأخرى.
- دراسة المواقع الشبكية للمنافسين على الإنترنت للتعرف على منتجاتهم وأسعارهم.
- تعيين الموظفين السابقين في المنظمات المنافسة.

- متابعة أداء الموظفين من خلال التحدث مع الزبائن والموردين والمستشارين.
 - الاستفادة من مندوبي المبيعات والوسطاء للتعرف على معلومات عن المنافسين.
- وقد لخص كوتلر (Kotler,1999, P.88) النقاط الرئيسية الواجب على المنظمة تحديدها بالنسبة لكل منافس وهذه النقاط هي:

- الأهداف: حيث يتم تسليط الضوء على الربحية والحصة السوقية التي يهدف المنافس إلى تحقيقها.
- الاستراتيجيات: حيث يتم تحديد كيفية قيام المنافس بمحاولة الفوز، بمعنى هل يركز على الأسعار المنخفضة، الجودة المرتفعة، الخدمة الأفضل، أم التكاليف الأقل، وهل إجراءات المنافس طويلة أم قصيرة المدى.
- نقاط القوة والضعف: حيث تقوم المنظمة بتحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافس بالمقارنة بها.
- أشكال الاستجابة (ردة الفعل): حيث تقوم المنظمة بتحديد مدى استجابة المنافسين لإجراءاتها من حيث السعر (رفعه أو خفضه) وعناصر المزيج الترويجي.

3- نظام بحوث التسويق Marketing Research System

يمكن تعريف نظام بحوث التسويق على أنه " نظام هادف لجمع، تحليل، وتوزيع المعلومات بهدف مساعدة الإدارة في عملية اتخاذ القرار الخاص بتحديد ومعالجة الفرص والمشاكل في التسويق". (Wee,2001).

ويمكن تعريف البحث بشكل عام على أنه "وسيلة يتبعها الناس للحصول على أشياء بطريقة منظمة وبالتالي زيادة معرفتهم". (Saunders & Lewis & Thornhill,2003,P.3)

كما تعرف بحوث التسويق على أنها "كافة الأنشطة الهادفة إلى جمع البيانات، والمعلومات المطلوبة، ومن مصادرها الأساسية، وتحليلها باستخدام أنسب الأساليب، وتقديم التقرير النهائي". (عبيدات،2003،ص13)

كما عرف (معلا،2006، ص17) بحوث التسويق على أنها "نظام متكامل يتضمن سلسلة من العمليات الذهنية والميدانية المصممة بهدف جمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية معينة، ثم تصنيف هذه المعلومات وتحليلها وتفسيرها بأسلوب منطقي علمي يستطيع الباحث من خلاله الوصول إلى مجموعة من الحقائق التي يمكن أن تساعد على فهم تلك الظاهرة أو المشكلة، ومن ثم التنبؤ بما سيكون عليه سلوكها في المستقبل، ويساعد هذا إدارة التسويق على اتخاذ القرارات اللازمة بخصوص أساليب التصرف الممكنة للتصدي لتلك المشكلة أو الظاهرة، وتحديد إجراءات الحيطة والحذر إزاء احتمالات حدوثها".

كما يمكن تعريف بحوث التسويق على أنها "وظيفة تربط بين المستهلك، الزبون، الجمهور، مع المسوق من خلال معلومات تستخدم لتحديد وتعريف الفرص التسويقية ومشاكلها، وتوليد وتقييم التصرفات التسويقية، والرقابة على الأداء التسويقي وتطوير فهم التسويق كعملية." (Churchill,2001,P.7)

كما تعرف بحوث التسويق على أنها "نوع من النشاط الذي يربط بمساعدة المعلومات، المستهلك والمشتري والرأي العام مع المسوق، والمعلومات التي يتم الحصول عليها تفيد لتحديد وإظهار القدرات والمشاكل التسويقية وإعداد وتحسين وتقييم النشاطات التسويقية، والاستفادة من نتائج النشاط التسويقي، وتحسين إدراك عملية إدراك التسويق". (كوتلر وآخرون، 2004، ص317)

وبزيادة أهمية مدخلات البحث فإن هنالك زيادة في حجم البيانات التسويقية التي يتم جمعها والتي يجب تحليلها وتفسيرها من قبل إدارة التسويق (Gibson etal,1973) حيث تقوم إدارة التسويق بالاستفادة من المعلومات والبيانات التي يتم جمعها في معالجة الانحرافات التي تحدث في الخطط الموضوعية نتيجة التغيرات التي تحدث في السوق.

وبالتالي يجب على إدارة التسويق جمع المعلومات عن السوق المستهدف وخصائصه من خلال وسائل وأساليب مختلفة تتناسب وأهداف المنظمة. (Maravadi,etal,1995).

كما يجب عليها القيام بإجراء البحوث التسويقية التي تركز على حاجات و توقعات المستهلكين ، و على الصناعات المنافسة ، وعلى الزبائن الرئيسيين ، بالإضافة إلى البحوث الخاصة بالموظفين و البيئة المحيطة . (Palmer, 2004, P.129)

وللبحث التسويقي نوعين من مصادر جمع البيانات والمعلومات هما:

- المصادر الثانوية للمعلومات: وهي مصادر يسترشد بها في البحث وتشتمل على الإحصاءات والبحوث والدراسات والمنشورات الصادرة من جهات مختلفة، وتقسم إلى نوعين من المصادر:

1- مصادر ثانوية داخلية: حيث يتم جمع المعلومات من داخل المنظمة خاصة والتي تتناسب ومشكلة البحث وتحقيق أهدافه مثل البيانات المحاسبية وبيانات المبيعات... الخ.

2- مصادر ثانوية خارجية: وهي مصادر من خارج المنظمة تفيد البحث في الجوانب المتعلقة بتحقيق بعض أهدافه ومنها البيانات الحكومية والإحصاءات، والبيانات الاقتصادية والسكانية والاجتماعية... الخ. (مكلويد، 2000 ، سويدان وحداد، 2006)

المصادر الأولية للمعلومات:

وهي المصادر التي يحصل الباحث من خلالها على المعلومات ذات الصلة المباشرة بالبحث التسويقي وذلك من خلال استخدام وسائل مختلفة مثل الملاحظة المباشرة، المقابلة المباشرة، الاستقصاء (الاستبانة)، الهاتف، البريد،... الخ. (يوسف، 2001 ، ص92)

قد تظهر بعض السلبيات في هذا النوع من مصادر المعلومات أبرزها الدقة في البيانات المجمعة، و احتمالية التذبذب في آراء المستجيبين ، إضافة إلى زيادة احتمالية عدم الاستجابة على

الاستبانة. (Bingham , etal, 2005, P. 162)

وقد أوضح (إدريس، 2005، ص: 74-76) بعض الإرشادات المهمة لزيادة فاعلية بحوث التسويق وهي:

- يجب أن تكون البحوث متصلة باحتياجات معينة: حيث يجب أن يتم إجراء بحوث التسويق لتعبر عن حاجة الإدارة ومنتخذي القرارات للمعلومات التي ينطوي عليها وتكون ذات صلة بمشكلة أو موقف تسويقي معين.

- التوقيت المناسب للبحث التسويقي: وذلك كون القرارات التسويقية ترتبط بجدول زمني محدد وبالتالي فإن المعلومات يجب أن تتوافر في الوقت الذي يتلاءم مع توقيت هذه القرارات.

- كفاءة البحث: ويتحكم فيها عاملان مهمان هما الأول: قيمة المعلومات التي يحتوي عليها البحث في حدود التكلفة المناسبة، والثاني يتعلق بمدى ملاءمة نتائج البحث لموضوع أو مشكلة القرار الواجب إصداره.

- دقة البحث: وتتأثر بدقة اختيار المجتمع والعينة وأساليب جمع البيانات وعدم التحيز.
 - ميزانية البحث: يجب أن تكون هناك ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحث المختلفة.
 - الاستمرارية: يجب أن تكون هنالك استمرارية في إجراء بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية.
 - الموضوعية: يجب أن يتميز دور الباحث بالموضوعية والحياد.
 - الثقة والمصداقية: وتعد من السمات الهامة للبحث التسويقي الفاعل.
- وتعكس قابلية البحث لتكراره باستخدام المقاييس نفسها في مواقف وظروف متشابهة.
- والجدول التالي يوضح المشكلات التسويقية التي تقوم بحوث التسويق بمعالجتها:

الجدول (6)

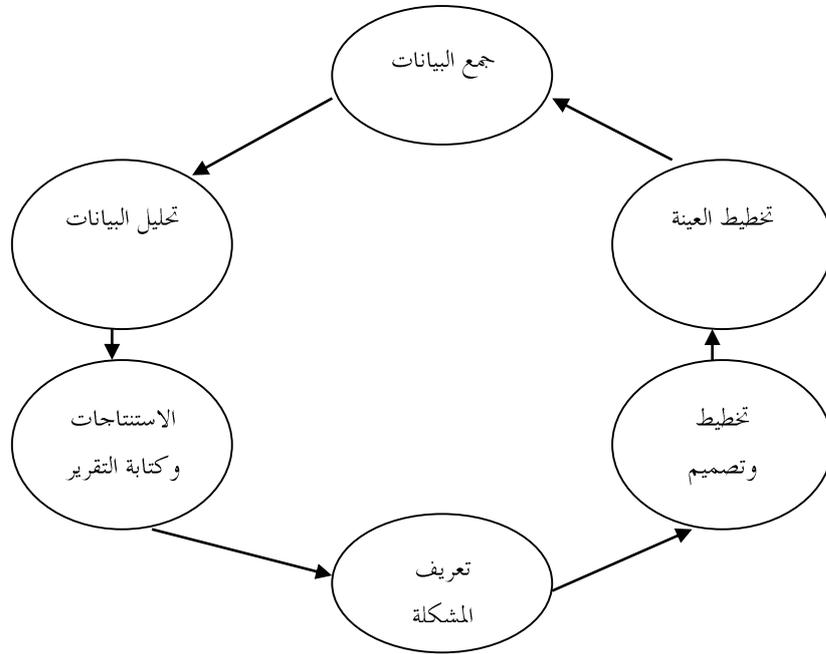
المشكلات التسويقية التي تعالجها بحوث التسويق

العنصر التسويقي	المشاكل
- المنتج	- تخطيط وتصميم المنتجات، وألوان غلاف المنتج، وعبوات المنتج، وخدمات ما بعد البيع ومشاكل العلامات التجارية.
- التسعير	- مشاكل تحديد السعر المناسب والتسهيلات الائتمانية للعملاء، وأنواع الخصومات.
- التوزيع	- مشاكل اختيار منافذ التوزيع وسياسات توزيع المنتج ونقله وتخزينه والمشاكل المتصلة بعمولات وسمرة منافذ التوزيع.
- الترويج	- مشاكل الإعلان ورجال البيع وأساليب تنشيط المبيعات والدعاية.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على (أبو علفة، 2002)

ويمكن تلخيص خطوات عملية البحث بشكل عام في النقاط التالية:

- تعريف المشكلة.
 - القيام بوضع تصميم البحث.
 - تخطيط عينة البحث.
 - القيام بجمع البيانات.
 - تحليل البيانات.
 - تفسير النتائج وكتابة التقرير النهائي.
- والشكل التالي يوضح خطوات عملية البحث:



المصدر (السيد، 1999، ص 235)

الشكل (7) خطوات عملية البحث

قاعدة البيانات DataBase

تعرف قاعدة البيانات على أنها "عبارة عن مجموعة، كبيرة عادة، من البيانات المنظمة لغرض خدمة عدد من التطبيقات بكفاءة، عن طريق تخزين وإدارة البيانات، لكي تظهر وكأنها في موقع واحد، وبذلك فإنها تقلص من فيض البيانات". (قنديلجي، والجناي، 2005، ص 269) كما أن قاعدة البيانات هي "مجموعة موصوفة ذاتيا من الملفات والسجلات المتكاملة" (ياسين، 2005، ص 229).

وتعرف أيضا قاعدة البيانات على أنها "مجموعة من البيانات المخزنة في الحاسوب والمنظمة بشكل يلبي متطلبات المستخدم بطريقة سهلة وفاعلة، وتحتوي على الملفات المختلفة الخاصة بنظام فرعي معين من نظم المنظمة أو على عدد من النظم الفرعية المتكاملة، وتعد قاعدة البيانات المستودع الذي يتم تداول البيانات والمعلومات بين الأنشطة المختلفة للمنظمة". (الحميدي وآخرون، 2004، ص 181).

أما (قطيشات، 2005، ص 23) فقد عرفها على أنها "عبارة عن مجموعة من المعلومات أو البيانات المتصلة، ذات العلاقة المتبادلة فيما بينها المخزنة بطريقة نموذجية ودون تكرار".

أما من منظور تسويقي فيمكن تعريف قاعدة البيانات التسويقية على أنها "قاعدة بيانات يمكن استخدامها لربط وتوجيه الجهود التسويقية الحالية بالإضافة إلى بناء من المعلومات، من أجل توجيه الجهود المستقبلية". (Strubel, 2000).

أما تاب (Tapp, 2005, P. 24) فقد عرفها على أنها "تجمع شامل من البيانات المترابطة التي تخدم تطبيقات متعددة، تسمح باسترجاع دقيق عند الطلب للبيانات المناسبة، والحصول على نظام إدارة بيانات مستقل من التطبيقات".

مما سبق نلاحظ أهمية قواعد البيانات التسويقية، فعملية تخزين المعلومات والبيانات عن العمل زادت أهميتها عن السابق بشكل كبير، حيث تساهم في التواصل مع الزبائن والمستهلكين والموردين هذا بالإضافة إلى تحقيق ميزة تنافسية من خلال الاستخدام الأمثل لها.

(Hutchinson, 1998)

إلا أن قواعد البيانات التسويقية تصاحبها تكلفة مرتفعة إذا ما توافرت المعلومات المهمة والحيوية التي يمكن أن تستفيد منها المنظمة. (Humbarger, 1999)

- ومن هنا يمكن تلخيص متطلبات استخدام قواعد البيانات التسويقية في النقاط التالية:
- توفر الأخلاق العالية لدى مستخدمي هذه القواعد من استخدام المعلومات الشخصية لأغراض أخرى لا أخلاقية. (Hechman,2000)
 - توفر فرق عمل من أقسام مختلفة تعمل بصورة فاعلة مع بعضها في الاستفادة من البيانات التي تقدمها قواعد البيانات. (Brzezinski,1999)
 - توفير أحدث الوسائل التكنولوجية لجمع بيانات الزبائن وتحليلها واستخدامها لخدمة الزبائن بهدف زيادة ولائهم وزيادة المبيعات. (Tao.Etal,2003)
 - الاستفادة من الإنترنت في تطوير قاعدة البيانات التسويقية للمنظمة (O'Leary,2004) ويمكن الاستفادة من قواعد البيانات التسويقية Database في تحقيق الفوائد التالية:
 - خفض التكاليف من خلال الاستفادة من البيانات التي تقدمها قواعد البيانات في تحقيق وتفعيل التسويق المباشر Direct Marketing. (Bean,1997).
 - زيادة الإيرادات من خلال التركيز على ما يفضله الزبائن بشكل كبير من المنتجات (Bean,1997).
 - توفير معلومات كاملة عن كل مستهلك. (Dawes & Worthington,1996)
 - اتخاذ قرارات سريعة نتيجة للاستفادة من المعلومات سريعة التوفر. (Dawes & Worthington,1996).
 - خفض المخزون الزائد من المنتج وذلك من خلال الاستفادة من البريد الإلكتروني في مخاطبة الزبائن.
 - القدرة على ترتيب المعلومات وتنظيمها بما يساهم في تحقيق أهداف المنظمة. (Parish,1998).
 - توفير المعلومات التي يحتاجها المسوقون عند استخدام أساليب التسويق المباشر Direct Marketing. (Friedman & Giladi,2000)
- ويجدر بالباحث توضيح الفروق ما بين قواعد البيانات التسويقية والتسويق بالعلاقات مع المستهلك (CRM) Customer Relationship Marketing، فقد زاد الغموض والخلط ما بين المفهومين في الآونة الأخيرة مما أدى إلى بروز الحاجة إلى توضيح الفروق بينهما، والجدول التالي يوضح هذه الفروق:

الجدول (7)

الفروق ما بين قواعد البيانات التسويقية والتسويق بالعلاقات مع المستهلك

قواعد البيانات التسويقية DM	التسويق بالعلاقات مع المستهلك CRM
- تعتمد على التكنولوجيا الموجودة مع الحاجة إلى تكيفها مع أهدافها .	- يعتمد على تطوير تكنولوجيا خاصة بتحقيق أهدافه
- يمكنها تحديد قطاعات أو أجزاء سوقية من خلال ردة فعل المستهلك.	- يمكنه توفير معلومات خاصة بكل مستهلك أو زبون محتمل
- تتوقع سلوك المستهلك باستمرار وتتصرف بناء على سلوكه.	- يعتمد على إيجاد علاقات شخصية مع الزبائن وبما يساهم في تفعيل استجاباتهم.
- تقوم ببناء علاقات مع المستهلك عند وجوده في نقطة البيع.	- يفترض أن المستهلك بحاجة إلى علاقة مع الشركة.
- تحتاج إلى 4-6 أشهر لبدء تزويد المعلومات.	- يحتاج إلى سنة لتصميمه وبدء العمل فيه.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على (Mckim,2002).

مما سبق يمكن القول إن قواعد البيانات التسويقية ذات أهمية كبيرة تتصاعد مع زيادة التطورات التي تحدث في التكنولوجيا وازدياد حدة المنافسة بين المنظمات المختلفة.

ومن هنا فإن على أي منظمة تقوم باستخدام هذه القواعد التركيز على توفير ما يلي:

- توضيح تاريخ أحدث عملية شراء للمستهلك.
- حجم وعدد مرات الشراء.
- شكر المستهلك بعد كل عملية شراء.
- تركيز المستهلك بالخدمات والسلع التي تقدمها الشركة.
- إرسال بعض الهدايا للزبائن ذوي الولاء للشركة.
- توفير بيانات من خلال المصادر الخارجية.
- تخزين بيانات مفصلة عن الحملات التسويقية التي تقوم بها المنظمة.

(Klopp,2000,B.G,1998,Parish,1998,Kahan,1998)

ومن هنا يمكن القول إن قواعد البيانات التسويقية يمكن أن تستخدم بوصفها إستراتيجية أو أسلوب تكتيكي، فإذا تم النظر إليها على أساس إستراتيجية فإن هذه القواعد يمكن أن تتلاءم فقط مع إستراتيجية المنشأة، أما الأسلوب التكتيكي فيعني أنه يمكن عزل مجموعات المستهلكين وتحليل صفاتهم المختلفة، ويعد الأسلوب التكتيكي هو الأكثر ملاءمة بالنسبة للمنظمات من الأسلوب الإستراتيجي الذي يناسب فقط المنظمات التي لديها قواعد بيانات تسويقية منظمة مع توجه حقيقي للمستهلكين.

(Cooke,1994)

علاقة نظم المعلومات التسويقية بالأداء التسويقي والميزة التنافسية

Marketing Performance And Competitive The relationship between MKIS and Advantage

يمكن تعريف الأداء التسويقي على أنه "مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية". وتحاول المنظمات المختلفة تحقيق الأهداف التي تضعها في خطتها التسويقية وذلك بهدف زيادة حصتها السوقية والنمو بشكل مستمر في السوق المستهدف، ولهذا تقوم بالرقابة على أدائها بشكل مستمر مستخدمة وسائل متعددة، كما تقوم بتقييم أدائها من الناحية الإستراتيجية وتعديل الخطط بالشكل الذي يتلاءم مع التطورات التي تواجه تنفيذها. (Cravens,1987,P.22)

وقد أوضحت (حيدر،2002، ص. 323) بعض من مقاييس الأداء على شكل تساؤلات وهي:

- ما هو حجم المبيعات الحالي لخط المنتجات؟
- ما هو حجم نصيب السوق؟
- ما هي نسبة المبيعات التي يتم توزيعها عن طريق الوسطاء؟
- ما هو مستوى إدراك المستهلك لحملات الشركة الإعلانية؟
- ما هي صورة المنظمة في ذهن المستهلك والوسطاء؟
- ما هو مستوى إشباع حاجات المستهلك ورضائهم عن منتجات المنظمة؟
- ما هي نسبة تكاليف التسويق للتكاليف الإجمالية؟
- ما هو نسبة فشل المنتجات الجديدة؟

كما اتفق الكثير من الكتاب على المقاييس التالية لقياس الأداء التسويقي للشركة :

- 1- المقاييس المالية
- 2- الحصة السوقية
- 3- رضا الزبائن و ولائهم
- 4- نمو المبيعات
- 5- الابتكارية أو الإبداع

(Ambler, etal,2004) , (Aggarwal & Gupta, 2006) , (Clark, 1999), (Eusebio, etal., 2006)

وإن التطرق إلى الأداء التسويقي للشركة يقودنا إلى تناول موضوع الميزة التنافسية ، حيث تحاول الشركات المختلفة وضع خططها التسويقية وإستراتيجياتها في سبيل تحقيق الميزة التنافسية وتحسين أدائها التسويقي. وتحاول الشركات تحقيق ذلك من خلال وسائل مختلفة أبرزها الاستعانة بالتكنولوجيا ونظم المعلومات في تطوير الميزة التنافسية وذلك من خلال توفير البيانات والمعلومات التي تحتاجها الشركة عن السوق المستهدف. (Adams & Lamont,2003)

وبهذا فإنه يمكن القول بأن تحقيق الميزة التنافسية ينشأ من إرضاء الزبائن بصورة أفضل وأسرع وأرخص من الأصناف والمنتجات المنافسة، وهذا يتطلب توفير البيانات والمعلومات عما يحتاجونه من هذه الأصناف والمنتجات والتطورات التي تحدث في أذواقهم وعاداتهم الاستهلاكية بهدف تعديل الخطة التسويقية بناء عليها. (Carpenter Etal,2002,P.188)

ويجب على المنظمة أيضا متابعة تأثير أربعة عوامل رئيسة لتحقيق ميزتها التنافسية وهي:

- الظروف العمالية: مثل توفر المهارات، البنية التحتية، رأس المال،...الخ.
- ظروف الطلب: مثل العوامل المتعلقة بتطور المنتج، بنية الصناعة، المشتريين المحليين،...الخ.
- الصناعات الداعمة والمرتبطة بصناعة المنظمة مثل توفر الموردين والمستهلكين.
- إستراتيجية الأعمال وهيكل المنافسة والتي تؤثر على كيفية تنظيم الشركة وإدارتها والمنافسة مع الشركات الأخرى. (Bennett & Smith,2002)

ولتحقيق الميزة التنافسية فإن على المنظمة تحديد الفرص الحالية أو الممكنة من خلال تحليل المنافسة والذي يتضمن تقديرا لنقاط الجذب التي يتطلبها السوق ونقاط القوة والضعف لدى المنظمة بالمقارنة بالمنافسين، ومن ثم تحديد أساس ونطاق الميزة التنافسية وذلك من خلال تحليل مجالات التنافس والحصول على ميزة في إحداها. (عبد الحميد، 2000 ، ص. 191)

إن أي إستراتيجية تنافسية يجب أن تأخذ في الاعتبار اعتبارات القيمة Value التي يمكن أن تميز الشركة عن منافسيها، هذا بالإضافة إلى الاهتمام بالمقدرات الجوهرية Core Competences التي يمكن للشركة تطويرها مستقبلا. (Dube & Renaghan,1999)

وتتركز المزايا التنافسية في أية منظمة في واحدة أو أكثر من النقاط التالية:

- التميز Differentiation
 - الكلفة Cost
 - الابتكار Innovation
 - النمو Growth
 - التحالفات Alliances (الزعبي،2005،ص ص: 162-163)
- ولقد أوضح بعض الكتاب أهمية نظم المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للشركة ، حيث أبرز (Colgate, 1998) أن نظم المعلومات التسويقية ذات أثر كبير على تطوير الميزة التنافسية للبنوك (بوصفها مجتمع دراسته- أنظر الدراسات السابقة) ، حيث أوضح أن تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية تساهم في كل مما يلي:

- 1- تعزيز العلاقات مع المستهلكين.
- 2- خفض الخطر المدرك
- 3- تعزيز الربحية من كل مستهلك
- 4- وضع العوائق لدخول منافسين جدد إلى السوق
- 5- المحافظة على المستهلكين

مما سبق نستطيع الخروج بصورة واضحة حول أهمية الأداء التسويقي والميزة التنافسية بالنسبة لأية منظمة ومدى أهمية توفير نظم معلومات قادرة على توفير بيانات ومعلومات تساهم في دعم عملية اتخاذ القرار التسويقي ووضع الإستراتيجيات التسويقية التي تتناسب وأهداف المنظمة.

علاقة نظم المعلومات التسويقية باتخاذ القرارات التسويقية:

يمكن تعريف عملية اتخاذ القرارات التسويقية على انها " اجراء اختيار بديل من بين مجموعة من البدائل . (Griffin ,1999,P 264) ."

عناصر اتخاذ القرار

يتضمن اتخاذ القرار عدة عناصر من أهمها ما يلي : (عباس وعزت ،2002، ص ص: 104-105)

1- الهدف من اتخاذ القرار :

لا يتخذ القرار إلا إذا كان هناك هدف معين ،وتعتمد أهمية القرار على درجة أهمية الهدف المراد تحقيقه ،وكلما كان الهدف واضحا ساعد ذلك على اتخاذ القرار السليم .

2- الدافع :

لا يتخذ القرار إلى إذا كان وراءه دافع معين لتحقيق الهدف ، مثلا هدف مضاعفة قيمة المنشأة ،الدافع وراءه هو الربح .

3- التنبؤ :

وهو أمر يتعلق بتقدير ما سيحدث في المستقبل في حالة اتخاذ قرار معين ،ذلك أن معظم القرارات تتعامل مع المستقبل واتجاهاته،والمتغيرات المحتملة وتحديد انعكاساتها على الشركة.

4- البدائل :

البديل هو الحل الذي تم اختياره من بين عدة بدائل حلول،وعادة ما يضع المدير عددا من الحلول لمشكلة واحدة،فمتخذ القرار لا يحشر نفسه في وضع واحد،وإذا عدة حلول ثم يقوم باختيار بديل الحل المناسب الذي يعتقد انه يحقق هدفه.

5- قيود اتخاذ القرار:

يواجه متخذ القرار قيوداً عند اتخاذ قرار معين، منها: درجة المخاطرة، درجة التأكد من المردود، مصادر التمويل، الخبرة، مدة تنفيذ القرار... الخ. لذا يجب عليه أخذها في الاعتبار، ودراستها حتى يتمكن من التأكد من صحة وسلامة قراره وانعكاساته على الشركة في المستقبل الذي يكتنفه الغموض .

العوامل التي تؤثر في اتخاذ القرار:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار ومنها: العوامل الخاصة بالالتزام بالقوانين والأنظمة وكذلك بالعوامل الإنسانية من حيث الاتجاه الفكري والعاطفة والحزم وبعض الأمور البيئية الاجتماعية من تقاليد وعادات وقيم وأنظمة، يضاف إلى ذلك أيضاً ضغوطات داخلية وخارجية. (الجيوسي وجاد الله، 2000، ص 80).

وعلى الرغم من تعدد القرارات التي قد يتخذها المدير في اليوم الواحد فإن العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرارات تجعل من هذه العملية صعبة و مكلفة و أحيانا تقود إلى قرارات خطأ أو قرارات غير رشيدة، فاتخاذ قرار واحد مهما كانت بساطته أو انخفاض تكلفته يستلزم التفكير في عدد من العوامل بعضها من داخل التنظيم و بعضها من البيئة المحيطة و بعضها الآخر سلوكي أو إنساني، بالإضافة إلى عوامل أخرى ترتبط بالتكلفة و العوائد المتوقعة... الخ.

الصعوبات التي تعترض عملية اتخاذ القرار :

من أهم الصعوبات أو المشاكل التي تعترض أي قرار مهما كان هو عدم وجود أي قرار يرضي الجميع بشكل كامل ولكنه يمثل على الأقل أحسن الحلول ضمن الظروف والمؤثرات الراهنة ويمكن إجمال هذه العوائق :

1-عدم إدراك المشكلة وتحديد بدقتها :

يواجه المدير صعوبة في تحديد المشكلة وقد تنصب قراراته على حل المشاكل الفرعية من هذه المشكلة وعدم التعرض إلى المشكلة الحقيقية .

2-عدم القدرة على تحديد الأهداف :

التي يمكن أن تتحقق باتخاذ القرار ، ويجب إدراك هذه الأهداف الرئيسة حتى لا تتعارض مع الأهداف الفرعية ضمن المنظمة ومن ثم العمل على تحقيق الأهداف الأكثر أهمية ثم الانتقال إلى الأهداف الأخرى .

3- شخصية متخذ القرار :

يقع المدير عند اتخاذ قراره تحت تأثير بعض العوامل كالقيود الداخلية التي تشمل التنظيم الهرمي الذي تقرره السلطة السياسية وما ينجم عنه من بيروقراطية وجمود ، وضرورة التقيد بالإجراءات الداخلية أو قيود خارجية وبالتالي ينجم عنها خضوع الإدارة لسلطة أعلى كالسلطة السياسية التي تحدد الغايات الكبرى الواجب تحقيقها ، مما تنعكس سلبياً على أفكاره وتطلعاته مما يؤثر على المؤسسة ونجاحها . يضاف إلى ذلك درجة ذكائه وخبراته وقدراته العلمية والعقلية والجسدية وموقعه داخل التنظيم .

4-نقص المعلومات والخوف من اتخاذ القرارات :

يجب أن تكون المعلومات ممثلة للظاهرة المدروسة وهذه المعلومات جوهرية تمكن الإداري من استخدامها ووضع التقديرات اللازمة حول الأوضاع القائمة والتنبؤ بما عليه الأمور مستقبلاً .

مراحل عملية اتخاذ القرارات و علاقة نظم المعلومات بها :

لقد أوضحت (حيدر ، 2002، ص ص : 130-139) المراحل الأربع لعملية اتخاذ القرارات و التي وضعها

هربرت سايمون في نموذج ، وهذه المراحل هي :

1- مرحلة الاستخبار : و تشتمل على عمليات المسح الخارجية و الداخلية للمنظمة وذلك بغرض

التعرف على مجالات المشكلات و التهديدات ، وأيضاً لاستكشاف فرص التطور و النمو ، وتتضمن

هذه المرحلة القيام بعدد من الأنشطة تدور حول البحث عن المشكلات و تصنيفها و تحليلها و

تحديد المسؤول عنها.

و تلعب نظم المعلومات المبنية على الحاسب الآلي دوراً مهماً في هذه المرحلة ، حيث تقوم بتخزين

كميات هائلة من المعلومات التي يمكن أن تفيد صانع القرار في القيام بالمرحلة الأولى من مراحل

عملية اتخاذ القرار ، فقواعد البيانات الداخلية و الخارجية توفر أساساً من المعلومات يساعد في

التعرف على المشكلات ، كما تساهم بما تقدمه من تقارير دورية وخاصة في تيسير ممارسة البحث عن

المشكلات وذلك من خلال مقارنة الأداء المتوقع بالأداء الفعلي.

2- مرحلة التصميم : و تتضمن هذه المرحلة التعبير عن المشكلة موضع القرار في شكل نموذج مبسط يتضمن المتغيرات المختلفة للمشكلة و يظهر العلاقات المختلفة بين هذه المتغيرات ، وتنطوي هذه المرحلة على عمليات تقديم تصورات بشأن بدائل الحلول الممكنة و اختيار مدى جدوى تطبيقها لحل المشكلة ، و من هنا فإن نظم دعم القرار يمكن أن توفر العديد من النماذج الرياضية و الكمية التي تساعد في التعرف على بدائل الحلول المختلفة و تقييمها ، كما أ، النظم الخبيرة تساعد في إظهار بدائل الحل للمشكلات المعقدة كما تساهم في إجراء التنبؤ بنواتج هذه البدائل.

3- مرحلة البحث و الاختيار : و تتضمن البحث عن البدائل المناسبة لحل المشكلة و تقييمها و اختيار البديل الأمثل من بين هذه البدائل ، و تساهم كل من نظم دعم القرار و النظم الخبيرة في إجراء عمليات التقييم الكمي للبدائل و تحديد السيناريوهات البديلة لحل المشكلة .

4- مرحلة التنفيذ : و تعني وضع الحل الذي تم التوصل إليه موضع التنفيذ و غالبا ما تتطلب هذه المرحلة إجراء تغييرات معينة يستلزمها هذا الحل ، و تساهم نظم المعلومات بأنواعها في عمليات إقناع الأطراف المشاركة في اتخاذ القرار و تلك التي ستقوم بتنفيذه عن طريق توفير عمليات اتصال فاعلة بينها.

و من هنا يمكن القول إن نظم المعلومات التسويقية بوصفها نوعا من أنواع نظم المعلومات تساهم في توفير المعلومات الملائمة لعملية اتخاذ القرار من قبل إدارة التسويق.

(Fletcher, 1995, P. 116)

كما أوضحت (محمود ، 1995) الدور الذي تلعبه نظم المعلومات التسويقية في ترشيد القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي:

1- القرارات المتعلقة بمزيج المنتجات : تقوم نظم المعلومات التسويقية بجمع وتسجيل البيانات اللازمة لانتاج المعلومات المطلوبة سواء من البيئة الخارجية أم من البيئة الداخلية للشركة. بالإضافة إلى إجراء عمليات التشغيل اللازمة على بيانات المدخلات لانتاج المعلومات المطلوبة ، و القيام بنتاج و استرجاع المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات مزيج المنتجات فيما يتعلق بإضافة منتج جديد أو تطوير منتج موجود أو حذف منتج .

- 2- القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي: تقوم نظم المعلومات التسويقية بجمع وتسجيل و تشغيل و استرجاع البيانات و المعلومات اللازمة لاتخاذ تلك النوعية من القرارات المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي (الإعلان ، الدعاية ، ترويج المبيعات ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة)
- 3- القرارات المتعلقة بتسعير منتجات الشركة: تقوم نظم المعلومات التسويقية بجمع وتسجيل و تشغيل و استرجاع البيانات و المعلومات اللازمة لاتخاذ تلك النوعية من القرارات المتعلقة بتسعير المنتجات الجديدة ، أو تعديل أسعار المنتجات الحالية .
- 4- القرارات المتعلقة باختيار منافذ التوزيع لمنتجات الشركة: تقوم نظم المعلومات التسويقية بجمع وتسجيل و تشغيل و استرجاع البيانات و المعلومات اللازمة لاتخاذ تلك النوعية من القرارات المتعلقة باختيار أسلوب التوزيع المناسب ، أو المتعلقة باختيار أنسب طرق التوزيع غير المباشر ، أو المتعلقة بنوعية الوسطاء ، أو تحديد نطاق التوزيع ، أو اختيار الوسطاء الفرديين.

الدراسات السابقة ذات الصلة:

وتهدف الى التعرف على بعض الدراسات التي تناولت موضوع نظم المعلومات التسويقية حيث تبين للباحث أنه لا توجد دراسات عربية تناولت نظم المعلومات التسويقية بشكل مفصل على عكس الدراسات الأجنبية التي تناولت هذا الموضوع. وفيما يلي عرض لبعض من الدراسات السابقة الأجنبية المتعلقة بموضوع الدراسة :

1- دراسة Jobber & Watts (2003) بعنوان: المظاهر السلوكية لنظم المعلومات التسويقية

Behavioral aspects of marketing information systems

لقد تم إجراء دراسة على 84 مستخدم لنظم المعلومات التسويقية في 33 شركة لتحديد العلاقة بين استخدام أنظمتهم و كل من العوامل الخاصة بالاتجاهات و العوامل التنظيمية و الأبعاد الشخصية، وقد تم استخدام مقياس من قبل الباحث لقياس كل من العوامل الخاصة بالاتجاهات و العوامل التنظيمية، أما العوامل الشخصية فقد تم قياسها من خلال مقياس إيزنيك لمخزون الشخصية Eysenck Personality Inventory ، وقد تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد لاختبار العلاقة بين هذه العوامل و مستوى الاستخدام لنظام المعلومات المقاس من خلال مقياس سباعي ، وقد تم التوصل إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاستخدام و كل من العوامل الخاصة بالاتجاهات و العوامل التنظيمية، بينما لم توجد مثل هذه العلاقة مع متغير الشخصية.

و نلاحظ في هذه الدراسة أن هذه الدراسة قد تتميز في تناولها لنظام المعلومات التسويقية من حيث تأثير بعض العوامل على مستوى استخدامه ، بينما الدراسة الحالية التي يتم تناولها فتركز على دور استخدام نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي في الشركات المساهمة العامة الأردنية مما يجعل منها دراسة أكثر عمقا و شمولاً من الدراسة أعلاه.

2- دراسة Wright& Donaldson (2002) بعنوان: نظم معلومات المبيعات في صناعة الخدمات المالية في المملكة المتحدة: تحليل صعوبة استخدام و إدراك معوقات الاختيار

Sales information systems in the UK financial services industry: an analysis of sophistication of use and perceived barriers to adoption

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الاستخدام الحالي و مستوى التعقيد في نظم معلومات المبيعات في صناعة الخدمات المالية في المملكة المتحدة، و تحديد المعقوبات المحتملة لتنفيذها. ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم اجراء بحث كمي لعينة من مديري التسويق و المبيعات في البنوك ، الاسكانيات ، و شركات التأمين في المملكة المتحدة ، وقد تم أخذ عينة مؤلفة من 142 شركة لديها حجم مناسب من موظفي المبيعات . وقد تم استرداد 72 استبانة صالحة للتحليل الاحصائي . وقد تم تعريف نظام معلومات المبيعات في هذه الدراسة إلى أنه " جمع المعلومات لمساندة المبيعات و عملية إدارة الزبون" و قد قام المجيبون بتحديد فيما إذا كان لديهم مثل هذا النظام أم لا ، و من ثم تم التأكد من مدى وجود نظام محوسب لنظام المعلومات في الشركة. وقد تم قياس صعوبة التطبيق من خلال مقياس سباعي يتدرج من مستوى منخفض من التعقيد إلى مستوى مرتفع من التعقيد. وقد تم التوصل إلى أن 89% من عينة الدراسة لديهم نظام معلومات محوسب للمبيعات ، و 92% من العينة لديهم شكل من أشكال نظام المعلومات، كما أن متوسط فترة استخدامهم لنظام المعلومات قد بلغ سبع سنوات. كما تبين أن نظام معلومات المبيعات يستخدم بشكل كبير في تحديد قوائم المراسلات بينما كانت العمليات التنفيذية هي أقل العمليات التي يستخدم فيها هذا النظام. وقد تبين أن التشتت الكبير في معلومات السوق و المبيعات كان أبرز معوق من معوقات هذا النظام .

و نلاحظ في هذه الدراسة أن هذه الدراسة قد تتميز في تناولها لنظام معلومات المبيعات من حيث مستوى و صعوبة الاستخدام ، بينما الدراسة الحالية التي يتم تناولها فتركز على نظام المعلومات التسويقية وهو نظام أشمل من نظام معلومات المبيعات مما يجعل منها دراسة أكثر عمقا و شمولاً من الدراسة أعلاه.

3- دراسة Raymond, L. (2001) بعنوان : ممارسات نظم المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية الصغيرة

Marketing information systems Practices in small Manufacturing firms: Antecedents and Consequences

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ممارسات نظم المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية الصغيرة، حيث تم أخذ توزيع استبانة الدراسة على 396 شركة صناعية في مدينة كيبك في كندا يقل عدد موظفيها عن 400 موظف ، حيث تم استرداد 56 استبانة صالحة للتحليل ، وبلغت نسبة الاسترداد 14% من عينة الدراسة ، وقد تم التوصل إلى أن 87% من عينة الدراسة يمارسون أنشطة تقييم للسوق منهم 47% يمارسونها غالباً، كما أن 83 % من العينة يمارسون أنشطة تجزئة السوق بالاعتماد على المعيار الجغرافي بشكل كبير .

كما تم التوصل إلى أن التركيز في هذه الشركات يتم بشكل كبير على المستهلكين من خلال تحديد حاجاتهم و من ثم معايير اختيارهم و علاقتهم طويلة الأمد مع الشركة، كما تهتم هذه الشركات بالمنافسين بصورة كبيرة . يضاف إلى هذا اهتمام 20% من هذه الشركات بنشر المعلومات التسويقية في إداراتها ، بالإضافة إلى التركيز على استخدام الإنترنت بصورة أكبر من الإنترنت.

و نلاحظ في هذه الدراسة أن التركيز كان منصبا على إبراز ما تمارسه الشركات الصناعية الصغيرة من أنشطة خاصة بنظم المعلومات التسويقية في كندا ، و هذا بدوره يمثل جزءاً من الدراسة الحالية.

4-دراسة Wood, E. (2001) بعنوان: نظم المعلومات التسويقية في شركات السياحة الصغيرة و متوسطة الحجم : دراسة استخدام الإنترنت لاستخبارات السوق

Marketing Information Systems in Tourism and Hospitality Small – and Medium – sized Enterprises: a study of internet use for Market intelligence

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة نظم المعلومات التسويقية في شركات السياحة الصغيرة و متوسطة الحجم، مع التركيز على أهمية المعلومات الخارجية و الاستخبارات السوقية ، وعلى دور الانترنت كوسيلة لجمع المعلومات الخارجية ، وقد تم توزيع استبانة الدراسة على شركات السياحة الصغيرة و متوسطة الحجم في منطقة يوركشاير و هامبر في المملكة المتحدة و التي يقل عدد موظفيها عن 250 موظف ، وقد بلغ عددها 300 شركة ، وتم استرداد 52 استبانة تمثل 17% من عينة الدراسة .

وقد تم التوصل إلى عدة نتائج أهمها : أن شركات السياحة الصغيرة و متوسطة الحجم تستخدم نظم معلومات تسويقية غير رسمية تركز على البيانات الداخلية من البيئة التشغيلية كما تم التوصل إلى أنه لم يتم إدراك بعد أهمية الانترنت للاستخبارات التسويقية بتوفيره البيانات بسرعة و بتكلفة قليلة.

و نلاحظ في هذه الدراسة أن هذه الدراسة قد ركزت على قطاع واحد فقط ألا و هو قطاع السياحة كما أنها تناولت نظاما واحدا فقط من نظم المعلومات التسويقية ألا وهو نظام الاستخبارات التسويقية على عكس ما تميزت به من الدراسة الحالية من النظرة الشمولية للموضوع .

5- دراسة (Li , E. Y. And McLeod, R. Jr. And Rogers, J. C. (2001) بعنوان: نظم المعلومات

التسويقية في الشركات الـ 500 لمجلة فورشن : تحليل ممتد لسنوات 1980، 1990، و 2000

Marketing Information Systems in Fortune 500 companies: a longitudinal analysis of 1980, 1990, and 2000

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة نظم المعلومات التسويقية في الشركات الـ 500 لمجلة فورشن ، حيث تم توزيع استبانة الدراسة على مدراء التسويق فيها ، وقد تم استرداد 51 استبانة صالحة فقط للتحليل و تمثل 10% من عينة الدراسة، ولقد تم قياس نظام المعلومات التسويقية في الاستبانة عن طريق مدى وجود نظام محوسب تم تصميمه لمعالجة و توفير المعلومات التسويقية في الشركة ، وقد تم التوصل إلى وجود بعض الرضا لديهم حول نظام المعلومات التسويقي المستخدم وارتفاع نسبة المؤيدين لدوره في تحقيق الميزة التنافسية .

و نلاحظ في هذه الدراسة أن هذه الدراسة قد تتميز في تناولها لمختلف أبعاد نظام المعلومات التسويقية وعلاقته بالميزة التنافسية وتناولها لفترة زمنية طويلة ، بينما الدراسة الحالية التي يتم تناولها فتركز على هذه الجوانب و تتميز بحداثتها بالمقارنة بالدراسة المذكورة.

6-دراسة Good & Stone (2000) بعنوان " أثر الحوسبة على الأداء التسويقي "

The Impact of computerization on marketing performance

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الحوسبة على الأداء التسويقي ، ولتحقيق هذا الهدف فقد تم اختبار عدة فرضيات و هي : تؤثر خبر المستخدم النهائي في الحاسوب بصورة إيجابية على دعم كل من الإدارة و موظفي الحاسوب لأنظمتهم، يؤثر دعم كل من الإدارة و موظفي الحاسوب لأنظمة الحاسوب على سهولة استخدامه، كما أن هنالك علاقة ارتباطية بين دعم الإدارة لأنظمة الحاسوب و دعم موظفي الحاسوب لهذه النظم، تؤثر سهولة استخدام نظام الحاسوب بصورة إيجابية على كل من أداء الشركة و أداء المستخدم النهائي.

و قد تم تصميم استبانة الدراسة لتحقيق أهدافها ، وقد تم توزيعها على عينة عشوائية منتظمة مؤلفة من 1500 موظف تسويق يعملون في الشركات الصناعية في الولايات المتحدة ، حيث تم استرداد 191 استبانة ، تم اعتماد 183 استبانة منها صالحة للتحليل و بنسبة استجابة 13 % من العينة.

وقد تم التوصل إلى أن الادارة المناسبة لاستخدام الحاسوب يزيد من انتاجية المسوق و بالتالي انتاجية المنظمة ، و بالتالي فقد تم اثبات فرضيات الدراسة أعلاه.

و نلاحظ في هذه الدراسة أن هذه الدراسة قد ركزت على جزء فقط من نظام المعلومات ألا وهو الحاسوب و بالتالي فهي افتقرت إلى تناول الجوانب الأخرى التي يشتمل عليها نظام المعلومات التسويقية ، على عكس ما تميزت به من الدراسة الحالية من النظرة الشمولية للموضوع . و مع ذلك فقد أثبتت أن الحاسوب يساهم بشكل كبير في تعزيز الأداء التسويقي للمنظمات بشكل عام.

7-دراسة XU,X. M. (1999) بعنوان: التوجه الاستراتيجي لنظم المعلومات التسويقية - دراسة

تجريبية

The strategic orientation of marketing information systems – an empirical study:

أظهرت عدة دراسات أن معظم استخدامات نظم المعلومات التسويقية كانت لدعم وظائف التسويق الروتينية بدلا من الوظيفة الاستراتيجية للتسويق، و قد جاءت هذه الدراسة لاختبار الوضع الحالي للوظيفة الاستراتيجية للتسويق بالإضافة إلى دور نظم المعلومات التسويقية في دعم هذه الوظيفة و التي تشتمل على كل من (تحليل المنافسة و المنافسين، تجزئة السوق و اختيار السوق المستهدف، تحليل السوق، التخطيط الاستراتيجي للشركة ، و تحليل الفرص و التهديدات). و لتحقيق أهداف هذه الدراسة فقد تم أخذ عينة من 200 مدير لتوزيع استبانة الدراسة عليهم و قد تم استرداد 55 استبانة تم تعبئتها من مدراء التسويق في شركات مالية و حاسوبية (كمبيوترية) في المملكة المتحدة . حيث أظهرت النتائج وجود إدراك لدى مديري التسويق نحو الوظيفة الاستراتيجية للتسويق ، كما أن الكثير من الشركات تستخدم بعضا من الوظائف الاستراتيجية للتسويق مثل تجزئة السوق و تحليل السوق و المنافسة ، إلا أن الاستخدام الحالي لنظم المعلومات التسويقية لا يتماشى مع الوظيفة الاستراتيجية للتسويق مما يتطلب ضرورة تطوير نظم المعلومات التسويقية و تفعيل دورها في دراسة السوق و المنافسة و تحليل SWOT . و نلاحظ من هذه الدراسة أنها ركزت على البعد الاستراتيجي لنظم المعلومات التسويقية و ركزت على أهمية دورها في تفعيل الوظيفة الاستراتيجية للتسويق.

وقد قام الباحث في هذه الدراسة بتناول نظام المعلومات التسويقية و دوره في التأثير على تصميم الاستراتيجية التسويقية و ما يساهم في تحسين الأداء التسويقي للشركات محل الدراسة مما يضيف بعدا أوسع من حيث تطبيق نظم المعلومات التسويقية في الشركات المساهمة العامة الأردنية.

8- دراسة Colgate, Mark (1998) بعنوان : خلق ميزة تنافسية قوية باستخدام تكنولوجيا نظم

المعلومات التسويقية

Creating sustainable competitive advantage through marketing information system

technology

هدفت هذه الدراسة إلى تعزيز القدرة التنافسية للبنوك من خلال استخدام تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية، حيث حاولت هذه الدراسة الإجابة على التساؤل التالي (ما أثر تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية على تحقيق الميزة التنافسية بالمقارنة بالأنواع الأخرى من تكنولوجيا التسويق المستخدمة في البنوك؟) حيث تم تطبيق الدراسة على عينة مؤلفة من (48) مدير في عدد من البنوك في بريطانيا و أيرلندا ، بالإضافة إلى إجراء عشر مقابلات شخصية في كل من بريطانيا و أمريكا و استراليا ، و قد افترضت الدراسة أن تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية تساهم في تحسين الميزة التنافسية بالمقارنة بالتكنولوجيا التسويقية الأخرى التي تستخدمها إدارة التسويق في البنوك أو تفكر في استخدامها، حيث أوضح أن تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية تساهم في كل مما يلي:

- 1- تعزيز العلاقات مع المستهلكين.
- 2- خفض الخطر المدرك
- 3- تعزيز الربحية من كل مستهلك
- 4- وضع العوائق لدخول منافسين جدد إلى السوق
- 5- المحافظة على المستهلكين

وقد تم التوصل إلى أن نظم المعلومات التسويقية ذات أثر كبير على تطوير الميزة التنافسية للبنوك ، كما تبين أن هذه العلاقة تتأثر بحجم المنظمة ، ومستوى التعقيد في العملية التسويقية، و الخبرة السابقة. و تعد هذه الدراسة من الدراسات المميزة ذات العلاقة بموضوع الدراسة إذ ركزت على الميزة التنافسية التي يمكن تحقيقها من خلال استخدام نظم المعلومات التسويقية في قطاع البنوك في بريطانيا و أيرلندا . إلا أن الدراسة الحالية تناولت جميع القطاعات الاقتصادية في المملكة ، كما أنها تناولت تصميم الاستراتيجية التسويقية كمتغير وسيط بين نظم المعلومات التسويقية و الأداء التسويقي .

9- دراسة Jiang,J.J. And Klein, G. And Motwani , J. And Balloun, J. (1997) بعنوان:

البحث عن عدم رضا مدراء التسويق عن نظم المعلومات التسويقية

An Investigation of Marketing Managers' Dissatisfaction with Marketing Information Systems

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أسباب عدم رضا مدراء التسويق عن نظم المعلومات التسويقية، حيث تم أخذ عينة عشوائية من 250 مدير تسويق من مختلف الولايات الأمريكية وتوزيع استبانة الدراسة عليهم ، وقد تم استرداد 68 استبانة صالحة للتحليل. وقد تم الاعتماد على الفقرات التالية في تصميم الاستبانة:

- مستوى البيانات المشتركة بين الأنظمة و الأقسام.
- جودة التخطيط لتكنولوجيا المعلومات و علاقتها بالخطة التسويقية
- ملاءمة سياسة الشركة لتكنولوجيا المعلومات في قسم التسويق
- مدى مساهمة مديري التسويق في مشاريع تطوير الأنظمة.
- درجة دعم الأنظمة الأخرى للعمليات التسويقية.
- جودة المهارات التقنية داخل الشركة المستخدمة في تكنولوجيا المعلومات.
- مستوى استخدام تكنولوجيا نقل البيانات الحالية
- سرعة تنفيذ أنظمة التسويق الحديثة
- مدى فائدة تكنولوجيا المعلومات في تطوير كفاءة قسم التسويق
- حداثة تطبيق وسائل التحديث
- مدى انجاز مشاريع التطوير بوقتها وضمن الموازنة الموضوعة.
- المجال الذي يمكن أن تعمل فيه وظيفة تكنولوجيا المعلومات
- ملاءمة ترتيبات السرية و الملاءمة و الشمولية للنظم و الشبكات.
- حداثة و مرونة التقنيات الرئيسة في الشركة.

وقد تم التوصل إلى عدة نتائج أهمها أن مديري التسويق لديهم اتجاهات إيجابية نحو الحاسوب ، وتأثيره الإيجابي على زيادة إنتاجيتهم دون الاهتمام إلى إمكانية انخفاض نسبة سيطرتهم في المنظمة لصالح الحواسيب. إلا أنه وجد أن السبب الرئيس لوجود عدم رضا عن نظم المعلومات هو التعارض في وجهات النظر بين مديري التسويق و كل من مديري الإدارات الأخرى و مديري تكنولوجيا المعلومات . و نلاحظ في هذه الدراسة أن التعارض بين وجهات نظر الإدارات المختلفة يساهم في عرقلة الاستفادة من نظم المعلومات التسويقية ، إلا أن هذه الدراسة لم تتطرق إلى استخدام نظم المعلومات التسويقية و أية آثار لهذا الاستخدام على الأداء التسويقي و اتخاذ القرارات و هذا ما تميزت به من الدراسة الحالية.

10- دراسة Li , E. Y. (1996) بعنوان : نظم المعلومات التسويقية المستخدمة في الولايات المتحدة الأمريكية و تايوان

MARKETING INFORMATION SYSTEM USAGE IN TAIWAN AND U.S.:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على نقاط القوة والضعف في نظم المعلومات التسويقية المستخدمة في الشركات الكبرى التايوانية و مقارنة النتائج بالدراسة التي تم إجراؤها على الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تم أخذ عينة من 1000 مسؤول في الشركات التايوانية، وقد تم تصميم استبانة للدراسة مرفق بها نموذج للتعليمات الخاصة بتعبئتها ، وقد تم إرسالها على مرحلتين باستخدام البريد خلال ثلاثة شهور ، حيث تم استرداد 42 استبانة في المرحلة الأولى و 89 استبانة في المرحلة الثانية وبالتالي بلغت عدد الاستبانات المسترجعة و الصالحة للتحليل 131 استبانة بنسبة استجابة 13.1% ، وقد تبين أن 87% من الشركات المستجيبة لديها شكل من أشكال نظم المعلومات التسويقية مما مكنهم من الإجابة على استبانة الدراسة حيث تم التوصل إلى أن الشركات التايوانية ذات استخدام أكبر لمصادر المعلومات في إعداد الخطط التسويقية من الشركات الأمريكية ، بالإضافة إلى أنها تخصص مكاتب لتعزيز البيانات المتعلقة بالزبائن ، المنافسين و الحكومة، كما أن نظم المعلومات التسويقية تعزز من الميزة التنافسية للشركات التايوانية بالمقارنة بالشركات الأمريكية ، كما تبين أن أكثر القرارات استخداما من قبل المديرين التايوانيين هي تلك المتعلقة باحتساب الموازنات التشغيلية ، تقييم المنتجات الجديدة، استراتيجية التسعير ، شطب المنتجات (وقد اتفقوا في هذه القرارات مع المديرين الأمريكيين)، بينما تتميز الشركات الأمريكية باستخدام الأفضل للمعلومات الخاصة بالبيئة المحيطة، بالإضافة إلى أن نظام المعلومات التسويقية في الشركات الأمريكية أفضل حوسبة منه لدى الشركات التايوانية، بالإضافة إلى توفر خطط تسويقية مكتوبة بشكل أكثر من نظيرتها التايوانية.

و يلاحظ من خلال هذه الدراسة أن التركيز كان منصبا على مدى توفر نظم المعلومات التسويقية في الشركات التايوانية ومقارنة النتائج بتلك التي تم التوصل إليها في دراسة الشركات الأمريكية، وهذا أيضا جزء من الدراسة الحالية، لكن الدراسة الحالية يتم تطبيقها على المملكة مما يضيف عليها بعدا أكثر شمولية من هذه الدراسة من خلال التركيز على استخدام نظم المعلومات التسويقية في الشركات المساهمة العامة الأردنية في تحسين أدائها التسويقي.

11-دراسة (1996) Buttery, A. And Tamaschke, R. بعنوان: استخدام و تطور نظم المعلومات

التسويقية في كوينزلاند ، استراليا

The Use and development of marketing information systems in Queensland,

Australia

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام المنظمات لتكنولوجيا المعلومات لجمع المعلومات داخليا و خارجيا لاتخاذ القرارات ، ومدى استخدام الحاسوب في تحليل البيانات .وقياس مدى وجود فروق في استخدام النظم في القطاع الخدمي بالمقارنة بالقطاعات الاقتصادية الأخرى،. وقد تم توزيع استبانة الدراسة على الشركات في كوينزلاند حيث تم استرداد 708 استبانة صالحة للتحليل تمثل 50 % من عينة الدراسة ، ويمثل قطاع الخدمات 59% من الاستبانات الصالحة للتحليل.

وقد تم التوصل إلى أن الأغلبية العظمى من عينة الدراسة يعدون أن التسويق بشكل عام مهم جدا بالنسبة للمنظمة ، كما تبين أن 30% من العاملين في قطاع الخدمات يستخدمون البريد الإلكتروني و تنخفض هذه النسبة عند استخدام قواعد البيانات إلى 5%، كما تبين أن 10 % من المستجيبين لديهم نظام معلومات تسويقية متكامل .

و نلاحظ في هذه الدراسة أن التركيز كان منصبا على إبراز ما تمارسه الشركات في كوينزلاند من ممارسات خاصة بنظم المعلومات التسويقية في استراليا ، و هذا بدوره أيضا يمثل جزءاً من الدراسة الحالية.

12-دراسة (1995) Li , E. Y. بعنوان : نظم المعلومات التسويقية في الشركات الكبرى الأمريكية

Marketing Information Systems in the Top U.S. Companies:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على نقاط القوة والضعف في نظم المعلومات التسويقية المستخدمة في الشركات الكبرى الأمريكية ، بالإضافة إلى التعرف على التطورات التي شهدتها هذه النظم ، حيث تم أخذ عينة من 1000 مسؤول في الشركات الأمريكية حيث تم استجابة 138 مسؤولاً بنسبة استجابة 13.8% ، وقد تبين أن 104 مسؤول يوجد لدى شركاتهم شكل من أشكال نظم المعلومات التسويقية مما مكنهم من الإجابة على استبانة الدراسة ، وقد تم استخدام استبانة تم تصميمها بالاعتماد على استبانة كل من Mcleod & Rogers والقيام ببعض الإضافات عليها، و من ثم إجراء اختبارين أوليين للتأكد من دقتها اللغوية .وقد تم التوصل إلى أن الحاسوب يعد من أبرز متطلبات عمل مدير التسويق، كما أن أغلب الشركات تجمع بيانات عن المستهلكين إلا أن درجة جمع البيانات عن المنافسين تعتبر أقل ، ويقوم المديرون في المستويات الإدارية الوسطى باستخدام نظم المعلومات التسويقية بشكل أكثر من الآخرين ، كما أن القرارات الخاصة بالمنتج و السعر هي أكثر القرارات التي تعتمد على المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقي. كما أوضح الباحث أنه لإيجاد نظام معلومات تسويقية ناجح فإن استخدام التكنولوجيا المعلوماتية الحديثة غير كافٍ ، حيث إنه من الضروري التركيز على حاجات مديري التسويق للمعلومات ، و إجراء دعم متوازن لمختلف الوظائف الادارية من قبل هذا النظام و بما يساهم في خلق ميزة تنافسية للشركة.

و يلاحظ من خلال هذه الدراسة أن التركيز كان منصبا على مدى توفر نظم المعلومات التسويقية في الشركات الأمريكية. وهذا أيضا جزء من الدراسة الحالية، لكن الدراسة الحالية يتم تطبيقها على المملكة مما يضيف عليها أكثر شمولية من هذه الدراسة من خلال التركيز على استخدام نظم المعلومات التسويقية في الشركات المساهمة العامة الأردنية في تحسين أدائها التسويقي.

13- دراسة (1995) Talvinen, J. M. And Saarinen, T. بعنوان : دور نظم المعلومات التسويقية في

دعم عملية إدارة التسويق - التطورات المدركة في إدارة التسويق.

MKIS support of the marketing management process: perceived improvements for
marketing management

هدفت هذه الدراسة إلى الوصول لتصوير شامل عن استخدامات نظم المعلومات التسويقية في شركات تجارة الجملة في فنلندا ، وذلك كون هذه الشركات تستثمر مبالغ كبيرة في بناء نظم المعلومات التسويقية بالمقارنة بالقطاعات الأخرى. وقد تم توزيع استبانة على 156 مدير تسويق فنلندي حيث تم استجابة 56 مدير و بعد استبعاد 6 استبانات فقد بلغت الاستبانات الصالحة للتحليل الاحصائي 50 استبانة. و قد تم استخدام نموذج من مرحلتين لتحليل محتوى نظام المعلومات التسويقية ، الأول منهما ركز على دراسة محتوى المعلومات المناسب لكل مرحلة من عملية إدارة التسويق (وهذه المراحل هي: تحليل سلوك السوق، تحليل واختيار الفرص السوقية ، تطوير الاستراتيجيات التسويقية، تخطيط التكتيكات التسويقية، التنفيذ والرقابة على الجهود التسويقية) و بما يعكس على التطورات في التسويق و المبيعات.

اما النموذج الثاني فقد ركز بشكل تفصيلي على الأنظمة الفرعية التشغيلية لنظام المعلومات التسويقية وهي : نظام إنتاجية مندوبي البيع، نظام البريد المباشر، نظام التسويق عبر الهاتف، و نظام إدارة التسويق و المبيعات.

وقد تم التوصل إلى وجود علاقة بين محتوى المعلومات و التطورات المدركة في إدارة التسويق و المبيعات ، كما أن من الضروري استخدام نظم المعلومات التسويقية في التسويق المباشر مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية ممتازة، كما تم التوصل إلى أهمية وجود نظم معلومات تسويقية فرعية لدعم الخطوات المختلفة في عملية إدارة التسويق بالإضافة إلى دعم أنشطة المبيعات المختلفة .

و نلاحظ في هذه الدراسة أن التركيز كان منصبا على تطوير إدارة التسويق من خلال التركيز على استخدام نظم المعلومات التسويقية وذلك في سبيل تحقيق ميزة تنافسية فاعلة ، إلا أنها تناولت قطاع تجارة الجملة فقط في فنلندا دون التطبيق على باقي القطاعات مما يمنح الدراسة الحالية ميزة الشمولية في التطبيق بتناولها مختلف القطاعات الاقتصادية في الأردن.

14- دراسة Kitchen,P.J. And Dawes ,J (1995) بعنوان : نظم المعلومات التسويقية في الاسكانات

الصغيرة

Marketing information systems in smaller building societies:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على واقع نظم المعلومات التسويقية في الإسكانيات الصغيرة، حيث اشتمل مجتمع الدراسة على ثلاثة وثمانين إسكان في المملكة المتحدة تتراوح أحجام أصولها ما بين ستة وسبعين مليون جنيه استرليني إلى سبعة ملايين جنيه استرليني، ولأغراض الدراسة فقد تم تحديد الإسكانيات الصغيرة على أنها تلك التي يقل حجم أصولها عن ستمائة مليون جنيه استرليني، حيث بلغ عددها ستة و خمسين إسكانا، وقد تم توزيع استبانة الدراسة على مدراء التسويق في هذه الإسكانيات و قد تم استرداد اثنتين و أربعين استبانة صالحة للتحليل. و لقد تم التركيز على الفقرات التالية في الاستبانة لتحقيق أهداف الدراسة :

- إن الإسكان لديه قاعدة بيانات تقدم معلومات لاتخاذ القرارات التسويقية.
 - تساهم قاعدة البيانات في تكامل المعلومات التسويقية المتوفرة من مصادر مختلفة .
 - تزود قاعدة البيانات الإسكان بالفرص السوقية الجديدة.
 - سيتم توجيه الموظفين بكيفية جمع و متابعة المعلومات من قبل الزبائن
 - المعلومات الخاصة بالمنتجات الجديدة يتم جمعها و معالجتها.
 - يتم متابعة البيانات من البيئة للتنبؤ بسلوك الزبون.
 - يتم متابعة نشاطات المنافسين بشكل منتظم.
- وقد تم التوصل إلى عدة نتائج أبرزها أن الإسكانيات الصغيرة تعاني من ضعف في مستوى حصولها على بيانات كفاية عن بيئتها التسويقية ، كما تبين أن النظرة القديمة للزبون على أنه الحلقة الأضعف هي السائدة في هذه الإسكانيات. وقد توصلت الدراسة إلى أن هنالك محورين رئيسين لتصميم نظام المعلومات التسويقية الفاعل و هما جمع البيانات الملائمة ، و تأسيس نظام متكامل لعرض البيانات بطريقة مناسبة .
- و نلاحظ في هذه الدراسة أن التركيز كان منصبا على نظم المعلومات التسويقية المستخدمة في الإسكانيات الصغيرة فقط أبرزها دور البيانات و المعلومات بالنسبة لأي نظام معلومات تسويقي، وهذا يمثل جزءاً من الدراسة الحالية.

15-دراسة Saaksjarvi, M.V.T. And Talvinen, J.M. (1993) بعنوان : التكامل و الفاعلية لنظم

المعلومات التسويقية

Integration and effectiveness of marketing information system:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مفهوم التكامل في بيئة نظم المعلومات التسويقية و اكتشاف العلاقة بين التكامل و الفاعلية و قد تم إجراء دراسة الحالة لتحقيق أهداف الدراسة و ذلك بالتطبيق على واحدة من أكبر شركات تكنولوجيا المعلومات في فنلندا ، حيث تم الاعتماد على المقابلة الشخصية مع مدير التسويق للحصول على قائمة بالنظم الفرعية في الشركة ومستخدميها. وبعد ذلك تم تصميم استبانة الدراسة و توزيعها على عينة مؤلفة من 86 موظفاً في دائرة التسويق في الشركة حيث تم استرداد 55 استبانة، تم استبعاد استبانة واحدة لعدم صلاحيتها ، وبالتالي أخضعت 54 استبانة للتحليل .وقد تم الاعتماد على نموذج للدراسة تكون من متغيرات تابعة و أخرى مستقلة، حيث اشتملت المتغيرات التابعة على كل من مستوى الخدمة و المنافع الكلية ، معدل استخدام النظام ، و الفاعلية و التي تم قياسها من خلال وفورات التكلفة من استخدام البرامج التسويقية، التطور في الأنشطة التسويقية ، التطور في الخطط التسويقية ، التطور في اتخاذ القرار ، توفير الوقت و المستوى المنخفض من الروتين ، التطور في خدمة العملاء ، التطور في حساسية السوق ، التطور في رضا الزبون ، التطور في الرقابة و المبيعات و معرفة الزبون و الاتصال في الاتصالات الداخلية. أما المتغير المستقل فقد اشتمل على كثافة استخدام النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية .

و قد تم التوصل إلى أن استخدام نظم المعلومات التسويقية في الشركة لا يتم بأسلوب متناغم مع أفضل نماذج نظم المعلومات التسويقية المعروفة ، بمعنى أنه لا توجد هنالك إدارة فاعلة لنظم المعلومات التسويقية ، مما يتطلب الحاجة إلى وجود تكامل وظيفي وتقني بين أنظمة التسويق المختلفة . وتجدر الإشارة إلى أهمية موضوع الدراسة هذا رغم افتقار النتائج للتعميم كونها دراسة حالة، و في هذه الدراسة تم إبراز أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي كما أن النتائج التي سيتم التوصل إليها قابلة للتعميم كون العينة التي سيتم أخذها عينة ممثلة .

ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة :
نظرا لقلّة الدراسات العربية في موضوع نظم المعلومات التسويقية و دورها في تحسين الأداء التسويقي
للشركات فإن هذه الدراسة تعد مساهمة جادة في تحقيق إضافة علمية في هذا المجال.
كما تتميز هذه الدراسة في كونها من أوائل الدراسات التي تتناول مختلف القطاعات الاقتصادية في
المملكة الأردنية الهاشمية مما يضيف عليها صفة الشمولية والقابلية للتعميم.

الفصل الثالث الطريقة والإجراءات

1-3 منهجية الدراسة:

لقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في إجراء هذه الدراسة وذلك للتعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية.

2-3 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الشركات الأردنية المساهمة العامة المدرجة في بورصة عمان ، وعددها 194 شركة موزعة (وفقاً لقائمة زودتنا بها بورصة عمان بتاريخ 2005/9/11) كما يلي :

- قطاع البنوك (15)

- قطاع التأمين (26)

- قطاع الخدمات (67)

- قطاع الصناعة (86)

و فيما يلي نبذة عن الاقتصاد الأردني وقطاعاته خلال عام 2005م:(التقرير الاقتصادي السنوي

للعام 2005 مقارنة مع العام 2004)

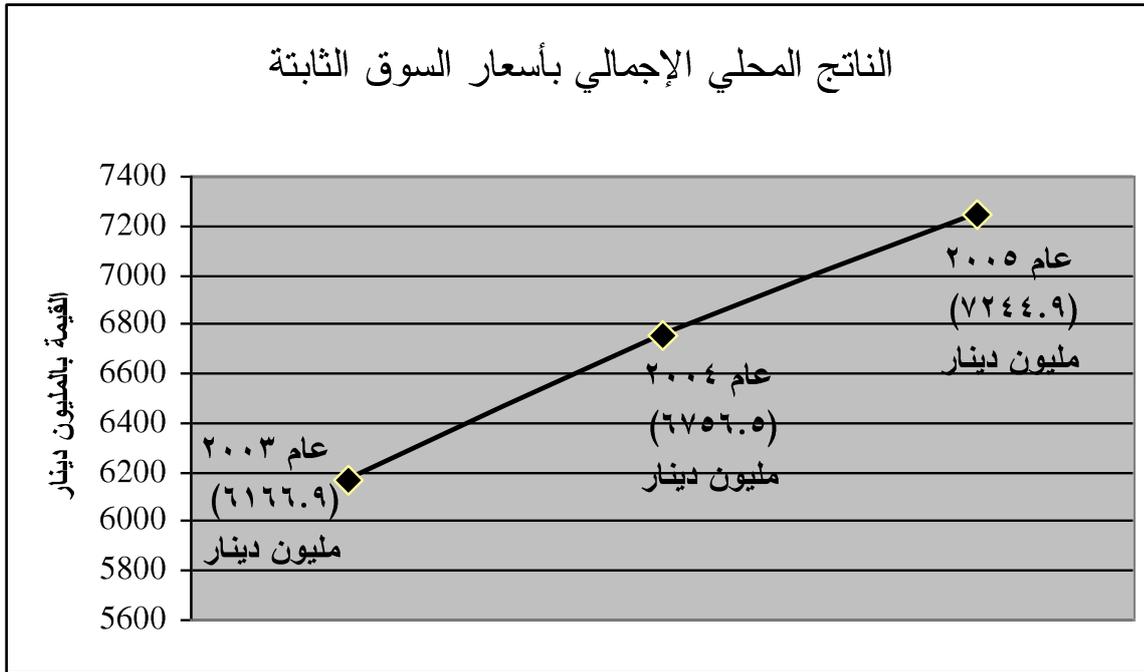
استمر أداء الاقتصاد الأردني بالوتيرة الإيجابية ذاتها منذ عدة سنوات ، و أنجز نتائج إيجابية عديدة خلال العام 2005 بشتى المجالات وعلى مختلف الأصعدة والمستويات ، محققاً بذلك استقراراً مطمئناً في عناصر الاقتصاد الكلي ، ورفي مستوى الإصلاحات الاقتصادية ، بالرغم من الوضع الجيوسياسي الصعب الذي تعاني منها المنطقة.

وتجدر الإشارة إلى أن عام 2005 شهد أزميتين هامتين تمثلتا بالارتفاع غير المسبوق في أسعار النفط

الخام في الأسواق الدولية ، والتراجع الحاد في حجم المساعدات الخارجية ، أدتا إلى ظهور بعض الآثار السلبية للاختلالات الهيكلية التي ما زلنا نعاني منها ، إلا ان اقتصادنا الوطني تمكن من مواجهة هذه التحديات واجتياز مصاعبها ومواصلة اندفاعاته ليسجل نمواً مميزاً في الناتج المحلي الإجمالي واستقراراً نسبياً في معدل التضخم.

وكل ذلك يتطلب تضافر كافة الجهود في مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية ، الرسمية منها والأهلية على حد سواء ، لتنفيذ برامج الإصلاحات الاقتصادية التي تشرف عليها الحكومة الأردنية ، سعياً لمكافحة مشكلتي الفقر والبطالة اللتين تتصدران مشاكلنا الاقتصادية والاجتماعية منذ عشرات السنين. إضافة إلى تعزيز حركة الاستثمارات وتوسيع قاعدة صادراتنا من المنتجات الوطنية وصولاً إلى مستويات معقولة من فرص العمل الجديدة وارتفاع مستوى دخل الفرد. مما يتطلب التنسيق المستمر بين القطاعين العام والخاص في شتى المجالات المتعلقة بإصدار القوانين والتعليمات وتذليل الصعوبات والمعوقات التي تواجه نمو القطاعات الاقتصادية المختلفة.

وقد توالى تحسن الاقتصاد الأردني خلال العام 2005 واستمر في نموه المعهود الذي تحقق خلال السنوات الأخيرة ، حيث أظهرت تقديرات الناتج المحلي الإجمالي (الصادرة عن دائرة الإحصاءات العامة) أن الناتج المحلي الإجمالي بأسعار السوق الثابتة للعام 2005 قد بلغ (7244.9) مليون دينار ، مقابل (6756.5) مليون دينار للعام 2004 ، وبنسبة نمو مقدارها (7.2%) .

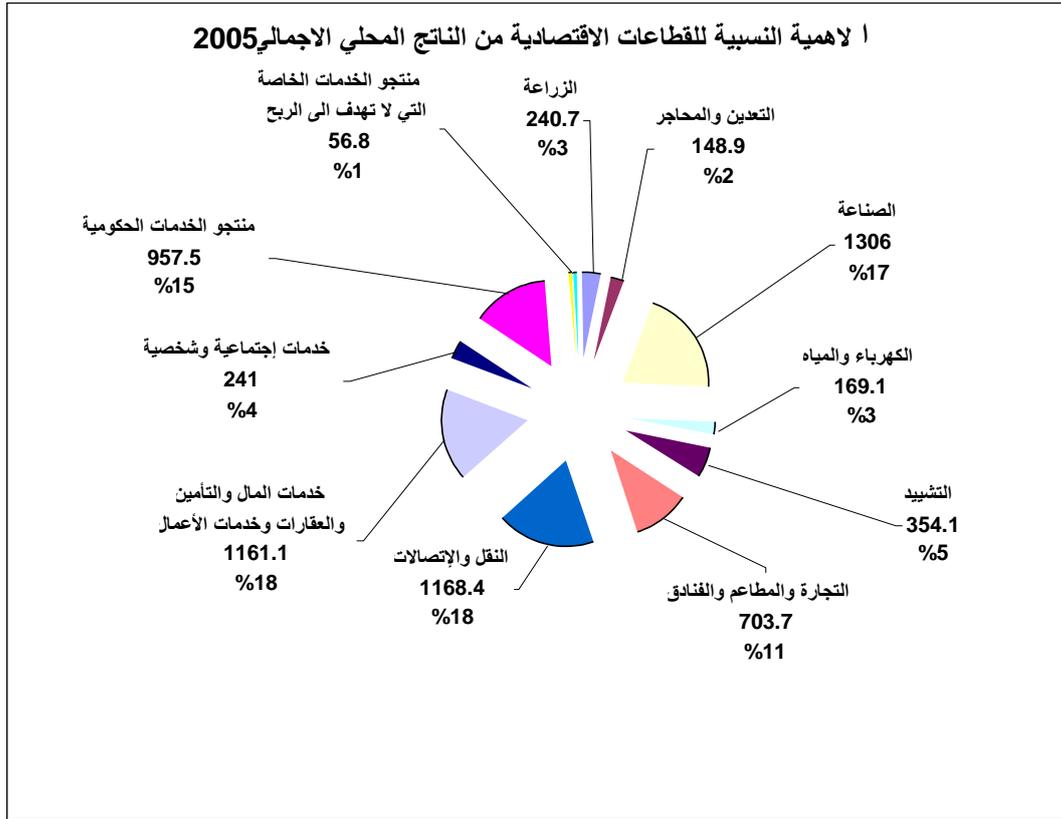


الشكل (8) الناتج المحلي الإجمالي بأسعار السوق الثابتة

وقد جاء نمو الناتج المحلي الإجمالي بأسعار السوق الثابتة للعام 2005 كنتيجة طبيعية لنمو مختلف القطاعات الاقتصادية في المملكة ، حيث نما قطاع تجارة الجملة والتجزئة بنسبة (8.8%) ، قطاع النقل والتخزين والاتصالات بنسبة (7.7%) ، قطاع الخدمات الشخصية والاجتماعية بنسبة (6.6%) ، قطاع الزراعة وصيد الأسماك بنسبة (5.5%) ، قطاع الصناعة بنسبة (11.3%) ، قطاع الإنشاءات بنسبة (9%) ، قطاع الكهرباء والمياه بنسبة (6.9%) ، قطاع المال والتأمين وخدمات الأعمال بنسبة (5.1%) ، في حين تراجع قطاع التعدين بنسبة (1.2%)0

من الواضح ان نسب النمو في مختلف القطاعات الاقتصادية المذكورة اعلاه كانت السبب الرئيس في نمو الناتج المحلي الإجمالي بأسعار السوق الثابتة بشكل عام. وبالرغم من ان الظروف الإقليمية والدولية التي ما تزال تسود المنطقة ، كاستمرار ارتفاع أسعار النفط عالمياً ، وتفاقم الأحداث في العراق ، واستمرار تردي الأوضاع في الأراضي الفلسطينية ، إلا أن تضافر جهود القطاعين العام والخاص في تنفيذ الإصلاحات الهيكلية وتطوير البيئة الاستثمارية التي تزامنت مع النمو الاقتصادي كانت كفيلة باستمرارته بشكل طبيعي، حيث يعد نمو الناتج المحلي الإجمالي نمواً فعلياً يستند على أسس ومبادئ اقتصادية وطنية تنسجم مع ما تتطلبه المرحلة الحالية وعلى رأسها الانخراط في الاقتصاد الدولي.

« وفيما يلي رسم توضيحي يبين قيمة مساهمة القطاعات الاقتصادية المختلفة من الناتج المحلي الإجمالي والأهمية النسبية لكل منها :



الشكل (9) الأهمية النسبية للقطاعات الاقتصادية من الناتج المحلي الإجمالي 2005

3-3 عينة الدراسة :

لقد تم أخذ عينة عشوائية طبقية من 98 شركة أردنية مساهمة عامة موزعة على القطاعات الاقتصادية الأربعة (1) تبعاً لنسبة كل قطاع بالنسبة لمجتمع الدراسة حيث تم توزيع استبانة الدراسة على مديري التسويق فيها أو من يقوم مقامهم (الذين يمثلون وحدة التحليل في هذه الدراسة)، وقد تم استرداد 76 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وبالتالي فإن نسبة الاستجابة بلغت 77.55% وهي نسبة جيدة لأغراض البحث العلمي.

وقد تم الاعتماد على قانون حجم العينة التالي لاحتساب حجم عينة الدراسة :

$$no = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

(1) لقد تم الاعتماد على التصنيف القديم للقطاعات الاقتصادية، قبل إصدار التصنيف الجديد للقطاعات الاقتصادية في الأردن بتاريخ

$$n = \frac{noN}{no + (N - 1)}$$

حيث أن :

no: حجم العينة بدون معامل التصحيح

Z: مستوى الثقة (0.95)

e: خطأ المعاينة (0.07)

P: نسبة الاختيار (0.5)

N: حجم المجتمع

n: حجم العينة بوجود معامل التصحيح

(Berenson & Levine , 1992, p. 351)

وفيما يلي جدول يوضح عدد الاستبانات الموزعة والمستردة من عينة الدراسة تبعا للقطاعات

الاقتصادية محل الدراسة :

الجدول (8)

الاستبانات الموزعة والمستردة من عينة الدراسة

نسبة الاسترداد إلى حجم المجتمع	نسبة الاسترداد إلى حجم العينة	الاستبانات المستردة	الاستبانات الموزعة	القطاع
53.3%	100%	8	8	قطاع البنوك
50%	100%	13	13	قطاع التأمين
40.3%	79.41%	27	34	قطاع الخدمات
32.56%	65.11%	28	43	قطاع الصناعة
39.17%	77.55%	76	98	المجموع

وفيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة :

لقد تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة

الدراسة حيث تم التوصل إلى ما يلي:

(1) الجنس:

الجدول (9)

توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	بنوك	تأمين	خدمات	صناعة	المجموع
ذكر	تكرار	5	13	23	18
	نسبة	%62.5	%100.0	%85.2	%64.3
أنثى	تكرار	3		4	10
	نسبة	%37.5		%14.8	%35.7
	المجموع	8	13	27	28
					76

نلاحظ أن أكثر أفراد عينة الدراسة من الذكور ، حيث نلاحظ أن نسبتهم في عينة البنوك (62.5%) و في عينة التأمين (100%) و في عينة الخدمات (85.2%) و في عينة الصناعة (64.3%) . مما يدل على أن الشركات المساهمة العامة الأردنية تهتم بتعيين الذكور في منصب مدير التسويق لما يتطلبه هذا المنصب من أعباء كبيرة تتناسب و قدرات الذكور.

الجدول (10)

توزيع مفردات عينة الدراسة حسب العمر

العمر	بنوك	تأمين	خدمات	صناعة	المجموع
أقل من 30 سنة	تكرار	4	2	6	11
	نسبة	%50.0	%15.4	%22.2	%39.3
30-40 سنة	تكرار	2	5	11	8
	نسبة	%25.0	%38.5	%40.7	%28.6
41-50 سنة	تكرار	1	5	8	6
	نسبة	%12.5	%38.5	%29.6	%21.4
أكثر من 50 سنة	تكرار	1	1	2	3
	نسبة	%12.5	%7.7	%7.4	%10.7
المجموع	8	13	27	28	76

نلاحظ أن أكثر أفراد عينة الدراسة من فئة الشباب ، حيث نلاحظ أن النسبة الأكبر من عيني البنوك و الصناعة تقل أعمارهم عن 30 سنة بنسبة (50% في البنوك و 39.3% في الصناعة) مما يعكس اهتمام هذين القطاعين بتعيين الشباب في منصب مدير التسويق خاصة و أن الاهتمام بهذا التخصص قد بدأ في السنوات القليلة الماضية، أما قطاع التأمين فقد تبين أن النسبة الأكبر من العينة تنتمي أعمارهم إلى الفئة العمرية (30-50 سنة) بنسبة 77% ، وفي قطاع الخدمات تبين أن النسبة الأكبر من العينة تنتمي أعمارهم إلى الفئة العمرية (30-40 سنة) بنسبة (40.7%) ، مما يعزز ما تم التوصل إليه أعلاه من اهتمام القطاعات محل الدراسة بتعيين الشباب في منصب مدير التسويق .

الجدول (11)

توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	بنوك	تأمين	خدمات	صناعة	المجموع
ثانوية عامة فما دون	تكرار	-	1	-	1
	نسبة	-	%7.7	-	%1.3
دبلوم متوسط	تكرار	1	2	-	5
	نسبة	%12.5	%15.4	%7.4	%6.6
بكالوريوس	تكرار	5	7	24	52
	نسبة	%62.5	%53.8	%85.7	%68.4
ماجستير	تكرار	2	3	4	15
	نسبة	%25.0	%23.1	%14.3	%19.7
دكتوراه	تكرار	-	-	-	3
	نسبة	-	-	%11.1	%3.9
المجموع	8	13	27	28	76

نلاحظ أن أكثر أفراد عينة الدراسة من حملة المؤهلات الجامعية ، حيث إن نسبة حملة

البكالوريوس في عينة البنوك (%62.5) و في عينة التأمين (%53.8) ، وفي عينة الخدمات (%59.3) و في عينة الصناعة (%85.7)، وبما يتناسب مع مهام و أعمال منصب مدير التسويق ووعي الشركات المساهمة العامة لأهمية الدرجة الجامعية في تعزيز قدرات شاغل منصب مدير التسويق على تنفيذ مهامه.

(4) عدد سنوات الخبرة:

الجدول (12)

توزيع مفردات عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة

المجموع	صناعة	خدمات	تأمين	بنوك	تكرار	الفئة
15	9	2	1	3	تكرار	أقل من 5 سنوات
%19.7	%32.1	%7.4	%7.7	%37.5	نسبة	
14	6	5	2	1	تكرار	10-5 سنوات
%18.4	%21.4	%18.5	%15.4	%12.5	نسبة	
17	4	9	3	1	تكرار	15-11 سنة
%22.4	%14.3	%33.3	%23.1	%12.5	نسبة	
30	9	11	7	3	تكرار	أكثر من 15 سنة
%39.5	%32.1	%40.7	%53.8	%37.5	نسبة	
76	28	27	13	8	المجموع	

نلاحظ أن أكثر أفراد عينة الدراسة بشكل عام من أصحاب الخبرة العملية التي تزيد عن عشر

سنوات (61.9%) ، ففيما يتعلق بعينتي البنوك و الصناعة فقد تبين أن 50% تقريبا من العينة من أصحاب الخبرة العملية التي تقل عن عشر سنوات وقد يعزى ذلك لانخفاض متوسطات أعمار أفراد العينتين ، أما عينتا التأمين و الخدمات فقد تبين ارتفاع الخبرة العملية لأفرادهما عن عشر سنوات و يمكن تفسير ذلك في ضوء أن متوسطات أعمار العاملين في هذين القطاعين أعلى من تلك لدى عينتي البنوك و الصناعة ، وإن كانت العينات الأربع اتصفت بأن النسبة الأكبر منها من فئة الشباب.

نستنتج مما سبق أن عينة الدراسة اتصفت بأن النسبة الأكبر منها ذكور، شباب ، جامعيون ، و أصحاب خبرة عملية فوق المتوسط ، مما يدل على أن الشركات المساهمة العامة الأردنية راعت أن يجمع شاغل منصب مدير التسويق فيها بين صغر العمر و الدرجة الجامعية و الخبرة الجيدة.

أما فيما يتعلق بالمعلومات الخاصة بالشركة فقد تبين للباحث ما يلي:

- إن جميع البنوك محل الدراسة يزيد عدد العاملين فيها عن 100 موظف كما أن النسبة الأكبر من الشركات في القطاعات الأخرى يزيد عدد العاملين فيها عن 50 عامل.
- إن النسبة الأكبر من البنوك محل الدراسة يزيد رأسمالها عن 30 مليون دينار (75%) من العينة ، بينما النسبة الأكبر من الشركات في القطاعات الأخرى المتبقية يقل رأسمالها عن 30 مليون دينار أردني .
- إن النسبة الأكبر من عينات البنوك وشركات التأمين و الشركات الصناعية تأسست ما قبل التسعينات من القرن العشرين و بما يعكس ارتفاع خبرتهم العملية بينما النسبة الأكبر من الشركات العاملة في قطاع الخدمات تأسست ما بعد التسعينات من القرن العشرين
- إن جميع البنوك محل الدراسة و الأغلبية الساحقة من الشركات العاملة في القطاعات الثلاثة الأخرى يوجد لديها دائرة خاصة بنظم المعلومات ، و بما يعكس وعيها حول أهمية نظم المعلومات في المنظمة.
- إن جميع البنوك محل الدراسة و الأغلبية الساحقة من الشركات العاملة في القطاعات الثلاثة الأخرى يوجد لديها نظام معلومات تسويقية متقدم ، و بما يعكس وعيها حول أهمية التطور في نظام المعلومات التسويقية في المنظمة.
- إن جميع الشركات محل الدراسة في القطاعات الأربعة لديها نظام خاص بالسجلات الداخلية.
- إن جميع البنوك محل الدراسة و الأغلبية الساحقة من الشركات العاملة في القطاعات الثلاثة الأخرى يوجد لديها نظام استخبارات تسويقية.
- إن جميع البنوك محل الدراسة و الأغلبية الساحقة من الشركات العاملة في القطاعات الثلاثة الأخرى يوجد لديها نظام بحوث تسويق.

- إن النسبة الأكبر من البنوك و الشركات العاملة في قطاعي الخدمات والصناعة بدأت باستخدام نظام المعلومات التسويقية في القرن الحادي والعشرين بينما النسبة الأكبر في شركات التأمين بدأت باستخدامه ما قبل عام 2000.

3-4 أدوات الدراسة:

ستعتمد الدراسة الحالية على مصدرين رئيسين لجمع البيانات اللازمة لها ، وهما:

1- مصادر ثانوية: ويقصد بها الكتب والدراسات السابقة والمراجع العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة،

بالإضافة إلى مواقع الإنترنت ذات العلاقة بموضوع الدراسة ، كما تم الرجوع إلى التقارير المالية المتعلقة بالشركات المساهمة محل الدراسة للحصول على البيانات المالية اللازمة للدراسة .

2- مصادر أولية: ويقصد بها استبانة الدراسة التي تم إعدادها وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة

للحصول على المعلومات اللازمة للدراسة.

و فيما يلي عرض لتصميم استبانة الدراسة:

اشتملت الاستبانة على أربعة أقسام رئيسة ، تضمن الأول منها البيانات الشخصية للمشاركين وهي (الجنس ، العمر، المؤهل العلمي، و عدد سنوات الخبرة)، بينما اشتمل القسم الثاني على المعلومات الخاصة بالشركة وتشتمل على (نوع القطاع ، عدد العاملين ، رأسمال الشركة، تاريخ تأسيس الشركة ، توفر دائرة نظم معلومات ، توفر الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية)، أما القسم الثالث فاشتمل على فقرات تقيس متغيرات الدراسة المستقلة و الوسيطة و التابعة، أما القسم الرابع فاشتمل على معلومات أخرى ذات علاقة بموضوع الدراسة من حيث تكرار استخدام نظام المعلومات التسويقي ، والأهداف المتوخاة من استخدامه ، درجة أهمية نظام المعلومات التسويقية بالنسبة للأداء التسويقي، بالإضافة إلى معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقي.

و فيما يلي جدول يوضح الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة :

الجدول (13)

قياس متغيرات الدراسة من خلال فقرات الاستبانة

عدد الفقرات	القسم	المتغير الفرعي	المتغير الرئيس	نوع المتغير
10	الثالث/أولا	نظام السجلات الداخلية	نظام المعلومات التسويقي	مستقل
10	الثالث/ثانيا	نظام الاستخبارات التسويقية		
10	الثالث/ثالثا	نظام بحوث التسويق		
10	الثالث/رابعا	قواعد البيانات		
16	الثالث/خامسا		تصميم الاستراتيجية التسويقية	الوسيط
1	الثالث/سادسا	الحصة السوقية	الأداء التسويقي	التابع
1	الثالث/سادسا	حجم المبيعات		
1	الثالث/سادسا	حجم الربحية		

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة حيث تم إعطاء الأوزان التالية

لمقياس الدراسة كما يلي:

الجدول (14)

المقياس المستخدم في الدراسة

أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	
1	2	3	4	5	نظام السجلات الداخلية
1	2	3	4	5	نظام الاستخبارات التسويقية
1	2	3	4	5	نظام بحوث التسويق
1	2	3	4	5	قواعد البيانات
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
1	2	3	4	5	استراتيجية التسويق
1	2	3	4	5	الحصة السوقية
1	2	3	4	5	حجم المبيعات
1	2	3	4	5	حجم الربحية

وقد تم اعتماد المقياس التالي لتحديد درجة استخدام كل فقرة من فقرات الأنظمة الفرعية لنظام

المعلومات التسويقي و هو:¹

2.33-1 مستوى ضعيف

3.67-2.34 مستوى متوسط

1 تم احتساب المقياس من خلال استخدام المعادلة التالي: (الحد الأعلى للمقياس (5) - الحد الأدنى للمقياس (1)) / عدد الفئات المطلوبة (3)

و من ثم اضافة الجواب (1.333) على نهائية كل فئة

3.67-5 مستوى قوي

3-4-1 ثبات المقياس

لقد تم استخدام اختبار (كرباخ ألفا) لقياس مدى ثبات أداة القياس حيث بلغت قيمة ∞ للاستبانة ككل = 0.9606 بينما قيمة ∞ لمتغير نظام السجلات الداخلية = 0.9068 و قيمة ∞ لمتغير نظام الاستخبارات التسويقية = 0.9248 وقيمة ∞ لمتغير نظام بحوث التسويق = 0.9522 و قيمة ∞ لمتغير قواعد البيانات = 0.9273 ، و قيمة ∞ لمتغير الاستراتيجية التسويقية = 0.9416 أما قيمة ∞ لمتغير معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية = 0.8621 ويلاحظ أن جميع فقرات قيم الفا (α) أكبر من النسبة المقبولة (60%) مما يعكس ثبات أداة القياس ، وهذا يمثل نسبة مقبولة لأغراض ثبات الاتساق الداخلي ، وبنسبة مقبولة لأغراض التحليل بحيث تجاوزت الحد الأدنى المتفق عليه للثبات. (Malhotra,2004,p.268)

3-4-2 صدق المقياس

لقد تم اختبار الصدق الظاهري للمقياس عن طريق عرض الاستبانة على عدد من المحكمين المختصين في مجال التسويق و نظم المعلومات ، حيث تم الاستفادة من اقتراحاتهم البناءة في تعديل الاستبانة و الخروج بها في صورتها الحالية.

3-4-3 اختبار التوزيع الطبيعي :

لقد تم استخدام اختبار (K-S) لاختبار مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي حيث بلغت قيم Sig لمتغيرات الدراسة أعلى من 0.05 مما يدل على اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.

(Malhotra,2004,p.455)

3-5 إجراءات الدراسة

فيما يلي عرض للإجراءات المتبعة في الدراسة :

1-مرحلة ما قبل التطبيق، و اشتملت على الخطوات التالية:

- جمع كافة البيانات والمعلومات والتقارير عن القطاعات الاقتصادية محل الدراسة.

- تصميم استبانة الدراسة و عرضها على المحكمين المختصين في موضوع الدراسة لاختبار الصدق الظاهري.

- تحديد مواقع الشركات المساهمة العامة محل الدراسة.

- القيام بإجراء الاتصالات اللازمة مع الشركات لتحديد مواعيد مقابلة مديري التسويق لاعطائهم الاستبانة.

2- مرحلة التطبيق:

و اشتملت على الخطوات التالية:

- القيام بتوزيع الاستبانة على عينة الدراسة مع مراعاة تواجد الباحث وقت تعبئة الاستبانة للوقوف على أية ملاحظات أو استفسارات يبديها أفراد العينة لضمان الدقة في تعبئة الاستبانة.

- العمل على ترميز الاستبانة و تفريغ المسترد منها على البرنامج الاحصائي (SPSS)

- القيام باستخدام الأساليب الاحصائية اللازمة لتحليل البيانات التي تم تجميعها من استبانة الدراسة .

3- مرحلة تفسير نتائج التحليل :

- بعد القيام بالتحليل الاحصائي (الوصفي و الاستدلالي) ، قام الباحث بتفسير ما تم التوصل إليه من نتائج إحصائية.

4- مرحلة النتائج والتوصيات :

اشتملت هذه المرحلة على الجوانب الآتية:

- عرض ما تم التوصل إليه من نتائج للدراسة .

- تقديم مجموعة من التوصيات التي تم إيرادها لتعزيز الاستفادة من الموضوع في تعزيز دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير أداء الشركات المساهمة العامة الأردنية.

3-6 أساليب المعالجة الاحصائية :

لقد تم استخدام الرزمة الاحصائية "SPSS" بهدف تحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال استبانة الدراسة ، و هي:

- 1- الإحصاء الوصفي (التكرارات و النسبة المئوية، المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري) لوصف إجابات العينة على فقرات الدراسة.
- 2- اختبار الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين كل متغير على حدة و المتغير التابع.
- 3- اختبار الانحدار المتعدد لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة على كل من المتغير الوسيط و المتغير التابع.
- 4- معامل ارتباط بيرسون لمعرفة درجة العلاقة بين أبعاد متغيرات الدراسة (المستقل والتابع) .
- 5- اختبار (K-S) لاختبار مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.
- 6- اختبار t-test for independent sample لاختبار مدى وجود فروق في آراء العينة حول متغيرات الدراسة بين عينتين مستقلتين.
- 7- اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لاختبار مدى وجود فروق في آراء العينة حول متغيرات الدراسة تعزى لمتغير آخر.
- 8- اختبار LSD للمقارنات البعدية والذي استخدم لتحديد اتجاه الفروق إن وجدت .

الفصل الرابع
نتائج الدراسة

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل ما تم التوصل إليه من نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من خلال استبانة الدراسة و اختبار الفرضيات وذلك باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي و الاستدلالي. وفيما يلي عرض لأبرز هذه النتائج مصنفة حسب قطاعات الدراسة :

أولا : قطاع البنوك:

لقد حرص البنك المركزي على تحديث التشريعات المنظمة للعمل المصرفي في الأردن بغرض مواكبتها لمستجدات الصناعة المصرفية على الساحة العالمية. لذلك، فقد صدر قانون جديد للبنوك في شهر آب من عام 2000 يشكّل نقلة نوعية لتطوير العمل المصرفي بما يتماشى مع هذه المستجدات. وقد فتح هذا القانون الباب أمام البنوك لتقديم حزمة شاملة من الخدمات المالية ضمن ما يُعرف بمفهوم البنك الشامل. وبهذا لم يعد دور البنوك يقتصر على تقديم الخدمات المالية التقليدية، بل توسّع ليشمل خدمات الوكالة، والاستشارات المالية، وإدارة المحافظ الإستثمارية، وإدارة الأموال واستثمارها للغير، وكذلك إدارة إصدارات الأوراق المالية والتعهد بتغطيتها وتوزيعها، بالإضافة إلى تقديم خدمات الحفظ الأمين للأوراق المالية. كما أتاح القانون للبنوك أيضاً القيام بعمليات الوساطة والإيجار، والدفع والتحويل والتعامل بأدوات السوق النقدي وأدوات رأس المال والتعامل بالعملات الأجنبية في أسواق النقد الآنية والآجلة والمشتقات المالية. كما سمح للبنوك امتلاك أو تأسيس شركات تابعة مالية غير مصرفية كشركات التأمين.

وتشير المؤشرات المالية إلى أن الوضع المالي للبنوك العاملة في الأردن جيد، حيث حققت هذه البنوك منذ تأسيسها زيادة ملحوظة في كل من العائد على حقوق المساهمين و نسبة كفاية رأس المال و ارتفاع إجمالي موجودات البنوك بشكل كبير. ولعل أوضح دليل على تطور نشاط البنوك تلك التطورات التي حدثت في

جانبي الودائع والتسهيلات.. www.cbj.gov.jo/arabic/pages..

عرض نتائج الدراسة لعينة البنوك:

لقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغيرات الدراسة حيث تم

تلخيصها من الجدول التالي:

أ- نظام السجلات الداخلية:

الجدول (15)

نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة البنوك بالنسبة لفقرات نظام السجلات الداخلية

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
1- تحتفظ الشركة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار.	4.5000	7559.0	مرتفع
2- يتمتع النظام بالقدرة على إعداد تقارير عن العمليات الداخلية في المنظمة	4.5000	.75590	مرتفع
3- يعمل النظام على تلبية احتياجات إدارة التسويق.	4.1250	.83450	مرتفع
4- تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة.	4.3750	.74400	مرتفع
5- تتميز تقارير النظام بالاستجابة الفورية.	4.0000	.75590	مرتفع
6- يتم مراعاة استخدام أحدث الأجهزة التي تساهم في تعزيز استخدام نظام السجلات أو التقارير الداخلية.	4.5000	.75590	مرتفع
7- تتسم البرامج والأجهزة المستخدمة في نظام السجلات أو التقارير الداخلية بالسرعة الكافية في عمليتي إدخال واسترجاع المعلومات.	4.2500	1.0351	مرتفع
8- تتوافر في أجهزة نظام السجلات الداخلية ذاكرة ضخمة تساعد في استرجاع البيانات و المعلومات التي تحتاجها الشركة.	4.3750	1.0607	مرتفع

مرتفع	1.0351	4.2500	9- يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة.
مرتفع	.99100	4.1250	10- يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات كافية عن البيئة التي تتعامل معها الشركة.
مرتفع	0.7521	4.3000	المتوسط العام

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة البنوك تقع في المستوى المرتفع

(5-3.67) مما يدل ارتفاع مستوى استخدام أبعاد نظام السجلات الداخلية ، وهذا ما نلاحظه أيضا في المتوسط العام للفقرات و البالغ 4.300 والذي يعكس أيضا ارتفاع مستوى تطبيق هذا النظام في عينة البنوك. كما تبين أن الفقرات (1) و (2) و (6) هي أكثر الفقرات استخداما من قبل أفراد العينة بمتوسط حسابي 4.500 وبما يعكس مراعاة البنوك للتطور الحاصل في نظام السجلات الداخلية. كما تبين أن الفقرة (5) هي أقل الفقرات استخداما بالمقارنة بالفقرات الأخرى بمتوسط حسابي 4.000 وانحراف معياري 0.7559. كما نلاحظ من الجدول أن الفقرتين (4،8) تحتلان المرتبة الثانية من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.3750. و أن الفقرتين (7،9) تحتلان المرتبة الثالثة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.25. و أن الفقرتين (3،10) تحتلان المرتبة الرابعة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.125.

و تتفق هذه النتائج مع ما تم التأكيد عليه في الأدب النظري من خلال تناول آراء كل من ماكنفن و هيلتون (McNiven & Hilton) حول ضرورة الاهتمام بتحديث و تطوير نظام السجلات الداخلية في المنظمات المختلفة ، وهذا يشير إلى إدراك البنوك لأهمية هذا في نظام السجلات الداخلية الذي تستخدمه.

ب- نظام الاستخبارات التسويقية:

الجدول (16)

نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة البنوك بالنسبة لفقرات نظام الاستخبارات التسويقية

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
1- يتم جمع البيانات عن المنافسين بصورة يومية ومستمرة.	4.2500	8864.0	مرتفع
2- يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على فن جمع المعلومات عن البيئة الخارجية بصورة يومية.	4.2500	.88640	مرتفع
3- يتم تدريب جميع العاملين في الشركة على كيفية الحصول على المعلومات التي لها علاقة بمجال العمل.	4.1250	1.1260	مرتفع
4- يتم تجميع البيانات و تصنيفها بطريقة تساعد على اتخاذ القرارات في مجال التسويق.	4.3750	0.74400	مرتفع
5- تقوم الشركة بتحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق المستهدف.	4.6250	0.51750	مرتفع
6- تتم متابعة الاستراتيجيات التي يتبعها المنافسون .	4.5000	0.53450	مرتفع
7- تقوم الشركة بتحديد نقاط القوة و الضعف الموجودة لدى المنافسين.	4.5000	0.75590	مرتفع
8- تتنبأ الشركة بردة فعل كل منافس حول اجراءاتها.	4.2500	0.88640	مرتفع
9- تقوم إدارة الشركة بالاطلاع على تقارير دقيقة عن أوضاع السوق بصورة يومية.	4.0000	1.1952	مرتفع
10- تنوع الشركة من وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين.	4.6250	0.74400	مرتفع
المتوسط العام	4.3500	0.5555	مرتفع

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة البنوك تقع في المستوى المرتفع

(3.67-5) مما يدل ارتفاع مستوى استخدام أبعاد نظام الاستخبارات التسويقية ، وهذا ما نلاحظه أيضا في

المتوسط العام للفقرات و البالغ 4.335 والذي يعكس أيضا ارتفاع مستوى تطبيق هذا النظام في عينة

البنوك.

كما تبين أن الفقرتين (5،10) هما أكثر الفقرات استخداما من قبل أفراد العينة بمتوسط حسابي 4.625 وبما يعكس اهتمام قطاع البنوك بمتابعة الفرص الموجودة في السوق المصرفية و بالتنوع في وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين.

كما تبين أن الفقرة (9) هي أقل الفقرات استخداما بالمقارنة بالفقرات الأخرى بمتوسط حسابي 4.000 وانحراف معياري 1.1952.

كما نلاحظ من الجدول أن الفقرتين (6،7) تحتلان المرتبة الثانية من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.500. و أن الفقرة (4) تحتل المرتبة الثالثة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.375. و أن الفقرات (1،2،8) تحتل المرتبة الرابعة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.250. و أن الفقرة (3) تحتل المرتبة الخامسة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.125.

و تبرز هذه النتائج مدى اتفاق مع ما تم عرضه في الأدب النظري من آراء الكتاب مثل كوتلر و فلتشر و دوناجي ، حول أهمية نظام الاستخبارات التسويقية في المنظمات ، وطبيعة البيانات الواجب جمعها عن البيئة المحيطة بالمنظمة.

الجدول (17)

نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة البنوك بالنسبة لفقرات نظام بحوث التسويق

مستوى الاستخدام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
مرتفع	5175.0	4.6250	1- يتم الاعتماد على مصادر متعددة لجمع البيانات عند إجراء البحث التسويقي.
مرتفع	.74400	4.3750	2- يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على الأساليب العلمية في البحث التسويقي.
مرتفع	.35360	4.8750	3- يتم إجراء البحوث التسويقية وفقا لاحتياجات الشركة.
مرتفع	.74400	4.3750	4- يتم الاهتمام بتحديد جدول زمني لإجراء البحث التسويقي.
مرتفع	.74400	3.6250	5- يتم الاهتمام بأن تكون قيمة المعلومات التي يتم التوصل إليها نتيجة للبحث أعلى من تكلفة الحصول عليها.
مرتفع	.51750	4.6250	6- يتم توخي الدقة في عملية إجراء البحث التسويقي .
مرتفع	.99100	4.1250	7- تقوم الشركة بتوفير ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحث المختلفة.
مرتفع	.88640	4.2500	8- هنالك استمرارية في إجراء بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية.
مرتفع	.75590	4.5000	9- يتم تدريب العاملين في بحوث و دراسات التسويق على توخي الموضوعية.
مرتفع	.75590	4.5000	10- تقوم الشركة بتوفير الأجهزة التي تساعد في إنجاز البحث التسويقي بكفاءة.
مرتفع	4357.0	4.3875	المتوسط العام

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة البنوك تقع في المستوى المرتفع

(5-3.67) مما يدل ارتفاع مستوى استخدام أبعاد نظام بحوث التسويق، وهذا ما نلاحظه أيضا في المتوسط العام للفقرات و البالغ 4.3875 والذي يعكس أيضا ارتفاع مستوى تطبيق هذا النظام في عينة البنوك.

كما تبين أن الفقرة (3) هي أكثر الفقرات استخداما من قبل أفراد العينة بمتوسط حسابي 4.8750 وبما يعكس اهتمام قطاع البنوك بإجراء بحوث التسويق وفقا لاحتياجات البنك.

كما تبين أن الفقرة (5) هي أقل الفقرات استخداما بالمقارنة بالفقرات الأخرى بمتوسط حسابي 3.625 وانحراف معياري 0.744 .

كما نلاحظ من الجدول أن الفقرتين (6،1) تحتلان المرتبة الثانية من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.625. و أن الفقرتين (9،10) تحتلان المرتبة الثالثة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.500. و أن الفقرتين (4،2) تحتلان المرتبة الرابعة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.375. و أن الفقرة (8) تحتل المرتبة الخامسة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.25. و أن الفقرة (7) تحتل المرتبة الخامسة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.125.

و تشير هذه النتائج إلى أن قطاع البنوك يركز بدرجة كبيرة على إجراء بحوث التسويق وفقا لاحتياجاته ، وهذا يتفق مع آراء كل من بالمر و مارافادي و إدريس و الذين تم استعراض آراءهم في الأدب النظري. كما تعكس هذه النتيجة بشكل عام اهتمام قطاع البنوك في الأردن باستخدام نظام بحوث التسويق.

الجدول (18)

نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة البنوك بالنسبة لفقرات قواعد البيانات

مستوى الاستخدام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة
مرتفع	7559.0	4.5000	1- يتم تدريب الموظفين في قسم التسويق على أخلاقيات التعامل مع البيانات المخزنة في قواعد البيانات.
مرتفع	1.0607	4.3750	2- يتم توفير أحدث الوسائل التكنولوجية لجمع بيانات الزبائن وتحليلها واستخدامها لخدمة الزبائن .
مرتفع	1.4142	4.0000	3- يتم توفير فرق عمل من أقسام مختلفة تعمل بصورة فاعلة مع بعضها للاستفادة من البيانات التي تقدمها قواعد البيانات
مرتفع	.75590	4.5000	4- يتم الاستفادة من الإنترنت في تطوير قاعدة البيانات التسويقية للمنظمة.
مرتفع	.91610	4.3750	5- يتم الاستفادة من البيانات التي تقدمها قواعد البيانات في تفعيل التسويق المباشر.

مرتفع	.75590	4.5000	6- تساهم قواعد البيانات في تعزيز الدقة في عملية إجراء البحث التسويقي .
مرتفع	.91610	4.3750	7- تقوم الشركة بتخزين البيانات الخاصة بتفضيلات الزبائن من المنتجات
مرتفع	1.1952	4.0000	8- يتم الاهتمام بتوفير معلومات كاملة عن كل مستهلك
مرتفع	1.0351	4.2500	9- تساعد قواعد البيانات في تصنيف المعلومات بما يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية.
مرتفع	1.0607	4.3750	10- يتم تكييف التكنولوجيا المستخدمة في قواعد البيانات مع الأهداف التسويقية.
مرتفع	7723.0	4.3250	المتوسط العام

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة البنوك تقع في المستوى المرتفع (3.67-5) مما يدل ارتفاع مستوى استخدام قواعد البيانات، وهذا ما نلاحظه أيضا في المتوسط العام للفقرات و البالغ 4.3250 والذي يعكس أيضا ارتفاع مستوى استخدام قواعد البيانات في عينة البنوك.

كما تبين أن الفقرات (1) و (4) و (6) هي أكثر الفقرات استخداما من قبل أفراد العينة بمتوسط حسابي 4.500 وبما يعكس مراعاة البنوك بتدريب العاملين على أخلاقيات التعامل مع البيانات المخزنة في قواعد البيانات ، و الاستفادة من الانترنت في تطوير قاعدة البيانات ، والاستفادة من قواعد البيانات في تعزيز الدقة في عملية إجراء البحث التسويقي.

كما تبين أن الفقرتين (3،8) هما أقل الفقرات استخداما بالمقارنة بالفقرات الأخرى بمتوسط حسابي 4.000.

كما نلاحظ من الجدول الفقرات (10) و (7) و (5) و (2) تحتل المرتبة الثانية من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.3750.

و أن الفقرة (9) تحتل المرتبة الثالثة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.25.

هـ- استراتيجية التسويق: يتم الاستفادة من نظم المعلومات التسويقية فيما يلي:

الجدول (19)

نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة البنوك بالنسبة لفقرات إستراتيجية التسويق

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1- تحديد المعايير المناسبة لتجزئة السوق.	4.2500	7071.0	مرتفعة
2- اختيار الأسواق التي تستطيع إشباعها.	4.3750	.74400	مرتفعة
3- تحليل الأجزاء المستهدفة لمعرفة حاجاتها.	4.5000	.75590	مرتفعة
4- تصميم البرامج التسويقية المناسبة.	4.3750	.91610	مرتفعة

مرتفعة	.46290	4.7500	5- تطوير منتجات الشركة (سلعة أو خدمة)
مرتفعة	.53450	4.5000	6- الدخول بالمنتج إلى أسواق جديدة
مرتفعة	.75590	4.5000	7- تعديل أسعار منتجات الشركة الحالية
مرتفعة	.53450	4.5000	8- تحديد أسعار منتجات الشركة الجديدة.
مرتفعة	.51750	4.3750	9- اتخاذ القرارات الاستراتيجية حول رفع أو خفض السعر .
مرتفعة	.70710	4.7500	10- استخدام المزيج الترويجي المناسب.
مرتفعة	.74400	4.6250	11- تحديد أفضل الأساليب الإعلانية لمنتجاتها.
مرتفعة	1.0351	4.2500	12- تحديد أفضل طرق البيع الشخصي الممكن استخدامها.
مرتفعة	1.0607	4.3750	13- تحديد أساليب الدعاية الحديثة التي يمكن استخدامها.
مرتفعة	1.1260	4.1250	14- تحديد أكثر وسائل تنشيط المبيعات ملاءمة.
مرتفعة	.75590	4.5000	15- تحديد قنوات التوزيع الممكن استخدامها لتقديم منتجات الشركة.
مرتفعة	.88640	4.2500	16- تحديد طول قناة التوزيع المستخدمة من قبل الشركة
مرتفعة	6069.0	4.4375	المتوسط العام

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة البنوك تقع في المستوى المرتفع

(5-3.67) مما يدل ارتفاع مستوى استخدام الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية في تصميم

استراتيجية التسويق، وهذا ما نلاحظه أيضا في المتوسط العام للفقرات و البالغ 4.4375 والذي يعكس أيضا

ارتفاع مستوى استخدام الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية في تصميم استراتيجية التسويق.

كما تبين أن الفقرتين (5،10) هما أكثر الفقرات استخداما من قبل أفراد العينة بمتوسط حسابي

4.75 وبما يعكس مراعاة البنوك الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية في تطوير منتجاتها و استخدام

المزيج الترويجي المناسب .

كما تبين أن الفقرة (14) و الخاصة بتحديد أكثر الوسائل تنشيط المبيعات ملاءمة هي أقل

الفقرات استخداما بالمقارنة بالفقرات الأخرى بمتوسط حسابي 4.1250.

كما تبين أن الفقرة (11) تحتل المرتبة الثانية من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي

4.6250

كما نلاحظ من الجدول الفقرات (8) و (7) و (6) و (15) و (3) تحتل المرتبة الثالثة من حيث

مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.500.

و أن الفقرات (9) و (13) و (4) و (2) تحتل المرتبة الرابعة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي

4.3750

و أن الفقرات (16) و (12) و (1) تحتل المرتبة الخامسة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي

4.25

كما يوضح الجدول التالي إجابات عينة قطاع البنوك حول تكرار استخدام نظام المعلومات التسويقي و أنظمتها الفرعية:

الجدول (20)

توزيع عينة البنوك حسب تكرار استخدام نظام المعلومات التسويقي و أنظمتها الفرعية

نسبة	تكرار	الإجابة	
-	-	لا أعرف	نظام المعلومات التسويقي
-	-	نادرا	
12.5%	1	في المناسبات	
62.5%	5	غالبا	
25.0%	2	دائما	
-	-	لا أعرف	نظام السجلات الداخلية
-	-	نادرا	
12.5%	1	في المناسبات	
62.5%	5	غالبا	
25.0%	2	دائما	
-	-	لا أعرف	نظام بحوث التسويق

-	-	نادرا	
25.0%	2	في المناسبات	
25.0%	2	غالبا	
50.0%	4	دائما	
-	-	لا أعرف	نظام الاستخبارات التسويقية
-	-	نادرا	
12.5%	1	في المناسبات	
25.0%	2	غالبا	
62.5%	5	دائما	

يشير الجدول أعلاه إلى أن قطاع البنوك يستخدم نظام المعلومات التسويقي و الأنظمة الفرعية المكونة له بصورة كبيرة تعكسها نسبة الاستخدام المرتفعة والتي تراوحت ما بين غالبا ودائما.

الأهداف المتوخاة من استخدام نظام المعلومات التسويقية في قطاع البنوك:

فيما يلي جدول يوضح الأهداف المتوخاة من استخدام نظام المعلومات التسويقي في قطاع البنوك:

الجدول (21)

الأهداف المتوخاة من استخدام نظام المعلومات التسويقية في عينة البنوك

الإجابة	عدد مرات الاختيار
زيادة المنافسة محليا و عالميا	7
زيادة الأرباح	6
زيادة الإنتاجية	3
التنبؤ بالتغيرات المستقبلية	4

2	التحكم بالتكاليف
5	زيادة فاعلية اتخاذ القرار التسويقي
4	تحسين جودة المعلومات

يشير الجدول أعلاه إلى أن أكثر الأهداف المتوخاة من استخدام قطاع البنوك لنظام المعلومات التسويقي هو زيادة المنافسة محليا و عالميا. بينما أقلها التحكم بالتكاليف مما يعكس مدى وعي القطاع المصرفي في الأردن بأهمية هذا النظام في مواجهة حدة المنافسة المتزايدة في قطاع البنوك محليا و عالميا. و للتعرف على آلية استخدام نظام المعلومات التسويقي نورد الجدول التالي و الذي يدل على أنه كلما زادت النسبة على الإجابة نعم زادت كفاءة الشركات في استخدام نظام المعلومات التسويقي:

الجدول (22)

نسبة موافقة عينة البنوك على فقرات قياس الآلية المتبعة في تطبيق نظام المعلومات التسويقية

النسبة المئوية	الإجابة
87.5%	1- هل قمتم بقياس نتائج الأساليب الترويجية المستخدمة العام الماضي؟
87.5%	2- هل قمتم بتسجيل هذه النتائج في قواعد البيانات؟
62.5%	3- هل قمتم بتسجيل جميع الطلبات في قواعد البيانات؟
62.5%	4- هل قمتم بتسجيل مصدر كل عملية؟
50.0%	5- هل قمتم بتسجيل كل عملية اتصال مع الزبون ؟
50.0%	6- هل لدى كل الموظفين الذين يتصلون بالزبائن رقم خاص للدخول إلى قاعدة البيانات؟
37.5%	7- هل تعرف كم زبوناً سابقاً فقدت السنة الماضية؟
62.5%	8- هل تعرف السبب وراء فقدان الزبون؟
37.5%	9- هل تعرف درجة رضا كل زبون؟

100.0%	10- هل قمتم بتقديم أية خدمات جديدة مناسبة ؟
62.5%	11- هل الجميع يستخدمون نفس قاعدة بيانات الزبون؟
50.0%	12- هل لدى كل مندوبي البيع رقم خاص للدخول إلى البيانات الحديثة؟
62.5%	13- هل جميع الأقسام لديها هدف واحد عام ؟
87.5%	14- هل تعطي الزبون حرية اختيار وسيلة الاتصال به؟
87.5%	15- هل ترسل رسائل عبر البريد الإلكتروني ؟
100.0%	16- هل تشجع الحوار المباشر مع الزبون ؟
75.0%	17- هل يستطيع زبونك الحصول بسهولة عن إجابات استفساراته في الموقع الشبكي للشركة (إن وجد)؟
100.0%	18 هل تحفز زبائنك على العودة إلى موقعك الشبكي؟
25.0%	19- هل يوجد في موقعكم الشبكي تقرير إحصائي يوضح مصدر المكالمات و مدتها مع الزبون؟

يشير الجدول أعلاه إلى أن قطاع البنوك تميز فيما يلي:

- القيام بقياس نتائج الأساليب الترويجية المستخدمة العام الماضي.
- القيام بتسجيل نتائج الأساليب الترويجية في قواعد البيانات
- قيام جميع الموظفين باستخدام نفس قاعدة بيانات الزبون
- إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني.
- تشجيع الحوار المباشر مع الزبون
- حصول الزبون بسهولة على إجابات استفساراته في الموقع الشبكي للشركة.
- حفز الزبائن على العودة إلى موقعك الشبكي.

نسبة أهمية الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي

يشير الجدول التالي إلى نسبة أهمية كل نظام من الأنظمة المكونة لنظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للشركة من وجهة نظر أفراد العينة :

الجدول (23)

نسبة أهمية كل نظام من الأنظمة المكونة لنظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي لعينة البنوك

النسبة المئوية	الإجابة
40%	نظام السجلات الداخلية
60%	نظام بحوث التسويق
60%	نظام الاستخبارات التسويقية

لقد تبين من الجدول أعلاه أن نظام بحوث التسويق و نظام الاستخبارات التسويقية في قطاع البنوك هما أكثر الأنظمة احتلالاً للمرتبة الأولى من قبل أفراد العينة من حيث أهميته في تحسين الأداء التسويقي بشكل عام للبنك.

كيف تقيم الشركات نظام المعلومات التسويقية:

لقد تبين للباحث أن الوسط الحسابي لتقييم قطاع البنوك بلغ 4.75 و يدل على أن التقييم كان إيجابياً لنظام المعلومات التسويقية.

معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية بشكل عام من وجهة نظر عينة البنوك:

يشير الجدول أدناه إلى المتوسطات الحسابية لإجابات قطاع البنوك على معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية :

الجدول (24)

المتوسطات الحسابية لإجابات قطاع البنوك على معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية

الوسيط الحسابي	العبرة
3.5000	1- صعوبة التصميم.
2.8750	2- ضيق الوقت لتطويره
2.3750	3- قلة الأجهزة الحاسوبية المناسبة.
3.3750	4- صعوبة تحديد احتياجات الزبائن.
2.0000	5- ضعف الإمكانيات المالية .
3.0000	6- التكلفة المرتفعة للتصميم
1.8750	7- الخوف من تسرب المعلومات في النظام بسبب عدم توفر عنصر الأمان فيه.
2.1250	8- ضعف دعم الإدارة العليا.
2.2500	9- ضعف كفاءة العاملين في قسم التسويق.
2.8750	10- التفرد باتخاذ القرارات الاستراتيجية دون الاهتمام بالأساليب العلمية.
2.7500	11- ضعف الاهتمام بالمعلومات المستخرجة من نظام المعلومات التسويقية.
2.6250	12- صعوبة استخدام النظام من قبل الموظفين.

يشير الجدول أعلاه إلى أن صعوبة تصميم النظام و صعوبة تحديد احتياجات الزبائن و التكلفة المرتفعة للتصميم هي معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية في قطاع البنوك بينما باقي العوامل لم تعد من معوقات استخدام هذا النظام في قطاع البنوك.

اختبار الفرضيات:

لقد تم استخدام قاعدة القرار التالية في اختبار الفرضيات وهي:

تقبل الفرضية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية أكبر

من (0.05)

ونرفض الفرضية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية

أقل من (0.05).

الفرضية (1):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية و تصميم الاستراتيجيات

التسويقية في الشركات الأردنية المساهمة العامة. (بالطبيق على قطاع البنوك)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية اعلاه حيث تم قياس متغير نظام

المعلومات التسويقية من خلال الأنظمة الفرعية المكونة له ، وقد تم التوصل الى النتائج التالية:

الجدول (25)

نتائج اختبار الفرضية الاولى لعينة البنوك

نتيجة Ho	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط (R)	(Sig-F)	F الجدولية	F المحسوبة
رفض	8800.	9380.	026.0	6.95	9.777

نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (9.777) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية (6.95) ، كما أن

مستوى معنوية (F) (Sig-F) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة

إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في قطاع البنوك، وقد

بلغت قوة العلاقة (0.938) ومعامل التحديد (0.88) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة ودرجة تفسير

متغير نظم المعلومات التسويقية لمتغير تصميم الاستراتيجيات التسويقية.

الفرضية (2):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الأردنية المساهمة العامة. (بالتطبيق على قطاع البنوك)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج

التالية:

الجدول (26)

نتائج اختبار الفرضية الثانية لعينة البنوك

نتيجة Ho	معامل التحدي R ² د	معامل الارتباط (R)	(Sig-t)	t الجدولية	t المحسوبة	F المحسوبة
رفض	0.842	0.917	0.001	2.3646	5.646	31.879

يشير الجدول أعلاه إلى أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (5.646) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية

(2.3646)، كما أن مستوى معنوية (t) (Sig-t) أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على وجود

علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في قطاع

البنوك، وقد بلغت قوة العلاقة (0.917) ومعامل التحديد (0.842) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة

ودرجة تفسير متغير نظام السجلات الداخلية لمتغير تصميم الاستراتيجيات التسويقية.

الفرضية (3):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق و تصميم الاستراتيجيات

التسويقية في الشركات الأردنية المساهمة العامة. (بالتطبيق على قطاع البنوك)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج

التالية:

الجدول (27)

نتائج اختبار الفرضية الثالثة لعينة البنوك

نتيجة Ho	معامل التحدي R ² د	معامل الارتباط (R)	t المعنوية (Sig-t)	t الجدولية	t المحسوبة	F المحسوبة
رفض	0.73	0.854	0.007	2.3646	4.026	16.213

- يشير الجدول أعلاه إلى أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (4.026) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (2.3646)، كما أن مستوى معنوية (t) (Sig-t) أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في قطاع البنوك، وقد بلغت قوة العلاقة (0.854) ومعامل التحديد (0.73) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة ودرجة تفسير متغير نظام بحوث التسويق لمتغير تصميم الاستراتيجيات التسويقية.

الفرضية (4):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الأردنية المساهمة العامة. (بالتطبيق على قطاع البنوك)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج

التالية:

الجدول (28)

نتائج اختبار الفرضية الرابعة لعينة البنوك

نتيجة Ho	معامل التحدي R ² د	معامل الارتباط (R)	(Sig-t)	t الجدولية	t المحسوبة	F المحسوبة
رفض	0.574	0.757	029.0	2.3646	2.842	8.077

يشير الجدول أعلاه إلى أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (2.842) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (2.3646)، كما أن مستوى معنوية (t) (Sig-t) أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في قطاع البنوك، وقد بلغت قوة العلاقة (0.757) ومعامل التحديد (0.574) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة ودرجة تفسير متغير نظام الاستخبارات التسويقية لمتغير تصميم الاستراتيجيات التسويقية.

الفرضية (5):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية و الأداء التسويقي للشركات الأردنية المساهمة العامة . (بالتطبيق على قطاع البنوك)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج التالية:

الجدول (29)

نتائج اختبار الفرضية الخامسة لعينة البنوك

نتيجة Ho	معامل التحدي R ² د	معامل الارتباط (R)	(Sig-F)	F الجدولية	F المحسوبة	الأداء التسويقي
رفض	0.905	0.951	0.016	6.95	12.720	حصة سوقية
	0.859	0.927	0.035	6.95	8.129	حجم المبيعات
	0.903	0.95	0.017	6.95	12.371	الربحية

- نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (95%)، كما أن مستوى معنوية (F) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بالنسبة لكل بعد من أبعاد الأداء التسويقي محل الدراسة، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية و الأداء التسويقي في قطاع البنوك، كما نلاحظ ارتفاع قوة العلاقة بين توافر نظام المعلومات التسويقية وأبعاد الأداء التسويقي حيث بلغت أعلى مستوى لها بالنسبة لبعد الحصة السوقية وأقله عند بعد حجم المبيعات.

الفرضية (6):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية و الأداء التسويقي للشركات الأردنية المساهمة العامة. (بالتطبيق على قطاع البنوك)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج

التالية:

الجدول (30)

نتائج اختبار الفرضية السادسة لعينة البنوك

الأداء التسويقي	F المحسوبة	t المحسوبة	t الجدولية	(Sig-t)	معامل الارتباط (R)	معامل التحدي R ² د	نتيجة Ho
حصة سوقية	20.294	4.505	2.3646	0.004	0.879	0.772	رفض
حجم المبيعات	32.485	5.700	2.3646	0.001	0.919	0.844	
الربحية	30.157	5.491	2.3646	0.002	0.913	0.834	

يشير الجدول أعلاه إلى أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (95%)، كما أن مستوى معنوية (t) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بالنسبة لكل بعد من أبعاد الأداء التسويقي محل الدراسة، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية و الأداء التسويقي في قطاع البنوك، كما نلاحظ ارتفاع قوة العلاقة بين توافر نظام السجلات الداخلية وأبعاد الأداء التسويقي حيث بلغت أعلى مستوى لها بالنسبة لبعد حجم المبيعات وأقله عند بعد الحصة السوقية.

الفرضية (7):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق والأداء التسويقي للشركات الأردنية المساهمة العامة. (بالتطبيق على قطاع البنوك)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج

التالية:

الجدول (31)

نتائج اختبار الفرضية السابعة لعينة البنوك

نتيجة Ho	معامل التحدي R ² د	معامل الارتباط (R)	(Sig-t)	t الجدولية	t المحسوبة	F المحسوبة	الأداء التسويق ي
رفض	0.838	9160.	0.001	2.3646	5.575	31.081	حصة سوقية
	0.599	0.774	0.024	2.3646	2.993	8.957	حجم المبيعات
	0.533	0.73	0.04	2.3646	2.619	6.859	الربحية

يشير الجدول أعلاه إلى أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (95%)، كما أن مستوى معنوية (t) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بالنسبة لكل بعد من أبعاد الأداء التسويقي محل الدراسة، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق و الأداء التسويقي في قطاع البنوك، كما نلاحظ ارتفاع قوة العلاقة بين توافر نظام بحوث التسويق وأبعاد الأداء التسويقي حيث بلغت أعلى مستوى لها بالنسبة لبعد الحصة السوقية وأقله عند بعد الربحية.

الفرضية (8):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية و الأداء التسويقي للشركات الأردنية المساهمة العامة . (بالتطبيق على قطاع البنوك)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج

التالية:

الجدول (32)

نتائج اختبار الفرضية الثامنة لعينة البنوك

الأداء التسويقي	F المحسوبة	t المحسوبة	t الجدولية	(Sig-t)	معامل الارتباط (R)	معامل التحدي R ² د	نتيجة Ho
حصة سوقية	9.529	3.087	2.3646	0.021	0.783	614.0	رفض
حجم المبيعات	7.367	2.714	2.3646	0.035	0.742	0.551	
الربحية	2.542	1.594	2.3646	0.162	0.546	0.298	قبول

نلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (95%)، كما أن مستوى معنوية (t) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بالنسبة لكل بعد من أبعاد الأداء التسويقي محل الدراسة (فيما عدا بعد الربحية)، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية و الأداء التسويقي في قطاع البنوك (فيما عدا بعد الربحية)، كما نلاحظ ارتفاع قوة العلاقة بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية وأبعاد الأداء التسويقي (فيما عدا بعد الربحية) حيث بلغت أعلى مستوى لها بالنسبة لبعد الحصة السوقية وأقله عند بعد حجم المبيعات.

الفرضية (9):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الاستراتيجيات التسويقية في الشركات التي تطبق نظم المعلومات التسويقية و أدائها التسويقي . (بالتطبيق على قطاع البنوك)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج

التالية:

الجدول (33)

نتائج اختبار الفرضية التاسعة لعينة البنوك

نتيجة Ho	معامل التحدي R ² د	معامل الارتباط (R)	(Sig-t)	t الجدولية	t المحسوبة	F المحسوبة	الأداء التسويق ي
رفض	0.689	0.83	0.011	2.3646	3.643	13.274	حصة سوقية
	0.609	0.781	0.022	2.3646	3.058	9.354	حجم المبيعات
	0.764	0.874	0.005	2.3646	4.403	19.385	الربحية

يشير الجدول أعلاه إلى أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (95%)، كما أن مستوى معنوية (t) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بالنسبة لكل بعد من أبعاد الأداء التسويقي محل الدراسة، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الاستراتيجيات التسويقية و الأداء التسويقي في قطاع البنوك، كما نلاحظ ارتفاع قوة العلاقة بين تصميم الاستراتيجيات التسويقية وأبعاد الأداء التسويقي حيث بلغت أعلى مستوى لها بالنسبة لبعد الربحية وأقله عند بعد حجم المبيعات.

ثانيا : قطاع التأمين:

يبلغ عدد شركات التأمين 26 شركة تعمل في سوق يعد صغيرا على جميع المستويات اذا ما قورن بباقي الدول النامية والمتقدمة حيث يساهم قطاع التأمين بنسبة 2.4% من الناتج المحلي الإجمالي ومساهمة الفرد من دخله المصروف على التأمين لا يتجاوز 36 دينار سنويا وهذه النسبة تعد منخفضة ولا تتناسب مع الدخل والثقافة والعصرنة التي يتمتع بها المجتمع. كما أن حصة تأمينات الحياة لعام 2005 تبلغ 10.4% في السوق في حين تتجاوز نسبتها 50% في الدول المتقدمة وهذه النسبة تؤثر كثيرا على تكوين حجم المدخرات التي يتمتع بها هذا النوع من التأمين على وجه التحديد.

و في نهاية عام 2005 بلغ مجموع عدد العاملين في قطاع التأمين 2365 موظف (ويشمل عدد العاملين في هيئة التأمين والاتحاد الأردني لشركات التأمين والشركات الأعضاء ووكلاء التأمين والوسطاء وخبراء المعاينة وتسوية الأضرار إضافة إلى العاملين في شركات إدارة التأمين الصحي) ويعمل (1980) موظف من المجموع الإجمالي للقطاع في شركات التأمين. (هيئة التأمين الأردنية، 2005)

عرض نتائج الدراسة لعينة التأمين:

لقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغيرات الدراسة حيث تم

تلخيصها من الجدول التالي:

أ- نظام السجلات الداخلية:

الجدول (34)

نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة التأمين بالنسبة لفقرات نظام السجلات الداخلية

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
1- تحتفظ الشركة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار.	4.3077	75110.	مرتفع
2- يتمتع النظام بالقدرة على إعداد تقارير عن العمليات الداخلية في المنظمة	4.5385	0.5189	مرتفع
3- يعمل النظام على تلبية احتياجات إدارة التسويق.	4.2308	0.8321	مرتفع
4- تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة.	4.5385	0.5189	مرتفع
5- تتميز تقارير النظام بالاستجابة الفورية.	4.3846	0.7679	مرتفع
6- يتم مراعاة استخدام أحدث الأجهزة التي تساهم في تعزيز استخدام نظام السجلات أو التقارير الداخلية.	4.3846	0.7679	مرتفع
7- تتسم البرامج والأجهزة المستخدمة في نظام السجلات أو التقارير الداخلية بالسرعة الكافية في عمليتي إدخال واسترجاع المعلومات.	4.2308	0.8321	مرتفع
8- تتوفر في أجهزة نظام السجلات الداخلية ذاكرة ضخمة تساعد في استرجاع البيانات و المعلومات التي تحتاجها الشركة.	4.5385	0.7763	مرتفع
9- يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة.	3.6923	1.1094	مرتفع
10- يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات كافية عن البيئة التي تتعامل معها الشركة.	4.0769	0.7596	مرتفع
المتوسط العام	4.2923	0.5695	مرتفع

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة التأمين تقع في المستوى المرتفع

(5-3.67) مما يدل ارتفاع مستوى استخدام أبعاد نظام السجلات الداخلية ، وهذا ما نلاحظه أيضا في المتوسط العام للفقرات و البالغ 4.2923 والذي يعكس أيضا ارتفاع مستوى تطبيق هذا النظام في عينة التأمين. كما تبين أن الفقرات (2) و (4) و (8) هي أكثر الفقرات استخداما من قبل أفراد العينة بمتوسط حسابي 4.5385 وبما يعكس مراعاة عينة التأمين للتطور الحاصل في نظام السجلات الداخلية. كما تبين أن الفقرة (9) هي أقل الفقرات استخداما بالمقارنة بالفقرات الأخرى بمتوسط حسابي 3.6923 وانحراف معياري 1.1094.

كما نلاحظ من الجدول أن الفقرتين (5،6) تحتلان المرتبة الثانية من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.3846.

و أن الفقرة (1) تحتل المرتبة الثالثة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.3077.

كما الفقرتين (3،7) تحتلان المرتبة الرابعة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.2308.

و أن الفقرة (10) تحتل المرتبة الخامسة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.0769.

ويتفق قطاع التأمين في هذه النتائج مع ما تم التوصل إليه في قطاع البنوك ، من حيث اهتمامهما بتطوير و تحديث نظام السجلات الداخلية و الاهتمام بدقة التقارير و توفر ذاكرة ضخمة لحفظ وارتجاع البيانات الخاصة بالشركة. وهذا يتفق مع ما تم توضيحه في الأدب النظري.

ب- نظام الاستخبارات التسويقية:

الجدول (35)

نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة التأمين بالنسبة لفقرات نظام الاستخبارات التسويقية

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
1- يتم جمع البيانات عن المنافسين بصورة يومية ومستمرة.	3.7692	1.0127	مرتفع
2- يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على فن جمع المعلومات عن البيئة الخارجية بصورة يومية.	3.8462	1.2142	مرتفع
3- يتم تدريب جميع العاملين في الشركة على كيفية الحصول على المعلومات التي لها علاقة بمجال العمل.	4.1538	0.8987	مرتفع
4- يتم تجميع البيانات و تصنيفها بطريقة تساعد على اتخاذ القرارات في مجال التسويق.	4.5385	0.5189	مرتفع
5- تقوم الشركة بتحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق المستهدف.	4.0000	0.7071	مرتفع
6- تتم متابعة الاستراتيجيات التي يتبعها المنافسون .	4.1538	0.6887	مرتفع
7- تقوم الشركة بتحديد نقاط القوة و الضعف الموجودة لدى المنافسين.	4.3077	0.7511	مرتفع
8- تتنبأ الشركة بردة فعل كل منافس حول اجراءاتها.	3.9231	1.0377	مرتفع
9- تقوم إدارة الشركة بالاطلاع على تقارير دقيقة عن أوضاع السوق بصورة يومية.	4.1538	0.6887	مرتفع
10- تنوع الشركة من وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين.	4.0769	0.8623	مرتفع
المتوسط العام	4.0923	66010.	مرتفع

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة التأمين تقع في المستوى المرتفع

(3.67-5) مما يدل ارتفاع مستوى استخدام أبعاد نظام الاستخبارات التسويقية ، وهذا ما نلاحظه أيضا في

المتوسط العام للفقرات و البالغ 4.0923 والذي يعكس أيضا ارتفاع مستوى تطبيق هذا النظام في عينة التأمين.

كما تبين أن الفقرة (4) هي أكثر الفقرات استخداما من قبل أفراد العينة بمتوسط حسابي 4.5385 وبما يعكس اهتمام عينة التأمين بجمع وتصنيف البيانات بالشكل الذي يساعد في اتخاذ القرارات التسويقية.

كما تبين أن الفقرة (1) هي أقل الفقرات استخداما بالمقارنة بالفقرات الأخرى بمتوسط حسابي 3.7692 وانحراف معياري 1.0127.

كما نلاحظ من الجدول أن الفقرة (7) تحتل المرتبة الثانية من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.3077.

و أن الفقرات (3،6،9) تحتل المرتبة الثالثة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.1538. كما أن الفقرة (10) تحتل المرتبة الرابعة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.0769. و أن الفقرة (5) تحتل المرتبة الخامسة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.0000. و أن الفقرة (8) تحتل المرتبة السادسة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.9231. و أن الفقرة (2) تحتل المرتبة السابعة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.8462.

وتشير النتائج أعلاه إلى أن قطاع التأمين يهتم باستخدام أبعاد نظام الاستخبارات التسويقية شأنه في هذا شأن قطاع البنوك ، و إن اختلفت الأولويات حيث إن تجميع البيانات و تصنيفها بطريقة تساعد على عملية اتخاذ القرارات التسويقية هو أبرز اهتمامات قطاع التأمين بينما جمع البيانات عن المنافسين بصورة يومية و مستمرة هو أقل اهتمامات قطاع التأمين بالمقارنة بالنقاط الأخرى، مما يبرز الحاجة إلى ضرورة مراجعة هذا الموضوع من قبل شركات التأمين في الأردن.

ج- نظام بحوث التسويق:

الجدول (36)

نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة التأمين بالنسبة لفقرات نظام بحوث التسويق

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
1- يتم الاعتماد على مصادر متعددة لجمع البيانات عند إجراء البحث التسويقي.	4.2308	9268.0	مرتفع

مرتفع	.98710	3.8462	2- يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على الأساليب العلمية في البحث التسويقي.
مرتفع	.85490	4.3077	3- يتم إجراء البحوث التسويقية وفقا لاحتياجات الشركة.
مرتفع	.75960	4.0769	4- يتم الاهتمام بتحديد جدول زمني لإجراء البحث التسويقي.
مرتفع	.92680	4.2308	5- يتم الاهتمام بأن تكون قيمة المعلومات التي يتم التوصل إليها نتيجة للبحث أعلى من تكلفة الحصول عليها.
مرتفع	.65040	4.3846	6- يتم توخي الدقة في عملية إجراء البحث التسويقي .
متوسط	1.3914	3.4615	7- تقوم الشركة بتوفير ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحث المختلفة.
مرتفع	1.1658	3.7692	8- هنالك استمرارية في إجراء بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية.
مرتفع	.81650	4.0000	9- يتم تدريب العاملين في بحوث و دراسات التسويق على توخي الموضوعية.
مرتفع	1.0316	3.6923	10- تقوم الشركة بتوفير الأجهزة التي تساعد في إنجاز البحث التسويقي بكفاءة.
مرتفع	0.7670	4.000	المتوسط العام

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسط الحسابي لإجابات العينة على الفقرة (7) يقع في المستوى

المتوسط للاستخدام (2.34-3.67) بينما المتوسطات الحسابية لإجابات عينة التأمين على باقي الفقرات تقع في المستوى المرتفع (3.67-5) مما يدل ارتفاع مستوى استخدام أبعاد نظام بحوث التسويق، وهذا ما نلاحظه أيضا في المتوسط العام للفقرات و البالغ 4.000 والذي يعكس أيضا ارتفاع مستوى تطبيق هذا النظام في عينة التأمين.

كما تبين أن الفقرة (6) هي أكثر الفقرات استخداما من قبل أفراد العينة بمتوسط حسابي 4.3846 وبما يعكس اهتمام قطاع التأمين بتوخي الدقة في عملية إجراء البحث التسويقي.

كما تبين أن الفقرة (7) هي أقل الفقرات استخداما بالمقارنة بالفقرات الأخرى بمتوسط حسابي 3.4615 وانحراف معياري 1.3914.

كما نلاحظ من الجدول أن الفقرة (3) تحتل المرتبة الثانية من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.3077. و أن الفقرتين (1،5) تحتلان المرتبة الثالثة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.2308. و الفقرة (4) تحتل المرتبة الرابعة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.0769. كما تبين أن الفقرة (9) تحتل المرتبة الخامسة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.000. و أن الفقرات (10،8،2) تحتل المراتب من السادسة حتى التاسعة على الترتيب بمتوسطات حسابية تتراوح بين (3.8462-3.6923). و نلاحظ مما سبق أن قطاع التأمين يدرك أهمية الدقة في إجراء بحوث التسويق ويتفق هذا مع آراء الكتّاب الذين تم استعراضهم في الأدب النظري، إلا أنه لوحظ ضعف اهتمام عينة التأمين بتوفير ميزانية كافية لإجراء البحث التسويقي مما قد ينعكس سلبا على كفاءة إنجازه.

الجدول (37)

نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة التأمين بالنسبة لفقرات قواعد البيانات

مستوى الاستخدام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
مرتفع	76790.	4.3846	1- يتم تدريب الموظفين في قسم التسويق على أخلاقيات التعامل مع البيانات المخزنة في قواعد البيانات.
مرتفع	0.8771	4.4615	2- يتم توفير أحدث الوسائل التكنولوجية لجمع بيانات الزبائن وتحليلها واستخدامها لخدمة الزبائن .
مرتفع	0.9129	4.0000	3- يتم توفير فرق عمل من أقسام مختلفة تعمل بصورة فاعلة مع بعضها للاستفادة من البيانات التي تقدمها قواعد البيانات
متوسط	0.8321	3.2308	4- يتم الاستفادة من الإنترنت في تطوير قاعدة البيانات التسويقية للمنظمة.
مرتفع	0.8623	3.9231	5- يتم الاستفادة من البيانات التي تقدمها قواعد البيانات في تفعيل التسويق المباشر.
مرتفع	0.8623	3.9231	6- تساهم قواعد البيانات في تعزيز الدقة في عملية إجراء البحث التسويقي .

مرتفع	0.6887	3.8462	7- تقوم الشركة بتخزين البيانات الخاصة بتفضيلات الزبائن من المنتجات
مرتفع	0.6405	4.0769	8- يتم الاهتمام بتوفير معلومات كاملة عن كل مستهلك
مرتفع	0.8006	4.1538	9- تساعد قواعد البيانات في تصنيف المعلومات بما يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية.
مرتفع	0.8623	4.0769	10- يتم تكييف التكنولوجيا المستخدمة في قواعد البيانات مع الأهداف التسويقية.
مرتفع	5894.0	4.0077	المتوسط العام

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسط الحسابي لإجابات العينة على الفقرة (4) يقع في المستوى المتوسط للاستخدام (2.34-3.67) بينما المتوسطات الحسابية لإجابات عينة التأمين على باقي الفقرات تقع في المستوى المرتفع (3.67-5) مما يدل ارتفاع مستوى استخدام أبعاد قواعد البيانات، وهذا ما نلاحظه أيضا في المتوسط العام للفقرات و البالغ 4.0077 والذي يعكس أيضا ارتفاع مستوى استخدام قواعد البيانات في عينة التأمين.

كما تبين أن الفقرة (2) هي أكثر الفقرات استخداما من قبل أفراد العينة بمتوسط حسابي 4.4615 وبما يعكس اهتمام قطاع التأمين بتوفير أحدث الوسائل التكنولوجية لجمع بيانات الزبائن و تحليلها و استخدامها لخدمة الزبائن. كما تبين أن الفقرة (4) هي أقل الفقرات استخداما بالمقارنة بالفقرات الأخرى بمتوسط حسابي 3.2308 وانحراف معياري 0.8321.

كما نلاحظ من الجدول أن الفقرة (1) تحتل المرتبة الثانية من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.3846 و أن الفقرة (9) تحتل المرتبة الثالثة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.1538

وأن الفقرتين (10،8) تحتلان المرتبة الرابعة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.0769. كما تبين أن الفقرة (3) تحتل المرتبة الخامسة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.000. وأن الفقرتين (5،6) تحتلان المرتبة السادسة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.9231. و أن الفقرة (7) تحتل المرتبة السابعة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.8462.

هـ _ استراتيجية التسويق: يتم الاستفادة من نظم المعلومات التسويقية فيما يلي:

الجدول (38)

نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة التأمين بالنسبة لفقرات إستراتيجية التسويق

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة
مرتفعة	4935.0	4.0769	1- تحديد المعايير المناسبة لتجزئة السوق.
مرتفعة	.43850	4.2308	2- اختيار الأسواق التي تستطيع إشباعها.
مرتفعة	.49350	4.0769	3- تحليل الأجزاء المستهدفة لمعرفة حاجاتها.
مرتفعة	.50640	4.3846	4- تصميم البرامج التسويقية المناسبة.
مرتفعة	.48040	4.3077	5- تطوير منتجات الشركة (سلعة أو خدمة)
مرتفعة	.68870	4.1538	6- الدخول بالمنتج إلى أسواق جديدة
مرتفعة	.75960	4.0769	7- تعديل أسعار منتجات الشركة الحالية
مرتفعة	.64050	4.0769	8- تحديد أسعار منتجات الشركة الجديدة.
مرتفعة	.59910	4.2308	9- اتخاذ القرارات الاستراتيجية حول رفع أو خفض السعر .
مرتفعة	.57740	4.0000	10- استخدام المزيج الترويجي المناسب.
مرتفعة	.57740	4.0000	11- تحديد أفضل الأساليب الإعلانية لمنتجاتها.

مرتفعة	.55470	4.1538	12- تحديد أفضل طرق البيع الشخصي الممكن استخدامها.
مرتفعة	.64050	3.9231	13- تحديد أساليب الدعاية الحديثة التي يمكن استخدامها.
مرتفعة	.37550	4.1538	14- تحديد أكثر وسائل تنشيط المبيعات ملاءمة.
مرتفعة	.49350	4.0769	15- تحديد قنوات التوزيع الممكن استخدامها لتقديم منتجات الشركة.
مرتفعة	.59910	3.7692	16- تحديد طول قناة التوزيع المستخدمة من قبل الشركة
مرتفعة	6069.0	4.1065	المجموع الكلي

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة التأمين تقع في المستوى المرتفع

(5-3.67) مما يدل ارتفاع مستوى استخدام الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية في تصميم استراتيجية التسويق، وهذا ما نلاحظه أيضا في المتوسط العام للفقرات و البالغ 4.4375 والذي يعكس أيضا ارتفاع مستوى استخدام الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية في تصميم استراتيجية التسويق. كما تبين أن الفقرة (4) هي أكثر الفقرات استخداما من قبل أفراد العينة بمتوسط حسابي 4.3846 وبما يعكس مراعاة شركات التأمين الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية في تصميم البرامج التسويقية المناسبة. كما تبين أن الفقرة (16) هي أقل الفقرات استخداما بالمقارنة بالفقرات الأخرى بمتوسط حسابي 3.7692.

كما تبين أن الفقرة (5) تحتل المرتبة الثانية من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.3077. كما نلاحظ من الجدول الفقرتين (9) و (2) تحتلان المرتبة الثالثة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.2308. و أن الفقرات (14) و (12) و (6) تحتل المرتبة الرابعة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.1538.

و أن الفقرات (15) و (7) و (3) و (1) و (8) تحتل المرتبة الخامسة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.0769.

كما نلاحظ من الجدول الفقرتين (11) و (10) تحتلان المرتبة السادسة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.000. و أن الفقرة (13) تحتل المرتبة السابعة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.3077.

كما يوضح الجدول التالي إجابات عينة قطاع التأمين حول تكرار استخدام نظام المعلومات التسويقي و
أنظمتها الفرعية:

الجدول (39)

توزيع عينة قطاع التأمين حسب تكرار استخدام نظام المعلومات التسويقي و أنظمتها الفرعية

نسبة	تكرار	الإجابة	
-	-	لا أعرف	نظام المعلومات التسويقي
7.7%	1	نادرا	
7.7%	1	في المناسبات	
69.2%	9	غالبا	
15.4%	2	دائما	
-	-	لا أعرف	نظام السجلات الداخلية
-	-	نادرا	
7.7%	1	في المناسبات	
53.8%	7	غالبا	
38.5%	5	دائما	
7.7%	1	لا أعرف	نظام بحوث التسويق
7.7%	1	نادرا	
23.1%	3	في المناسبات	
38.5%	5	غالبا	
23.1%	3	دائما	

-	-	لا أعرف	نظام الاستخبارات التسويقية
7.7%	1	نادرا	
23.1%	3	في المناسبات	
46.2%	6	غالبا	
23.1%	3	دائما	

يشير الجدول أعلاه إلى ارتفاع نسبة تكرار استخدام نظام المعلومات التسويقي و أنظمتها الفرعية في قطاع التأمين ، و خاصة نظام السجلات الداخلية ، مما يدل على ادراك عينة التأمين لأهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية.

الأهداف المتوخاة من استخدام نظام المعلومات التسويقية :

فيما يلي جدول يوضح الأهداف المتوخاة من استخدام نظام المعلومات التسويقي وفقا لعينة التأمين :

الجدول (40)

الأهداف المتوخاة من استخدام نظام المعلومات التسويقية في عينة قطاع التأمين

عدد مرات الاختيار	الإجابة
10	زيادة المنافسة محليا و عالميا
7	زيادة الأرباح
12	زيادة الإنتاجية
6	التنبؤ بالتغيرات المستقبلية
3	التحكم بالتكاليف
6	زيادة فاعلية اتخاذ القرار التسويقي
5	تحسين جودة المعلومات

يشير الجدول أعلاه إلى أن أكثر الأهداف المتوخاة من استخدام قطاع التأمين لنظام المعلومات التسويقي هو زيادة الإنتاجية، و أقلها هو التحكم بالتكاليف، مما يعكس إدراك عينة قطاع التأمين لأهمية نظام المعلومات التسويقية في تحسين مستوى إنتاجية الشركة.

و للتعرف على آلية استخدام نظام المعلومات التسويقي نورد الجدول التالي و الذي يدل على أنه كلما زادت النسبة على الإجابة نعم زادت كفاءة الشركات في استخدام نظام المعلومات التسويقي:

الجدول (41)

نسبة موافقة عينة قطاع التأمين على فقرات قياس الآلية المتبعة في تطبيق نظام المعلومات التسويقية

الإجابة	النسبة المئوية
1- هل قمتم بقياس نتائج الأساليب الترويجية المستخدمة العام الماضي؟	69.2%
2- هل قمتم بتسجيل هذه النتائج في قواعد البيانات؟	53.8%
3- هل قمتم بتسجيل جميع الطلبيات في قواعد البيانات؟	69.2%
4- هل قمتم بتسجيل مصدر كل عملية؟	84.6%
5- هل قمتم بتسجيل كل عملية اتصال مع الزبون؟	61.5%
6- هل لدى كل الموظفين الذين يتصلون بالزبائن رقم خاص للدخول إلى قاعدة البيانات؟	69.2%
7- هل تعرف كم زبوناً سابقاً فقدت السنة الماضية؟	76.9%
8- هل تعرف السبب؟	92.3%
9- هل تعرف درجة رضا كل زبون؟	69.2%
10- هل قمتم بتقديم أية خدمات جديدة مناسبة؟	92.3%
11- هل الجميع يستخدمون نفس قاعدة بيانات الزبون؟	61.5%

53.8%	12- هل لدى كل مندوبي البيع رقم خاص للدخول إلى البيانات الحديثة؟
84.6%	13- هل جميع الأقسام لديها هدف واحد عام؟
100.0%	14- هل تعطي الزبون حرية اختيار وسيلة الاتصال به؟
69.2%	15- هل ترسل رسائل عبر البريد الإلكتروني؟
92.3%	16- هل تشجع الحوار المباشر مع الزبون؟
53.8%	17- هل يستطيع زبونك الحصول بسهولة عن إجابات استفساراته في الموقع الشبكي للشركة (إن وجد)؟
61.5%	18 هل تحفز زبائنك على العودة إلى موقعك الشبكي؟
30.8%	19- هل يوجد في موقعكم الشبكي تقرير إحصائي يوضح مصدر المكالمات و مدتها مع الزبون؟

يشير الجدول أعلاه إلى أن قطاع التأمين قد تميز بما يلي:

- القيام بتسجيل جميع الطلبات أو المعاملات في قواعد البيانات
- القيام بتسجيل مصدر كل عملية.
- القيام بتسجيل كل عملية اتصال مع الزبون.
- لدى كل الموظفين الذين يتصلون بالزبائن رقم خاص للدخول إلى قاعدة البيانات
- معرفة عدد الزبائن الذين فقدتهم الشركة خلال السنة الماضية.
- معرفة سبب فقد الزبون.
- معرفة درجة رضا كل زبون.
- القيام بتقديم خدمات جديدة و مناسبة.
- وجود رقم خاص لدى كل مندوب بيع للدخول إلى البيانات الحديثة.
- وجود هدف واحد عام لكل الأقسام في الشركة.

- إعطاء الزبون حرية اختيار وسيلة الاتصال به.

نسبة أهمية الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي

يشير الجدول التالي إلى نسبة أهمية كل نظام من الأنظمة المكونة لنظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للشركة من وجهة نظر أفراد عينة قطاع التأمين :

الجدول (42)

نسبة أهمية كل نظام من الأنظمة المكونة لنظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي لعينة قطاع التأمين

النسبة المئوية	الإجابة
33.3%	نظام السجلات الداخلية
55.6%	نظام بحوث التسويق
22.2%	نظام الاستخبارات التسويقية

لقد تبين من الجدول أعلاه أن نظام بحوث التسويق هو أكثر الأنظمة احتلالاً للمرتبة الأولى من قبل أفراد العينة من حيث أهميته في تحسين الأداء التسويقي بشكل عام للشركة.
كيف تقيم الشركات نظام المعلومات التسويقية:

لقد تبين للباحث أن تقييم الشركات في قطاع التأمين كان إيجابياً إذ بلغ المتوسط الحسابي 4.6154، وهو أعلى من متوسط أداة القياس (3).

معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية بشكل عام من وجهة نظر عينة الدراسة:

يشير الجدول أدناه إلى المتوسطات الحسابية لإجابات عينة قطاع التأمين على معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية :

الجدول (43)

المتوسطات الحسابية لإجابات عينة قطاع التأمين على معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية

العبارة	تأمين
1- صعوبة التصميم.	3.6154
2- ضيق الوقت لتطويره	3.4615
3- قلة الأجهزة الحاسوبية المناسبة.	3.0769
4- صعوبة تحديد احتياجات الزبائن.	2.7692
5- ضعف الإمكانيات المالية .	2.9231
6- التكلفة المرتفعة للتصميم	3.0000
7- الخوف من تسرب المعلومات في النظام بسبب عدم توفر عنصر الأمان فيه.	2.9231
8- ضعف دعم الإدارة العليا.	3.3077
9- ضعف كفاءة العاملين في قسم التسويق.	3.1538
10- التفرد باتخاذ القرارات الاستراتيجية دون الاهتمام بالأساليب العلمية.	3.5385
11- ضعف الاهتمام بالمعلومات المستخرجة من نظام المعلومات التسويقية.	3.4615
12- صعوبة استخدام النظام من قبل الموظفين.	3.0000

يشير الجدول أعلاه إلى صعوبة تصميم النظام هي أبرز معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية في قطاع التأمين ، كما أن جميع العوامل الأخرى عدتها عينة التأمين من معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية ما عدا عوامل صعوبة تحديد احتياجات الزبائن ، ضعف الإمكانيات المالية و الخوف من تسرب المعلومات في النظام بسبب عدم توفر عنصر الأمان فيه.

اختبار الفرضيات:

لقد تم استخدام قاعدة القرار التالية في اختبار الفرضيات وهي:

تقبل الفرضية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية أكبر

من (0.05)

ونرفض الفرضية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية

أقل من (0.05).

الفرضية (1):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية و تصميم الاستراتيجيات

التسويقية في الشركات الأردنية المساهمة العامة. (بالتطبيق على قطاع التأمين)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية اعلاه حيث تم التوصل الى النتائج

التالية:

الجدول (44)

نتائج اختبار الفرضية الاولى لعينة التأمين

نتيجة Ho	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط (R)	(Sig-F)	F الجدولية	F المحسوبة
رفض	6350.	7970.	0230.	3.86	5.217

- نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (5.217) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية (3.86) ، كما أن مستوى معنوية (F) (Sig-F) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في قطاع التأمين، وقد بلغت قوة العلاقة (0.797) ومعامل التحديد (0.635) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة ودرجة تفسير متغير نظم المعلومات التسويقية لمتغير تصميم الاستراتيجيات التسويقية.
- مما سبق نلاحظ أن قوة العلاقة بين توافر نظام المعلومات التسويقية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية تكون الأعلى لدى قطاع البنوك ويليه التأمين فالخدمات وأخيرا الصناعة.

الفرضية (2):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الأردنية المساهمة العامة. (بالتطبيق على قطاع التأمين)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج

التالية:

الجدول (45)

نتائج اختبار الفرضية الثانية لعينة التأمين

نتيجة Ho	معامل التحدي R ² د	معامل الارتباط (R)	(Sig-t)	t الجدولية	t المحسوبة	F المحسوبة
رفض	0.619	0.787	0.001	2.1788	4.23	17.892

يشير الجدول أعلاه إلى أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (4.23) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (2.1788) ، كما أن مستوى معنوية (t) (Sig-t) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في قطاع التأمين، وقد بلغت قوة العلاقة (0.787) ومعامل التحديد (0.619) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة ودرجة تفسير متغير نظام السجلات الداخلية لمتغير تصميم الاستراتيجيات التسويقية.

الفرضية (3):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الأردنية المساهمة العامة. (بالتطبيق على قطاع التأمين)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج

التالية:

الجدول (46)

نتائج اختبار الفرضية الثالثة لعينة التأمين

نتيجة Ho	معامل التحدي R ² د	معامل الارتباط (R)	(Sig-t)	t الجدولية	t المحسوبة	F المحسوبة
قبول	0.233	472.0	103.0	2.1788	1.777	3.159

يشير الجدول أعلاه إلى أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (1.777) وهي أقل من قيمة (t) الجدولية

(2.1788) ، كما أن مستوى معنوية (t) (Sig-t) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ، مما يدل على عدم

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في قطاع التأمين.

الفرضية (4):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الأردنية المساهمة العامة. (بالتطبيق على قطاع التأمين)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج

التالية:

الجدول (47)

نتائج اختبار الفرضية الرابعة لعينة التأمين

نتيجة Ho	معامل التحدي R ² د	معامل الارتباط (R)	(Sig-t)	t الجدولية	t المحسوبة	F المحسوبة
قبول	0.204	0.452	0.121	2.1788	1.681	2.827

- يشير الجدول أعلاه إلى أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (1.681) وهي أقل من قيمة (t) الجدولية (2.1788) ، كما أن مستوى معنوية (t) (Sig-t) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ، مما يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في قطاع التأمين.

الفرضية (5):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية و الأداء التسويقي للشركات الأردنية المساهمة العامة . (بالتطبيق على قطاع التأمين)
لقد تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج التالية:

الجدول (48)

نتائج اختبار الفرضية الخامسة لعينة التأمين

نتيجة Ho	معامل التحدي R ² د	معامل الارتباط (R)	(Sig-F)	F الجدولية	F المحسوبة	الأداء التسويقي
رفض	0.634	0.797	0.023	3.86	5.208	حصة سوقية
	0.814	0.902	0.001	3.86	13.125	حجم المبيعات
	0.741	0.861	0.005	3.86	8.578	الربحية

نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (95%)، كما أن مستوى

معنوية (F) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بالنسبة لكل بعد من أبعاد الأداء التسويقي محل الدراسة، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية و الأداء التسويقي في قطاع التأمين، كما نلاحظ ارتفاع قوة العلاقة بين توافر نظام المعلومات التسويقية وأبعاد الأداء التسويقي حيث بلغت أعلى مستوى لها بالنسبة لبعد حجم المبيعات وأقله عند بعد الحصة السوقية.

الفرضية (6):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية و الأداء التسويقي للشركات الأردنية المساهمة العامة (بالتطبيق على قطاع التأمين)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج

التالية:

الجدول (49)

نتائج اختبار الفرضية السادسة لعينة التأمين

الأداء التسويقي	F المحسوبة	t المحسوبة	t الجدولية	(Sig-t)	معامل الارتباط (R)	معامل التحدي د R ²	نتيجة Ho
حصة سوقية	16.433	4.054	2.1788	0.002	0.774	0.599	رفض
حجم المبيعات	21.571	4.644	2.1788	0.001	0.814	0.662	
الربحية	14.465	3.803	2.1788	0.003	0.754	0.568	

- يشير الجدول أعلاه إلى أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (95%)، كما أن مستوى معنوية (t) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بالنسبة لكل بعد من أبعاد الأداء التسويقي محل الدراسة، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية و الأداء التسويقي في قطاع التأمين، كما نلاحظ ارتفاع قوة العلاقة بين توافر نظام السجلات الداخلية وأبعاد الأداء التسويقي حيث بلغت أعلى مستوى لها بالنسبة لبعد حجم المبيعات وأقله عند بعد الربحية.

الفرضية (7):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق والأداء التسويقي للشركات الأردنية المساهمة العامة. (بالتطبيق على قطاع التأمين)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج

التالية:

الجدول (50)

نتائج اختبار الفرضية السابعة لعينة التأمين

الأداء التسويق ي	F المحسوبة	t المحسوبة	t الجدولية	(Sig-t)	معامل الارتباط (R)	معامل التحدي د R ²	نتيجة Ho
حصة سوقية	8.606	2.934	2.1788	0.014	0.663	0.439	رفض
حجم المبيعات	9700.	0.985	2.1788	0.346	0.285	0.081	قبول
الربحية	8520.	0.923	2.1788	0.376	0.268	0.72	قبول

- يشير الجدول أعلاه إلى أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (95%)، كما أن مستوى معنوية (t) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بالنسبة لبعدها الحصة السوقية فقط، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق و الأداء التسويقي (مقاسا بالحصة السوقية فقط) في قطاع التأمين، كما نلاحظ ارتفاع قوة هذه العلاقة بين إذ بلغت (0.663).

الفرضية (8):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية و الأداء التسويقي للشركات الأردنية المساهمة العامة (بالتطبيق على قطاع التأمين)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج

التالية:

الجدول (51)

نتائج اختبار الفرضية الثامنة لعينة التأمين

الأداء التسويق ي	F المحسوبة	t المحسوبة	t الجدولية	(Sig-t)	معامل الارتباط (R)	معامل التحدي د R ²	نتيجة Ho
حصة سوقية	4.838	2.20	2.1788	0.05	0.553	0.305	رفض
حجم المبيعات	1.233	1.110	2.1788	0.291	0.317	0.101	قبول
الربحية	2.682	1.638	2.1788	0.13	0.443	196.0	قبول

نلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (95%)، كما أن مستوى معنوية (t) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بالنسبة لبعدها الحصة السوقية فقط، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية و الأداء التسويقي (مقاسا بالحصة السوقية فقط) في قطاع التأمين، كما نلاحظ أن قوة هذه العلاقة في المستوى المتوسط إذ بلغت (0.553).

الفرضية (9):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الاستراتيجيات التسويقية في الشركات التي تطبق نظم المعلومات التسويقية و أدائها التسويقي . (بالتطبيق على قطاع التأمين)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج

التالية:

الجدول (52)

نتائج اختبار الفرضية التاسعة لعينة التأمين

الأداء التسويق ي	F المحسوبة	t المحسوبة	t الجدولية	(Sig-t)	معامل الارتباط (R)	معامل التحدي R ² د	نتيجة Ho
حصة سوقية	4.066	2.016	2.1788	0.069	0.52	0.27	قبول
حجم المبيعات	8.770	2.961	2.1788	0.013	0.666	0.444	رفض
الربحية	7.532	2.744	2.1788	0.019	0.638	0.406	رفض

نلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (95%)، كما أن مستوى معنوية (t) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بالنسبة لكل بعد من أبعاد الأداء التسويقي محل الدراسة (فيما عدا بعد الحصة السوقية)، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الاستراتيجيات التسويقية و الأداء التسويقي في قطاع التأمين، ارتفاع قوة العلاقة بين تصميم الاستراتيجيات التسويقية وأبعاد الأداء التسويقي (فيما عدا بعد الحصة السوقية).

ثالثا : قطاع الخدمات:

و يشتمل على مختلف أنواع الخدمات (ما عدا الخدمات المصرفية و خدمات التأمين) و من أمثلتها : خدمات النقل ، التعليم ، الاستثمار، الكهرباء، الاتصالات، السياحة و الفنادق
عرض نتائج الدراسة لعينة الخدمات:

لقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغيرات الدراسة حيث تم

تلخيصها من الجدول التالي:

الجدول (53)

نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة الخدمات بالنسبة لفقرات نظام السجلات الداخلية

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
1- تحتفظ الشركة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار.	4.4444	8006.0	مرتفع
2- يتمتع النظام بالقدرة على إعداد تقارير عن العمليات الداخلية في المنظمة	4.1111	1.1209	مرتفع
3- يعمل النظام على تلبية احتياجات إدارة التسويق.	3.9630	.80770	مرتفع
4- تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة.	4.2963	.86890	مرتفع
5- تتميز تقارير النظام بالاستجابة الفورية.	3.9630	1.0554	مرتفع
6- يتم مراعاة استخدام أحدث الأجهزة التي تساهم في تعزيز استخدام نظام السجلات أو التقارير الداخلية.	4.0370	.80770	مرتفع
7- تتسم البرامج والأجهزة المستخدمة في نظام السجلات أو التقارير الداخلية بالسرعة الكافية في عمليتي إدخال واسترجاع المعلومات.	4.0741	.78080	مرتفع
8- تتوفر في أجهزة نظام السجلات الداخلية ذاكرة ضخمة تساعد في استرجاع البيانات و المعلومات التي تحتاجها الشركة.	4.1481	.90740	مرتفع
9- يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة.	3.4074	1.0834	متوسط
10- يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات كافية عن البيئة التي تتعامل معها الشركة.	3.8889	1.0127	مرتفع
المتوسط العام	4.0333	6475.0	مرتفع

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسط الحسابي لإجابات العينة على الفقرة (9) يقع في المستوى المتوسط للاستخدام (2.34-3.67) بينما المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الخدمات على باقي الفقرات تقع في المستوى المرتفع (3.67-5) مما يدل ارتفاع مستوى استخدام أبعاد نظام السجلات الداخلية ، وهذا ما نلاحظه أيضا في المتوسط العام للفقرات و البالغ 4.033 والذي يعكس أيضا ارتفاع مستوى تطبيق هذا النظام في عينة الخدمات.

كما تبين أن الفقرة (1) هي أكثر الفقرات استخداما من قبل أفراد العينة بمتوسط حسابي 4.500 وبما يعكس اهتمام قطاع الخدمات بتحديث نظام السجلات الداخلية فيه.

كما تبين أن الفقرة (9) هي أقل الفقرات استخداما بالمقارنة بالفقرات الأخرى بمتوسط حسابي 3.4074 وانحراف معياري 1.0834.

كما نلاحظ من الجدول أن الفقرة (4) تحتل المرتبة الثانية من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.2963 و أن الفقرة (8) تحتل المرتبة الثالثة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.1481 و الفقرة (2) تحتل المرتبة الرابعة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.111.

كما تبين أن الفقرة (7) تحتل المرتبة الخامسة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.0741 و أن الفقرات (6،5،3،10) تحتل المراتب من السادسة حتى التاسعة على الترتيب بمتوسطات حسابية تتراوح بين (4.0370-3.8889).

و تتفق هذه النتائج أيضا مع كل من قطاعي البنوك و التأمين و مع ما ورد في الأدب النظري حول أهمية تحديث نظام السجلات الداخلية باستمرار، كما نلاحظ أن تدريب العاملين في تدريب العاملين في قسم التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة في كل من قطاعي التأمين و الخدمات احتل المرتبة الأخيرة من حيث مستوى الاستخدام و احتل أيضا مرتبة منخفضة في قطاع البنوك مما يبرز الحاجة إلى معالجة هذه النقطة بشكل كبير.

ب- نظام الاستخبارات التسويقية:

الجدول (54)

نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة الخدمات بالنسبة لفقرات نظام الاستخبارات التسويقية

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
1- يتم جمع البيانات عن المنافسين بصورة يومية ومستمرة.	3.4444	1.2195	متوسط
2- يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على فن جمع المعلومات عن البيئة الخارجية بصورة يومية.	2.8519	1.1670	متوسط
3- يتم تدريب جميع العاملين في الشركة على كيفية الحصول على المعلومات التي لها علاقة بمجال العمل.	3.4074	1.0834	متوسط
4- يتم تجميع البيانات و تصنيفها بطريقة تساعد على اتخاذ القرارات في مجال التسويق.	3.6667	1.1435	متوسط
5- تقوم الشركة بتحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق المستهدف.	3.7778	.9337	مرتفع
6- تتم متابعة الاستراتيجيات التي يتبناها المنافسون .	3.8148	1.0014	مرتفع
7- تقوم الشركة بتحديد نقاط القوة و الضعف الموجودة لدى المنافسين.	3.9259	1.0350	مرتفع
8- تتنبأ الشركة بردة فعل كل منافس حول إجراءاتها.	3.7407	.9842	مرتفع
9- تقوم إدارة الشركة بالاطلاع على تقارير دقيقة عن أوضاع السوق بصورة يومية.	3.7037	1.1706	مرتفع
10- تنوع الشركة من وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين.	3.8519	1.1335	مرتفع
المتوسط العام	3.6185	7796.0	متوسط

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسط الحسابي لإجابات العينة على الفقرات (1،2،3،4) يقع في المستوى المتوسط للاستخدام (2.34-3.67) بينما المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الخدمات على باقي الفقرات تقع في المستوى المرتفع (3.67-5) ، كما نلاحظ أن المتوسط العام للفقرات و البالغ 3.6185 يقع في المستوى المتوسط للاستخدام (2.34-3.67) .

كما تبين أن الفقرة (7) هي أكثر الفقرات استخداما من قبل أفراد العينة بمتوسط حسابي 3.9259 وبما يعكس اهتمام قطاع الخدمات بتحديد نقاط القوة و الضعف لدى المنافسين.

كما تبين أن الفقرة(2) هي أقل الفقرات استخداما بالمقارنة بالفقرات الأخرى بمتوسط حسابي 2.8519 وانحراف معياري 1.1670.

كما نلاحظ من الجدول أن الفقرة (10) تحتل المرتبة الثانية من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.8519.

و أن الفقرة (6) تحتل المرتبة الثالثة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.8148.

و الفقرة (5) تحتل المرتبة الرابعة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.7778.

كما تبين أن الفقرة (8) تحتل المرتبة الخامسة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.7407.

و أن الفقرات (3،1،4،9) تحتل المراتب من السادسة حتى التاسعة على الترتيب بمتوسطات حسابية تتراوح بين (3.4074 - 3.7037).

و نلاحظ من هذه النتائج إدراك قطاع الخدمات في الأردن لأهمية تحديد نقاط القوة و الضعف لدى المنافسين ، وهذا يتفق أيضا مع ما رأي كوتلر حول النقاط الواجب تحديدها بالنسبة لكل منافس ، إلا أنه لوحظ أن تدريب العاملين في قسم التسويق على فن جمع المعلومات عن البيئة الخارجية بصورة يومية هو أقل اهتمامات قطاع الخدمات في الأردن مما يبرز الحاجة أيضا إلى معالجة هذا الموضوع الحيوي و المهم و الذي يزيد من كفاءة العاملين في الشركة.

الجدول (55)

نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة الخدمات بالنسبة لفقرات نظام بحوث التسويق

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
1- يتم الاعتماد على مصادر متعددة لجمع البيانات عند إجراء البحث التسويقي.	3.8519	1.2620	مرتفع
2- يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على الأساليب العلمية في البحث التسويقي.	3.3704	1.1485	مرتفع
3- يتم إجراء البحوث التسويقية وفقا لاحتياجات الشركة.	3.9259	1.2987	مرتفع
4- يتم الاهتمام بتحديد جدول زمني لإجراء البحث التسويقي.	3.5926	1.3376	مرتفع
5- يتم الاهتمام بأن تكون قيمة المعلومات التي يتم التوصل إليها نتيجة للبحث أعلى من تكلفة الحصول عليها.	3.8889	1.2506	مرتفع
6- يتم توخي الدقة في عملية إجراء البحث التسويقي .	3.9259	1.2066	مرتفع
7- تقوم الشركة بتوفير ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحث المختلفة.	3.8519	1.1995	متوسط
8- هنالك استمرارية في إجراء بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية.	3.8148	1.2415	مرتفع
9- يتم تدريب العاملين في بحوث و دراسات التسويق على توخي الموضوعية.	3.7778	1.2195	مرتفع
10- تقوم الشركة بتوفير الأجهزة التي تساعد في إنجاز البحث التسويقي بكفاءة.	3.7407	1.2586	مرتفع
المتوسط العام	3.7741	1.0847	مرتفع

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسط الحسابي لإجابات العينة على الفقرتين (4،2) يقع في المستوى المتوسط للاستخدام (2.34-3.67) بينما المتوسطات الحسابية لإجابات عينة التأمين على باقي الفقرات تقع في المستوى المرتفع (3.67-5) مما يدل ارتفاع مستوى استخدام أبعاد نظام بحوث التسويق، وهذا ما نلاحظه أيضا في المتوسط العام للفقرات و البالغ 3.7741 والذي يعكس أيضا ارتفاع مستوى تطبيق هذا النظام في عينة قطاع الخدمات. كما تبين أن الفقرتين (3،6) هما أكثر الفقرات استخداما من قبل أفراد العينة بمتوسط حسابي 3.9259 وبما يعكس اهتمام قطاع الخدمات بإجراء بحوث التسويق وفقا لاحتياجات الشركات وبتوخي الدقة في عملية إجراء هذه البحوث. كما تبين أن الفقرة (2) هي أقل الفقرات استخداما بالمقارنة بالفقرات الأخرى بمتوسط حسابي 3.37037 وانحراف معياري 1.1485. كما نلاحظ من الجدول أن الفقرة (5) تحتل المرتبة الثانية من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.8889. و أن الفقرتين (7،1) تحتلان المرتبة الثالثة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.8519. و الفقرة (8) تحتل المرتبة الرابعة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.8148. كما تبين أن الفقرة (9) تحتل المرتبة الخامسة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.7778. و أن الفقرة (10) تحتل المرتبة السادسة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.7407. و أن الفقرة (4) تحتل المرتبة السابعة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.5926. و يتفق قطاع الخدمات في هذه النتائج مع ما تم التوصل إليه في عيني البنوك و التأمين حول إدراك أهمية إجراء البحث التسويقي وفقا لاحتياجات الشركة و مراعاة الدقة فيه، إلا أنه لوحظ ضعف اهتمام قطاع الخدمات بتدريب العاملين في قسم التسويق على الأساليب العلمية في البحث التسويقي .

الجدول (56)

نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة الخدمات بالنسبة لفقرات قواعد البيانات

مستوى الاستخدام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
مرتفع	1.1209	3.7778	1- يتم تدريب الموظفين في قسم التسويق على أخلاقيات التعامل مع البيانات المخزنة في قواعد البيانات.
مرتفع	1.0675	3.7037	2- يتم توفير أحدث الوسائل التكنولوجية لجمع بيانات الزبائن وتحليلها واستخدامها لخدمة الزبائن .
مرتفع	1.2030	3.7037	3- يتم توفير فرق عمل من أقسام مختلفة تعمل بصورة فاعلة مع بعضها للاستفادة من البيانات التي تقدمها قواعد البيانات
مرتفع	1.2311	3.8519	4- يتم الاستفادة من الإنترنت في تطوير قاعدة البيانات التسويقية للمنظمة.
مرتفع	1.1779	3.8148	5- يتم الاستفادة من البيانات التي تقدمها قواعد البيانات في تفعيل التسويق المباشر.
مرتفع	1.1068	3.9259	6- تساهم قواعد البيانات في تعزيز الدقة في عملية إجراء البحث التسويقي .
مرتفع	1.1068	3.9259	7- تقوم الشركة بتخزين البيانات الخاصة بتفضيلات الزبائن من المنتجات
مرتفع	1.3312	3.8148	8- يتم الاهتمام بتوفير معلومات كاملة عن كل مستهلك
مرتفع	1.2195	3.7778	9- تساعد قواعد البيانات في تصنيف المعلومات بما يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية.

مرتفع	1.2721	3.8148	10- يتم تكيف التكنولوجيا المستخدمة في قواعد البيانات مع الأهداف التسويقية.
مرتفع	1.0001	3.8111	المتوسط العام

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الخدمات تقع في المستوى المرتفع

(5-3.67) مما يدل ارتفاع مستوى استخدام قواعد البيانات، وهذا ما نلاحظه أيضا في المتوسط العام للفقرات و البالغ 3.8111 والذي يعكس أيضا ارتفاع مستوى استخدام قواعد البيانات في عينة الخدمات.

كما تبين أن الفقرتين (6،7) هما أكثر الفقرات استخداما من قبل أفراد العينة بمتوسط حسابي

3.9259 وبما يعكس اهتمام شركات الخدمات بالاستفادة من قواعد البيانات في تعزيز الدقة في عملية إجراء البحث التسويقي ، وتخزين البيانات الخاصة بتفضيلات الزبائن من المنتجات.

كما تبين أن الفقرتين (2،3) هما أقل الفقرات استخداما بالمقارنة بالفقرات الأخرى بمتوسط حسابي

3.7037.

كما نلاحظ من الجدول أن الفقرة (4) تحتل المرتبة الثانية من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط

حسابي 3.8519.

و أن الفقرات (10،5،8) تحتل المرتبة الثالثة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.8148.

كما تبين أن الفقرتين (1،9) تحتل المرتبة الرابعة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.7778.

هـ _ استراتيجية التسويق: يتم الاستفادة من نظم المعلومات التسويقية فيما يلي:

الجدول (57)

نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة الخدمات بالنسبة لفقرات إستراتيجية التسويق

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة
مرتفعة	4744.0	3.9259	1- تحديد المعايير المناسبة لتجزئة السوق.
مرتفعة	.55730	4.1852	2- اختيار الأسواق التي تستطيع إشباعها.
مرتفعة	.60860	4.2963	3- تحليل الأجزاء المستهدفة لمعرفة حاجاتها.
مرتفعة	.68150	4.1852	4- تصميم البرامج التسويقية المناسبة.
مرتفعة	.76420	4.2593	5- تطوير منتجات الشركة (سلعة أو خدمة)
مرتفعة	1.0184	3.9630	6- الدخول بالمنتج إلى أسواق جديدة
مرتفعة	.93370	3.8889	7- تعديل أسعار منتجات الشركة الحالية
مرتفعة	.85400	4.0370	8- تحديد أسعار منتجات الشركة الجديدة.
مرتفعة	.92140	4.1852	9- اتخاذ القرارات الاستراتيجية حول رفع أو خفض السعر .
مرتفعة	.80060	4.2222	10- استخدام المزيج الترويجي المناسب.
مرتفعة	.84730	4.2222	11- تحديد أفضل الأساليب الإعلانية لمنتجاتها.
مرتفعة	1.0127	3.8889	12- تحديد أفضل طرق البيع الشخصي الممكن استخدامها.
مرتفعة	.78630	4.1852	13- تحديد أساليب الدعاية الحديثة التي يمكن استخدامها.
مرتفعة	.78630	4.1852	14- تحديد أكثر وسائل تنشيط المبيعات ملاءمة.
مرتفعة	.64050	4.2222	15- تحديد قنوات التوزيع الممكن استخدامها لتقديم منتجات الشركة.
مرتفعة	.80770	3.9630	16- تحديد طول قناة التوزيع المستخدمة من قبل الشركة
مرتفعة	5071.0	4.1132	المتوسط العام

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الخدمات تقع في المستوى المرتفع

(5-3.67) مما يدل ارتفاع مستوى استخدام الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية في تصميم

استراتيجية التسويق، وهذا ما نلاحظه أيضا في المتوسط العام للفقرات و البالغ 4.1132 والذي يعكس

أيضا ارتفاع مستوى استخدام الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية في تصميم استراتيجية التسويق.

كما تبين أن الفقرة (3) هي أكثر الفقرات استخداما من قبل أفراد العينة بمتوسط حسابي 4.2963

ومما يعكس مراعاة شركات التأمين الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية في تحليل الأجزاء السوقية

المستهدفة لمعرفة حاجاتها.

كما تبين أن الفقرتين (9) و (2) هما أقل الفقرات استخداما بالمقارنة بالفقرات الأخرى بمتوسط

حسابي 3.8889.

كما تبين أن الفقرة (5) تحتل المرتبة الثانية من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي

4.2593. كما نلاحظ من الجدول الفقرات (15) و (11) و (10) تحتل المرتبة الثالثة من حيث مستوى

الاستخدام بمتوسط حسابي 4.222.

و أن الفقرات (14) و (12) و (6) تحتل المرتبة الرابعة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي

4.1538. و أن الفقرات (2) و (14) و (13) و (9) و (4) تحتل المرتبة الخامسة من حيث مستوى

الاستخدام بمتوسط حسابي 4.1852. كما نلاحظ من الجدول أن الفقرة (8) تحتل المرتبة السادسة من

حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.0370. و أن الفقرتين (6) و (16) تحتلان المرتبة السابعة من

حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.9630. و أن الفقرة (1) تحتل المرتبة السادسة من حيث

مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.9259.

كما يوضح الجدول التالي إجابات عينة قطاع الخدمات حول تكرار استخدام نظام المعلومات التسويقية و

أنظمتها الفرعية:

الجدول (58)

توزيع عينة الدراسة حسب تكرار استخدام نظام المعلومات التسويقي و أنظمتها الفرعية في عينة قطاع

الخدمات

نسبة	تكرار	الإجابة	
3.7%	1	لا أعرف	نظام المعلومات التسويقي
7.4%	2	نادرا	
18.5%	5	في المناسبات	
59.3%	16	غالبا	
11.1%	3	دائما	
3.7%	1	لا أعرف	نظام السجلات الداخلية
3.7%	1	نادرا	
11.1%	3	في المناسبات	
44.4%	12	غالبا	
37.0%	10	دائما	
11.1%	3	لا أعرف	نظام بحوث التسويق
7.4%	2	نادرا	
18.5%	5	في المناسبات	
51.9%	14	غالبا	
11.1%	3	دائما	
11.1%	3	لا أعرف	نظام الاستخبارات التسويقية
3.7%	1	نادرا	
25.9%	7	في المناسبات	
48.1%	13	غالبا	
11.1%	3	دائما	

يشير الجدول أعلاه إلى ارتفاع مستوى استخدام قطاع الخدمات لنظام المعلومات التسويقية وأنظمتها الفرعية وبشكل خاص نظام السجلات الداخلية.

الأهداف المتوخاة من استخدام نظام المعلومات التسويقية :

فيما يلي جدول يوضح الأهداف المتوخاة من استخدام نظام المعلومات التسويقي وفقا لعينة الخدمات :

الجدول (59)

الأهداف المتوخاة من استخدام نظام المعلومات التسويقية في عينة قطاع الخدمات

خدمات	الإجابة
17	زيادة المنافسة محليا و عالميا
18	زيادة الأرباح
15	زيادة الإنتاجية
16	التنبؤ بالتغيرات المستقبلية
12	التحكم بالتكاليف
13	زيادة فاعلية اتخاذ القرار التسويقي
20	تحسين جودة المعلومات

يشير الجدول أعلاه إلى أن أكثر الأهداف المتوخاة من استخدام قطاع الخدمات لنظام المعلومات التسويقية هو تحسين جودة المعلومات، و أقلها التحكم بالتكاليف، مما يعكس أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة المعلومات التي يمكن الاستفادة منها في اتخاذ القرارات. و للتعرف على آلية استخدام نظام المعلومات التسويقية نورد الجدول التالي و الذي يدل على أنه كلما زادت النسبة على الإجابة نعم زادت كفاءة الشركات في استخدام نظام المعلومات التسويقية:

الجدول (60)

نسبة موافقة عينة الخدمات على فقرات قياس الآلية المتبعة في تطبيق نظام المعلومات التسويقية

الإجابة	خدمات
1- هل قمتم بقياس نتائج الأساليب الترويجية المستخدمة العام الماضي؟	%51.9
2- هل قمتم بتسجيل هذه النتائج في قواعد البيانات؟	%55.6
3- هل قمتم بتسجيل جميع الطلبات في قواعد البيانات؟	%55.6
4- هل قمتم بتسجيل مصدر كل عملية؟	%48.1
5- هل قمتم بتسجيل كل عملية اتصال مع الزبون ؟	%44.4
6- هل لدى كل الموظفين الذين يتصلون بالزبائن رقم خاص للدخول إلى قاعدة البيانات؟	%48.1
7- هل تعرف كم زبوناً سابقاً فقدت السنة الماضية؟	%51.9
8- هل تعرف السبب وراء فقدان الزبون ؟	%59.3
9- هل تعرف درجة رضا كل زبون؟	%48.1
10- هل قمتم بتقديم أية خدمات جديدة مناسبة ؟	%74.1
11- هل الجميع يستخدمون نفس قاعدة بيانات الزبون؟	%44.4
12- هل لدى كل مندوبي البيع رقم خاص للدخول إلى البيانات الحديثة؟	%37.0
13- هل جميع الأقسام لديها هدف واحد عام ؟	%81.5
14- هل تعطي الزبون حرية اختيار وسيلة الاتصال به؟	%77.8
15- هل ترسل رسائل عبر البريد الإلكتروني ؟	%74.1
16- هل تشجع الحوار المباشر مع الزبون ؟	%92.6

17- هل يستطيع زبونك الحصول بسهولة عن إجابات استفساراته في الموقع الشبكي للشركة (إن وجد)؟	%55.6
18 هل تحفز زبائنك على العودة إلى موقعك الشبكي؟	%77.8
19- هل يوجد في موقعكم الشبكي تقرير إحصائي يوضح مصدر المكالمة و مدتها مع الزبون؟	%33.3

يشير الجدول أعلاه إلى أن قطاع الخدمات تميز فيما يلي:

- القيام بتقديم خدمات جديدة و مناسبة.
 - وجود هدف واحد عام لكل الأقسام في الشركة.
 - إعطاء الزبون حرية اختيار وسيلة الاتصال به.
 - ارسال الرسائل بالبريد الالكتروني
 - تشجيع الحوار المباشر مع الزبون وعلى العودة إلى الموقع الشبكي
- نسبة أهمية الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي

يشير الجدول التالي إلى نسبة أهمية كل نظام من الأنظمة المكونة لنظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للشركة من وجهة نظر أفراد عينة قطاع الخدمات :

الجدول (61)

نسبة أهمية كل نظام من الأنظمة المكونة لنظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للشركة
في عينة قطاع الخدمات

الإجابة	خدمات
نظام السجلات الداخلية	75%
نظام بحوث التسويق	33.3%
نظام الاستخبارات التسويقية	25%

لقد تبين من الجدول أعلاه أن نظام السجلات الداخلية هو أكثر الأنظمة الثلاثة احتلالاً للمرتبة الأولى من قبل أفراد العينة .

كيف تقيم الشركات نظام المعلومات التسويقية:

لقد تبين للباحث أن الوسط الحسابي لتقييم قطاع الخدمات بلغ 4.3333 وهو أعلى من متوسط اداة القياس (3) ، مما يدل على التقييم الايجابي لنظام المعلومات التسويقي بالنسبة لقطاع الخدمات.

معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية بشكل عام من وجهة نظر عينة الخدمات:

يشير الجدول أدناه إلى المتوسطات الحسابية لإجابات عينة قطاع الخدمات على معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية :

الجدول (62)

المتوسطات الحسابية لإجابات عينة قطاع الخدمات على معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية

العبرة	الوسط الحسابي
1-صعوبة التصميم.	3.4074
2- ضيق الوقت لتطويره	3.4074
3- قلة الأجهزة الحاسوبية المناسبة.	2.7778

3.1852	4- صعوبة تحديد احتياجات الزبائن.
2.9630	5- ضعف الإمكانيات المالية .
3.2963	6- التكلفة المرتفعة للتصميم
3.0741	7- الخوف من تسرب المعلومات في النظام بسبب عدم توفر عنصر الأمان فيه.
3.4074	8- ضعف دعم الإدارة العليا.
3.2593	9- ضعف كفاءة العاملين في قسم التسويق.
3.5926	10- التفرد باتخاذ القرارات الاستراتيجية دون الاهتمام بالأساليب العلمية.
3.2593	11- ضعف الاهتمام بالمعلومات المستخرجة من نظام المعلومات التسويقية.
3.1111	12- صعوبة استخدام النظام من قبل الموظفين.

يشير الجدول أعلاه إلى أن التفرد باتخاذ القرارات الاستراتيجية دون الاهتمام بالأساليب العلمية هو أبرز معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية في قطاع الخدمات، كما أن جميع العوامل الأخرى عدتها عينة التأمين من معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية ما عدا عوامل ضعف الإمكانيات المالية، و قلة الأجهزة الحاسوبية المناسبة.

اختبار الفرضيات:

لقد تم استخدام قاعدة القرار التالية في اختبار الفرضيات وهي:

تقبل الفرضية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية أكبر

من (0.05)

ونرفض الفرضية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية

أقل من (0.05).

الفرضية (1):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الأردنية المساهمة العامة. (بالتطبيق على قطاع الخدمات)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية اعلاه حيث تم التوصل الى النتائج

التالية:

الجدول (63)

نتائج اختبار الفرضية الاولى لعينة الخدمات

نتيجة Ho	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط (R)	(Sig-F)	F الجدولية	F المحسوبة
رفض	5790.	7610.	0.000	3.03	10.539

- نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (10.539) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية (3.03) ، كما أن مستوى معنوية (F) (Sig-F) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في قطاع الخدمات، وقد بلغت قوة العلاقة (0.761) ومعامل التحديد (0.579) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة ودرجة تفسير متغير نظم المعلومات التسويقية لمتغير تصميم الاستراتيجيات التسويقية.

الفرضية (2):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الأردنية المساهمة العامة. (بالتطبيق على قطاع الخدمات)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج

التالية:

الجدول (64)

نتائج اختبار الفرضية الثانية لعينة الخدمات

نتيجة Ho	معامل التحدي R ² د	معامل الارتباط (R)	(Sig-t)	t الجدولية	t المحسوبة	F المحسوبة
رفض	0.303	0.550	0.003	2.0555	3.295	10.857

- يشير الجدول أعلاه إلى أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (3.295) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (2.0555) ، كما أن مستوى معنوية (t) (Sig-t) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في قطاع الخدمات، وقد بلغت قوة العلاقة (0.55) ومعامل التحديد (0.303) مما يعكس الدرجة المتوسطة لقوة هذه العلاقة ودرجة تفسير متغير نظام السجلات الداخلية لمتغير تصميم الاستراتيجيات التسويقية.

الفرضية (3):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الأردنية المساهمة العامة. (بالتطبيق على قطاع الخدمات)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج

التالية:

الجدول (65)

نتائج اختبار الفرضية الثالثة لعينة الخدمات

نتيجة Ho	معامل التحدي R ² د	معامل الارتباط (R)	(Sig-t)	t الجدولية	t المحسوبة	F المحسوبة
رفض	0.414	644.0	0.000	2.0555	4.206	17.694

- يشير الجدول أعلاه إلى أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (4.206) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (2.0555) ، كما أن مستوى معنوية (t) (Sig-t) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في قطاع الخدمات، وقد بلغت قوة العلاقة (0.644) ومعامل التحديد (0.414) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة ودرجة تفسير متغير نظام بحوث التسويق لمتغير تصميم الاستراتيجيات التسويقية.

الفرضية (4):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الأردنية المساهمة العامة. (بالتطبيق على قطاع الخدمات)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج

التالية:

الجدول (66)

نتائج اختبار الفرضية الرابعة لعينة الخدمات

نتيجة Ho	معامل التحدي R ² د	معامل الارتباط (R)	t المعنوية (Sig-t)	t الجدولية	t المحسوبة	F المحسوبة
رفض	0.516	0.718	0.000	2.0555	5.165	26.677

- يشير الجدول أعلاه إلى أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (5.165) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (2.0555) ، كما أن مستوى معنوية (t) (Sig-t) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في قطاع الخدمات، وقد بلغت قوة العلاقة (0.718) ومعامل التحديد (0.516) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة ودرجة تفسير متغير نظام الاستخبارات التسويقية لمتغير تصميم الاستراتيجيات التسويقية.

الفرضية (5):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية و الأداء التسويقي للشركات الأردنية المساهمة العامة (بالتطبيق على قطاع الخدمات)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج التالية:

الجدول (67)

نتائج اختبار الفرضية الخامسة لعينة الخدمات

نتيجة Ho	معامل التحدي R ² د	معامل الارتباط (R)	(Sig-F)	F الجدولية	F المحسوبة	الأداء التسويقي
رفض	0.486	0.697	0.001	3.03	7.257	حصة سوقية
	0.552	0.743	0.000	3.03	9.464	حجم المبيعات
	0.315	0.561	0.031	3.03	0.561	الربحية

- نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (95%)، كما أن مستوى معنوية (F) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بالنسبة لكل بعد من أبعاد الأداء التسويقي محل الدراسة، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية و الأداء التسويقي في قطاع الخدمات، كما نلاحظ ارتفاع قوة العلاقة بين توافر نظام المعلومات التسويقية وأبعاد الأداء التسويقي حيث بلغت أعلى مستوى لها بالنسبة لبعد حجم المبيعات ومن ثم بعد الحصة السوقية بينما كانت متوسطة القوة بالنسبة لبعد الربحية.

الفرضية (6):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية و الأداء التسويقي للشركات الأردنية المساهمة العامة (بالتطبيق على قطاع الخدمات)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج

التالية:

الجدول (68)

نتائج اختبار الفرضية السادسة لعينة الخدمات

نتيجة Ho	معامل التحدي R ² د	معامل الارتباط (R)	(Sig-t)	t الجدولية	t المحسوبة	F المحسوبة	الأداء التسويق ي
رفض	0.429	0.655	0.000	2.0555	4.338	18.818	حصة سوقية
	0.467	0.684	0.000	2.0555	4.683	21.931	حجم المبيعات
	0.215	0.464	0.015	2.0555	2.621	6.867	الربحية

- يشير الجدول أعلاه إلى أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (95%)، كما أن مستوى معنوية (t) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بالنسبة لكل بعد من أبعاد الأداء التسويقي محل الدراسة، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية و الأداء التسويقي في قطاع الخدمات، كما نلاحظ ارتفاع قوة العلاقة بين توافر نظام السجلات الداخلية وأبعاد الأداء التسويقي حيث بلغت أعلى مستوى لها بالنسبة لبعد حجم المبيعات ومن ثم بعد الحصة السوقية بينما كانت متوسطة القوة بالنسبة لبعد الربحية.

الفرضية (7):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق والأداء التسويقي للشركات الأردنية المساهمة العامة (بال تطبيق على قطاع الخدمات)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج

التالية:

الجدول (69)

نتائج اختبار الفرضية السابعة لعينة الخدمات

نتيجة Ho	معامل التحدي R ² د	معامل الارتباط (R)	(Sig-t)	t الجدولية	t المحسوبة	F المحسوبة	الأداء التسويق ي
رفض	0.226	0.476	0.012	2.0555	2.704	7.309	حصة سوقية
	0.267	0.516	0.006	2.0555	3.014	9.085	حجم المبيعات
	0.182	0.427	0.027	2.0555	2.358	5.560	الربحية

- يشير الجدول أعلاه إلى أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (95%)، كما أن مستوى معنوية (t) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بالنسبة لكل بعد من أبعاد الأداء التسويقي محل الدراسة، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق و الأداء التسويقي في قطاع الخدمات، كما نلاحظ المستوى المتوسط لقوة العلاقة بين توافر نظام بحوث التسويق وأبعاد الأداء التسويقي بالنسبة لأبعاد الثلاثة وإن كانت تصل إلى أعلى مستوى في بعد حجم المبيعات وصولاً إلى بعد الربحية.

الفرضية (8):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية و الأداء التسويقي للشركات الأردنية المساهمة العامة . (بالتطبيق على قطاع الخدمات)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج

التالية:

الجدول (70)

نتائج اختبار الفرضية الثامنة لعينة الخدمات

الأداء التسويقي	F المحسوبة	t المحسوبة	t الجدولية	(Sig-t)	معامل الارتباط (R)	معامل التحدي R ² د	نتيجة Ho
حصة سوقية	13.289	3.645	2.0555	0.001	0.589	0.347	رفض
حجم المبيعات	18.230	4.27	2.0555	0.000	0.649	422.0	
الربحية	9.633	3.104	2.0555	0.005	0.527	0.278	

- نلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (95%)، كما أن مستوى معنوية (t) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بالنسبة لكل بعد من أبعاد الأداء التسويقي محل الدراسة، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية و الأداء التسويقي في قطاع الخدمات، كما نلاحظ ارتفاع قوة العلاقة بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية و بعد حجم المبيعات بينما بلغت مستوى متوسط بالنسبة لبعد الحصة السوقية و الربحية.

الفرضية (9):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الاستراتيجيات التسويقية في الشركات التي تطبق نظم المعلومات التسويقية و أدائها التسويقي . (بالتطبيق على قطاع الخدمات)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج

التالية:

الجدول (71)

نتائج اختبار الفرضية التاسعة لعينة الخدمات

القطاع	الأداء التسويقي	F المحسوبة	t المحسوبة	t الجدولية	t المعنوية (Sig-t)	معامل الارتباط (R)	معامل التحدي R ² د	نتيجة Ho
الخدمات	حصة سوقية	18.487	4.300	2.0555	0.000	0.652	425.0	رفض
	حجم المبيعات	16.726	4.09	2.0555	0.000	0.633	401.0	رفض
	الربحية	3.916	1.979	2.0555	0.059	0.368	0.135	قبول

- يشير الجدول أعلاه إلى أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (95%)، كما أن مستوى معنوية (t) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بالنسبة لكل بعد من أبعاد الأداء التسويقي محل الدراسة (فيما عدا بعد الربحية)، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الاستراتيجيات التسويقية و الأداء التسويقي في قطاع الخدمات (فيما عدا بعد الربحية)، كما نلاحظ ارتفاع قوة العلاقة بين تصميم الاستراتيجيات التسويقية (فيما عدا بعد الربحية) و بعدي الحصة السوقية و حجم المبيعات.

رابعا : قطاع الصناعة:

يتألف القطاع الصناعي الأردني بشكل رئيس من الصناعات التعدينية والتحويلية والكهرباء، وتشكل الصناعة الأردنية بفروعها الثلاثة 21% من الناتج المحلي الإجمالي، وتوظف حوالي 160 ألف عامل وعاملة، وتساهم الصناعة بحوالي 90% من صادرات الأردن الوطنية. وللصناعة الأردنية قاعدة واسعة فهي تشمل الصناعات الغذائية والدوائية والكسائية والمعدات الكهربائية والصناعات الكيماوية والإنشائية وصناعات البلاستيك وتكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى صناعات التعدين والأسمدة والأسمت وغيرها و التي جميعا شهدت تطورا كبيرا خلال العقد السابق. (http://www.aci.org.jo/index_ar.cfm)

عرض نتائج الدراسة لعينة الصناعة:

لقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغيرات الدراسة حيث تم

تلخيصها من الجدول التالي:

أ- نظام السجلات الداخلية:

الجدول (72)

نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة الصناعة بالنسبة لفقرات نظام السجلات الداخلية

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
1- تحتفظ الشركة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار.	4.2857	76290.	مرتفع
2- يتمتع النظام بالقدرة على إعداد تقارير عن العمليات الداخلية في المنظمة	4.4286	0.8357	مرتفع
3- يعمل النظام على تلبية احتياجات إدارة التسويق.	4.2857	0.8100	مرتفع
4- تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة.	4.4643	0.7927	مرتفع
5- تتميز تقارير النظام بالاستجابة الفورية.	3.8929	0.6853	مرتفع
6- يتم مراعاة استخدام أحدث الأجهزة التي تساهم في تعزيز استخدام نظام السجلات أو التقارير الداخلية.	3.8571	0.8034	مرتفع
7- تتسم البرامج والأجهزة المستخدمة في نظام السجلات أو التقارير الداخلية بالسرعة الكافية في عمليتي إدخال واسترجاع المعلومات.	3.9643	0.7927	مرتفع
8- تتوفر في أجهزة نظام السجلات الداخلية ذاكرة ضخمة تساعد في استرجاع البيانات و المعلومات التي تحتاجها الشركة.	3.8214	0.9049	مرتفع
9- يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة.	3.5357	0.9222	متوسط

متوسط	0.8381	3.5357	10- يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات كافية عن البيئة التي تتعامل معها الشركة.
مرتفع	6140.0	4.0071	المتوسط العام

يشير الجدول أعلاه إلى أن أن المتوسطات الحسابية لإجابات العينة على الفقرتين (9،10) تقع في المستوى المتوسط للاستخدام (2.34-3.67) بينما المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الصناعة على باقي الفقرات تقع في المستوى المرتفع (3.67-5) مما يدل ارتفاع مستوى استخدام أبعاد نظام السجلات الداخلية ، وهذا ما نلاحظه أيضا في المتوسط العام للفقرات و البالغ 4.0071 والذي يعكس أيضا ارتفاع مستوى تطبيق هذا النظام في عينة البنوك.

كما تبين أن الفقرة (4) هي أكثر الفقرات استخداما من قبل أفراد العينة بمتوسط حسابي 4.4643 وبها يعكس دقة نظام السجلات الداخلية في قطاع الصناعة.

كما تبين أن الفقرتين (9،10) هما أقل الفقرات استخداما بالمقارنة بالفقرات الأخرى بمتوسط حسابي 3.5357.

كما نلاحظ من الجدول أن الفقرة (2) تحتل المرتبة الثانية من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.4286.

و أن الفقرتين (3،1) تحتلان المرتبة الثالثة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.2857. و أن الفقرة (7) تحتل المرتبة الرابعة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.9643. كما تبين أن الفقرة (5) تحتل المرتبة الخامسة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.8929. و أن الفقرة (6) تحتل المرتبة السادسة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.8571. و أن الفقرة (8) تحتل المرتبة السابعة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.8214.

ونلاحظ هنا أيضا أن قطاع الصناعة لم يختلف عن القطاعات الثلاثة الأخرى من حيث الاهتمام بدقة التقارير ، أو بحدثة النظام و تطويره ، كما نلاحظ أيضا أن تدريب العاملين يحتل المرتبة الأخيرة أيضا من حيث الاستخدام في قطاع الصناعة.

ب- نظام الاستخبارات التسويقية:

الجدول (73)

نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة الصناعة بالنسبة لفقرات نظام الاستخبارات التسويقية

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
1- يتم جمع البيانات عن المنافسين بصورة يومية ومستمرة.	3.6071	9940.0	متوسط
2- يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على فن جمع المعلومات عن البيئة الخارجية بصورة يومية.	3.1429	1.0079	متوسط
3- يتم تدريب جميع العاملين في الشركة على كيفية الحصول على المعلومات التي لها علاقة بمجال العمل.	3.2500	.75150	متوسط
4- يتم تجميع البيانات و تصنيفها بطريقة تساعد على اتخاذ القرارات في مجال التسويق.	3.4643	.92220	متوسط
5- تقوم الشركة بتحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق المستهدف.	3.5714	.92010	متوسط
6- تتم متابعة الاستراتيجيات التي يتبناها المنافسون .	3.6429	1.2536	متوسط
7- تقوم الشركة بتحديد نقاط القوة و الضعف الموجودة لدى المنافسين.	3.7500	1.2057	مرتفع
8- تتنبأ الشركة بردة فعل كل منافس حول إجراءاتها.	3.5714	1.1684	متوسط
9- تقوم إدارة الشركة بالاطلاع على تقارير دقيقة عن أوضاع السوق بصورة يومية.	3.5000	1.1386	متوسط
10- تنوع الشركة من وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين.	3.0714	1.1524	متوسط
المتوسط العام	3.4571	8617.0	متوسط

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسط الحسابي لإجابات العينة على الفقرة (7) يقع في المستوى المرتفع (5-3.67) بينما المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الصناعة على باقي الفقرات تقع في المستوى المتوسط للاستخدام (3.67-2.34)، كما نلاحظ أن المتوسط العام للفقرات و البالغ 3.4571 يقع في المستوى المتوسط للاستخدام (3.67-2.34). كما تبين أن الفقرة (7) هي أكثر الفقرات استخداما من قبل أفراد العينة بمتوسط حسابي 3.75 وبما يعكس اهتمام قطاع الصناعة بتحديد نقاط القوة و الضعف لدى المنافسين.

كما تبين أن الفقرة (10) هي أقل الفقرات استخداما بالمقارنة بالفقرات الأخرى بمتوسط حسابي 3.0714 وانحراف معياري 1.1524. كما نلاحظ من الجدول أن الفقرة (6) تحتل المرتبة الثانية من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.6429. و أن الفقرة (1) تحتل المرتبة الثالثة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.6071. و الفقرتين (5،8) تحتلان المرتبة الرابعة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.5714.

كما تبين أن الفقرة (9) تحتل المرتبة الخامسة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.500. و أن الفقرات (2،3،4) تحتل المراتب من السادسة حتى الثامنة على الترتيب بمتوسطات حسابية تتراوح بين (3.4643-3.1429). نلاحظ من هذه النتائج إدراك قطاع الخدمات في الأردن لأهمية تحديد نقاط القوة و الضعف لدى المنافسين ، وهذا يتفق أيضا مع ما رأي كوتلر حول النقاط الواجب تحديدها بالنسبة لكل منافس ، كما نلاحظ ضعف اهتمام عينة الصناعة بالتنوع من وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين و كذلك بتدريب جميع العاملين في الشركة على فن جمع المعلومات عن البيئة الخارجية بصورة يومية .

ج- نظام بحوث التسويق:

الجدول (74)

نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة الصناعة بالنسبة لفقرات نظام بحوث التسويق

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
1- يتم الاعتماد على مصادر متعددة لجمع البيانات عند إجراء البحث التسويقي.	3.7857	1.0313	مرتفع
2- يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على الأساليب العلمية في البحث التسويقي.	3.5714	1.0338	متوسط
3- يتم إجراء البحوث التسويقية وفقا لاحتياجات الشركة.	3.7857	.95670	مرتفع
4- يتم الاهتمام بتحديد جدول زمني لإجراء البحث التسويقي.	3.6071	.99400	متوسط
5- يتم الاهتمام بأن تكون قيمة المعلومات التي يتم التوصل إليها نتيجة للبحث أعلى من تكلفة الحصول عليها.	3.7857	.95670	مرتفع
6- يتم توخي الدقة في عملية إجراء البحث التسويقي .	4.1071	.91650	مرتفع
7- تقوم الشركة بتوفير ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحث المختلفة.	3.2500	1.1097	متوسط
8- هنالك استمرارية في إجراء بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية.	3.3571	1.0616	متوسط
9- يتم تدريب العاملين في بحوث و دراسات التسويق على توخي الموضوعية.	3.4643	1.0709	متوسط
10- تقوم الشركة بتوفير الأجهزة التي تساعد في إنجاز البحث التسويقي بكفاءة.	3.3929	1.1001	متوسط
المتوسط العام	3.6107	0.85	متوسط

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسط الحسابي لإجابات العينة على الفقرات (1,3,5,6) يقع في المستوى المرتفع (5-3.67) بينما المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الصناعة على باقي الفقرات تقع في المستوى المتوسط للاستخدام (3.67-2.34)، كما نلاحظ أن المتوسط العام للفقرات و البالغ 3.6107 يقع في المستوى المتوسط للاستخدام (3.67-2.34) .

كما تبين أن الفقرة (6) هي أكثر الفقرات استخداما من قبل أفراد العينة بمتوسط حسابي 4.1071 وبما يعكس اهتمام قطاع الصناعة بتوخي الدقة في عملية إجراء البحث التسويقي. كما تبين أن الفقرة (7) هي أقل الفقرات استخداما بالمقارنة بالفقرات الأخرى بمتوسط حسابي 3.25 وانحراف معياري 1.1097.

كما نلاحظ من الجدول أن الفقرات (1,3,5) تحتل المرتبة الثانية من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.7857. و أن الفقرة (4) تحتل المرتبة الثالثة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.6071 و الفقرة (2) تحتل المرتبة الرابعة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.5714. كما تبين أن الفقرة (9) تحتل المرتبة الخامسة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.4643. و أن الفقرة (10) تحتل المرتبة السادسة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.3929. و أن الفقرة (8) تحتل المرتبة السابعة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.3571. و يتفق قطاع الصناعة في هذه النتائج مع ما تم التوصل إليه في العينات الثلاث الأخرى حول إدراك أهمية مراعاة الدقة في إجراء البحث التسويقي، إلا أنه لوحظ ضعف اهتمام قطاع الخدمات بتوفير ميزانية كافية لإجراء البحث التسويقي مما يسلب الضوء على هذه المشكلة التي تبرز في أغلب القطاعات محل الدراسة.

الجدول (75)

نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة الصناعة بالنسبة لفقرات قواعد البيانات

العبارة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مستوى الاستخدام
1- يتم تدريب الموظفين في قسم التسويق على أخلاقيات التعامل مع البيانات المخزنة في قواعد البيانات.	9165.0	3.8929	مرتفع
2- يتم توفير أحدث الوسائل التكنولوجية لجمع بيانات الزبائن وتحليلها واستخدامها لخدمة الزبائن .	.88120	3.9643	مرتفع
3- يتم توفير فرق عمل من أقسام مختلفة تعمل بصورة فاعلة مع بعضها للاستفادة من البيانات التي تقدمها قواعد البيانات	.85450	3.7143	مرتفع
4- يتم الاستفادة من الإنترنت في تطوير قاعدة البيانات التسويقية للمنظمة.	.97590	4.2857	مرتفع
5- يتم الاستفادة من البيانات التي تقدمها قواعد البيانات في تفعيل التسويق المباشر.	.76640	4.0714	مرتفع
6- تساهم قواعد البيانات في تعزيز الدقة في عملية إجراء البحث التسويقي .	.79270	3.9643	مرتفع
7- تقوم الشركة بتخزين البيانات الخاصة بتفضيلات الزبائن من المنتجات	.89090	3.8571	مرتفع
8- يتم الاهتمام بتوفير معلومات كاملة عن كل مستهلك	1.0313	3.7857	مرتفع

مرتفع	.84440	3.7500	9- تساعد قواعد البيانات في تصنيف المعلومات بما يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية.
متوسط	.87510	3.6071	10- يتم تكييف التكنولوجيا المستخدمة في قواعد البيانات مع الأهداف التسويقية.
مرتفع	6196.0	3.8893	المتوسط العام

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسط الحسابي لإجابات العينة على الفقرة (10) يقع في المستوى

المتوسط للاستخدام (2.34-3.67) بينما المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الصناعة على باقي الفقرات تقع في المستوى المرتفع (3.67-5) مما يدل ارتفاع مستوى استخدام أبعاد قواعد البيانات، وهذا ما نلاحظه أيضا في المتوسط العام للفقرات و البالغ 3.8893 والذي يعكس أيضا ارتفاع مستوى استخدام قواعد البيانات في عينة الصناعة.

كما تبين أن الفقرة (4) هي أكثر الفقرات استخداما من قبل أفراد العينة بمتوسط حسابي 4.2857 وبما يعكس اهتمام قطاع الصناعة بالاستفادة من الانترنت في تطوير قاعدة البيانات التسويقية للشركة. كما تبين أن الفقرة (10) هي أقل الفقرات استخداما بالمقارنة بالفقرات الأخرى بمتوسط حسابي 3.6071 وانحراف معياري 0.8751

كما نلاحظ من الجدول أن الفقرة (5) تحتل المرتبة الثانية من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.0714.

وأن الفقرتين (6،2) تحتلان المرتبة الثالثة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.9643.

كما تبين أن الفقرة (1) تحتل المرتبة الرابعة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 3.8929.

و أن الفقرات (3،9،8،7) تحتل المراتب من الخامسة حتى التاسعة على الترتيب بمتوسطات حسابية تتراوح بين (3.7143-3.8571).

هـ- استراتيجية التسويق: يتم الاستفادة من نظم المعلومات التسويقية فيما يلي:

الجدول (76)

نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة الصناعة بالنسبة لفقرات إستراتيجية التسويق

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1- تحديد المعايير المناسبة لتجزئة السوق.	4.4286	6341.0	مرتفعة
2- اختيار الأسواق التي تستطيع إشباعها.	4.5714	.57270	مرتفعة
3- تحليل الأجزاء المستهدفة لمعرفة حاجاتها.	4.4643	.63720	مرتفعة
4- تصميم البرامج التسويقية المناسبة.	4.3214	.66960	مرتفعة
5- تطوير منتجات الشركة (سلعة أو خدمة)	4.6071	.62890	مرتفعة
6- الدخول بالمنتج إلى أسواق جديدة	4.5000	.88190	مرتفعة
7- تعديل أسعار منتجات الشركة الحالية	4.1071	.83170	مرتفعة
8- تحديد أسعار منتجات الشركة الجديدة.	4.3929	1.0306	مرتفعة
9- اتخاذ القرارات الاستراتيجية حول رفع أو خفض السعر .	4.3929	.95600	مرتفعة
10- استخدام المزيج الترويجي المناسب.	4.2500	.96700	مرتفعة
11- تحديد أفضل الأساليب الإعلانية لمنتجاتها.	4.1071	1.0659	مرتفعة
12- تحديد أفضل طرق البيع الشخصي الممكن استخدامها.	4.1786	1.1564	مرتفعة
13- تحديد أساليب الدعاية الحديثة التي يمكن استخدامها.	4.0714	1.0862	مرتفعة
14- تحديد أكثر وسائل تنشيط المبيعات ملاءمة.	4.2500	.96700	مرتفعة
15- تحديد قنوات التوزيع الممكن استخدامها لتقديم منتجات الشركة.	4.2500	1.1097	مرتفعة
16- تحديد طول قناة التوزيع المستخدمة من قبل الشركة	4.3571	.73100	مرتفعة
المتوسط العام	4.3281	7058.0	مرتفعة

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الصناعة تقع في المستوى المرتفع (3.67-5)

مما يدل ارتفاع مستوى استخدام الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية في تصميم استراتيجية التسويق، وهذا ما نلاحظه أيضا في المتوسط العام للفقرات و البالغ 4.3281 والذي يعكس أيضا ارتفاع مستوى استخدام الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية في تصميم استراتيجية التسويق. كما تبين أن الفقرة (5) هي أكثر الفقرات استخداما من قبل أفراد العينة بمتوسط حسابي 4.6071 وبما يعكس مراعاة شركات التأمين الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية في تطوير منتجات الشركة. كما تبين أن الفقرة (13) هي أقل الفقرات استخداما بالمقارنة بالفقرات الأخرى بمتوسط حسابي 4.0714. كما تبين أن الفقرة (2) تحتل المرتبة الثانية من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.5714. كما نلاحظ من الجدول أن الفقرة (2) تحتل المرتبة الثالثة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.5000. و أن الفقرة (2) تحتل المرتبة الرابعة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.4643. وأن الفقرة (1) تحتل المرتبة الخامسة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.4286. كما نلاحظ من الجدول الفقرتين (6) و (16) تحتلان المرتبة السادسة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.3929. و أن الفقرة (16) تحتل المرتبة السابعة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.3571. و أن الفقرة (4) تحتل المرتبة الثامنة من حيث مستوى الاستخدام بمتوسط حسابي 4.3214. و أن الفقرات (10،15،14) تحتل المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي 4.25. و الفقرة (12) تحتل المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي 4.1786، وأخيرا الفقرتين (7،11) تحتلان المرتبة الحادية عشرة بمتوسط حسابي 4.1071.

كما يوضح الجدول التالي إجابات عينة قطاع الصناعة حول تكرار استخدام نظام المعلومات التسويقي و أنظمتها الفرعية:

الجدول (77)

توزيع عينة الصناعة حسب تكرار استخدام نظام المعلومات التسويقي و أنظمتها الفرعية

نسبة	تكرار	الإجابة	
7.1%	2	لا أعرف	نظام المعلومات التسويقي
-	-	نادرا	
39.3%	11	في المناسبات	
42.9%	12	غالبا	
10.7%	3	دائما	
3.6%	1	لا أعرف	نظام السجلات الداخلية
-	-	نادرا	
14.3%	4	في المناسبات	
53.6%	15	غالبا	
28.6%	8	دائما	
7.1%	2	لا أعرف	نظام بحوث التسويق
-	-	نادرا	
14.3%	4	في المناسبات	
71.4%	20	غالبا	
7.1%	2	دائما	
10.7%	3	لا أعرف	نظام الاستخبارات التسويقية
-	-	نادرا	
35.7%	10	في المناسبات	
32.1%	9	غالبا	
21.4%	6	دائما	

يشير الجدول أعلاه إلى أن نظام السجلات الداخلية هو الأكثر تكرارا في الاستخدام في قطاع الصناعة .

الأهداف المتوخاة من استخدام نظام المعلومات التسويقية :

فيما يلي جدول يوضح الأهداف المتوخاة من استخدام نظام المعلومات التسويقي وفقا لقطاع الصناعة:

الجدول (78)

الأهداف المتوخاة من استخدام نظام المعلومات التسويقية

الإجابة	عدد مرات الاختيار
زيادة المنافسة محليا و عالميا	24
زيادة الأرباح	24
زيادة الإنتاجية	21
التنبؤ بالتغيرات المستقبلية	20
التحكم بالتكاليف	8
زيادة فاعلية اتخاذ القرار التسويقي	20
تحسين جودة المعلومات	7

يشير الجدول أعلاه إلى أن أكثر الأهداف المتوخاة من استخدام قطاع الصناعة لنظام المعلومات التسويقي

هو زيادة المنافسة محليا و عالميا و زيادة الأرباح.

و للتعرف على آلية استخدام نظام المعلومات التسويقي نورد الجدول التالي و الذي يدل على أنه كلما

زادت النسبة على الإجابة نعم زادت كفاءة الشركات في استخدام نظام المعلومات التسويقي:

الجدول (79)

نسبة موافقة عينة الصناعة على فقرات قياس الآلية المتبعة في تطبيق نظام المعلومات التسويقية

الإجابة	للمنسبة المئوية
1- هل قمتم بقياس نتائج الأساليب الترويجية المستخدمة العام الماضي؟	%35.7
2- هل قمتم بتسجيل هذه النتائج في قواعد البيانات؟	%60.7
3- هل قمتم بتسجيل جميع الطلبات في قواعد البيانات؟	%67.9
4- هل قمتم بتسجيل مصدر كل عملية؟	%32.1
5- هل قمتم بتسجيل كل عملية اتصال مع الزبون ؟	%21.4
6- هل لدى كل الموظفين الذين يتصلون بالزبائن رقم خاص للدخول إلى قاعدة البيانات؟	%21.4
7- هل تعرف كم زبوناً سابقاً فقدت السنة الماضية؟	%50.0
8- هل تعرف السبب وراء فقدان الزبون ؟	%71.4
9- هل تعرف درجة رضا كل زبون؟	%42.9
10- هل قمتم بتقديم أية خدمات جديدة مناسبة ؟	%75.0
11- هل الجميع يستخدمون نفس قاعدة بيانات الزبون؟	%14.3
12- هل لدى كل مندوبي البيع رقم خاص للدخول إلى البيانات الحديثة؟	%17.9
13- هل جميع الأقسام لديها هدف واحد عام ؟	%46.4
14- هل تعطي الزبون حرية اختيار وسيلة الاتصال به؟	%78.6
15- هل ترسل رسائل عبر البريد الإلكتروني ؟	%42.9

92.9%	16- هل تشجع الحوار المباشر مع الزبون ؟
42.9%	17- هل يستطيع زبونك الحصول بسهولة عن إجابات استفساراته في الموقع الشبكي للشركة (إن وجد)؟
60.7%	18 هل تحفز زبائنك على العودة إلى موقعك الشبكي؟
25.0%	19- هل يوجد في موقعكم الشبكي تقرير إحصائي يوضح مصدر المكالمة و مدتها مع الزبون؟

يشير الجدول أعلاه إلى أن قطاع الصناعة تميز فيما يلي:

- القيام بتسجيل نتائج الأساليب الترويجية في قواعد البيانات
- القيام بتسجيل جميع الطلبات أو المعاملات في قواعد البيانات
- معرفة سبب فقد الزبون.
- القيام بتقديم خدمات جديدة و مناسبة.
- إعطاء الزبون حرية اختيار وسيلة الاتصال به.
- تشجيع الحوار المباشر مع الزبون
- حفز الزبائن على العودة إلى موقعك الشبكي.

نسبة أهمية الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي في عينة قطاع

الصناعة

يشير الجدول التالي إلى نسبة أهمية كل نظام من الأنظمة المكونة لنظام المعلومات التسويقي في تحسين

الأداء التسويقي للشركة من وجهة نظر أفراد العينة :

الجدول (80)

نسبة أهمية كل نظام من الأنظمة المكونة لنظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للشركة
في عينة الصناعة

النسبة المئوية	الإجابة
80%	نظام السجلات الداخلية
20.8%	نظام بحوث التسويق
12.5%	نظام الاستخبارات التسويقية

لقد تبين من الجدول أعلاه أن نظام السجلات الداخلية في قطاع الصناعة هو أكثر الأنظمة الثلاثة احتلالاً للمرتبة الأولى من قبل أفراد العينة من حيث أهميته في تحسين الأداء التسويقي بشكل عام للشركة.

كيف تقيم الشركات نظام المعلومات التسويقية:

لقد تبين للباحث أن تقييم الشركات في قطاع الصناعة قد بلغ 4.4643 وهو أعلى من متوسط أداة القياس (3). مما يدل على التقييم الإيجابي لنظام المعلومات التسويقية من قبل عينة الصناعة.

معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية بشكل عام من وجهة نظر عينة الصناعة:

يشير الجدول أدناه إلى المتوسطات الحسابية لإجابات عينة قطاع الصناعة على معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية :

الجدول (81)

المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الصناعة على معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية

العبارة	الوسط الحسابي
1- صعوبة التصميم.	3.4643
2- ضيق الوقت لتطويره	3.1071
3- قلة الأجهزة الحاسوبية المناسبة.	2.7500
4- صعوبة تحديد احتياجات الزبائن.	3.1786
5- ضعف الإمكانيات المالية .	2.3214
6- التكلفة المرتفعة للتصميم	2.8214
7- الخوف من تسرب المعلومات في النظام بسبب عدم توفر عنصر الأمان فيه.	2.5000
8- ضعف دعم الإدارة العليا.	2.8214
9- ضعف كفاءة العاملين في قسم التسويق.	2.6786
10- التفرد باتخاذ القرارات الاستراتيجية دون الاهتمام بالأساليب العلمية.	3.3929
11- ضعف الاهتمام بالمعلومات المستخرجة من نظام المعلومات التسويقية.	3.2500
12- صعوبة استخدام النظام من قبل الموظفين.	2.6429

يشير الجدول أعلاه إلى أن معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية في قطاع الصناعة تتركز في صعوبة تصميم النظام، ضعف الاهتمام بالمعلومات المستخرجة من نظام المعلومات التسويقية، التفرد باتخاذ القرارات الاستراتيجية دون الاهتمام بالأساليب العلمية و صعوبة تحديد احتياجات الزبائن، بينما باقي العوامل لم تعد من معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية في قطاع الصناعة.

مما سبق تبين أن صعوبة تصميم نظام المعلومات التسويقي هو أكثر الأسباب التي تعيق استخدامه في القطاعات الأربعة محل الدراسة و يليه التفرد باتخاذ القرارات الاستراتيجية دون الاهتمام بالأساليب العلمية، بينما ضعف الإمكانيات المالية هو أكثر العوامل التي لم تعد من معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية في القطاعات الأربعة محل الدراسة.

اختبار الفرضيات:

لقد تم استخدام قاعدة القرار التالية في اختبار الفرضيات وهي:

تقبل الفرضية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية أكبر من (0.05)

ونرفض الفرضية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية أقل من (0.05).

الفرضية (1):

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الأردنية المساهمة العامة. (بالتطبيق على قطاع الصناعة)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية اعلاه حيث تم التوصل الى النتائج

التالية:

الجدول (82)

نتائج اختبار الفرضية الاولى لعينة الصناعة

نتيجة Ho	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط (R)	(Sig-F)	F الجدولية	F المحسوبة
رفض	5650.	7510.	0.000	3.01	10.376

نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (10.376) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية (3.01)، كما أن مستوى معنوية (F) (Sig-F) أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في قطاع الصناعة، وقد بلغت قوة العلاقة (0.751) ومعامل التحديد (0.565) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة ودرجة تفسير متغير نظم المعلومات التسويقية لمتغير تصميم الاستراتيجيات التسويقية.

- مما سبق نلاحظ أن قوة العلاقة بين توافر نظام المعلومات التسويقية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية تكون الأعلى لدى قطاع البنوك و يليه التأمين فالخدمات وأخيرا الصناعة.

الفرضية (2):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الأردنية المساهمة العامة. (بالتطبيق على قطاع الصناعة)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج

التالية:

الجدول (83)

نتائج اختبار الفرضية الثانية لعينة الصناعة

نتيجة Ho	معامل التحدي R ² د	معامل الارتباط (R)	(Sig-t)	t الجدولية	t المحسوبة	F المحسوبة
رفض	0.23	0.479	0.01	2.0518	2.785	7.759

يشير الجدول أعلاه إلى أن قيمة (t) المحسوبة بلغت قيمة (2.785) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (2.0518) ، كما أن مستوى معنوية (t) (Sig-t) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في قطاع الصناعة، وقد بلغت قوة العلاقة (0.479) ومعامل التحديد (0.23) مما يعكس الدرجة المتوسطة لقوة هذه العلاقة ودرجة تفسير متغير نظام السجلات الداخلية لمتغير تصميم الاستراتيجيات التسويقية.

- مما سبق نلاحظ أن قوة العلاقة بين توافر نظام السجلات الداخلية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية تكون الأعلى لدى قطاع البنوك و يليه التأمين فالخدمات وأخيراً الصناعة.

الفرضية (3):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الأردنية المساهمة العامة. (بالتطبيق على قطاع الصناعة)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج

التالية:

الجدول (84)

نتائج اختبار الفرضية الثالثة لعينة الصناعة

نتيجة Ho	معامل التحدي R ² د	معامل الارتباط (R)	(Sig-t)	t الجدولية	t المحسوبة	F المحسوبة
رفض	0.474	688.0	0.000	2.0518	4.840	23.427

يشير الجدول أعلاه إلى أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (4.84) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (2.0518) ، كما أن مستوى معنوية (t) (Sig-t) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في قطاع الصناعة، وقد بلغت قوة العلاقة (0.688) ومعامل التحديد (0.474) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة ودرجة تفسير متغير نظام بحوث التسويق لمتغير تصميم الاستراتيجيات التسويقية.

- مما سبق نلاحظ أن قوة العلاقة بين توافر نظام بحوث التسويق و تصميم الاستراتيجيات التسويقية تكون الأعلى لدى قطاع البنوك و يليه الخدمات وأخيرا الصناعة.

الفرضية (4):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الأردنية المساهمة العامة. (بالتطبيق على قطاع الصناعة)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج

التالية:

الجدول (85)

نتائج اختبار الفرضية الرابعة لعينة الصناعة

نتيجة Ho	معامل التحدي R ² د	معامل الارتباط (R)	t المعنوية (Sig-t)	t الجدولية	t المحسوبة	F المحسوبة
رفض	0.144	0.379	0.046	2.0518	2.091	4.374

يشير الجدول أعلاه إلى أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (2.091) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (2.0518) ، كما أن مستوى معنوية (t) (Sig-t) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية في قطاع الصناعة، وقد بلغت قوة العلاقة (0.379) ومعامل التحديد (0.144) مما يعكس الدرجة المتوسطة لقوة هذه العلاقة ودرجة تفسير متغير نظام الاستخبارات التسويقية لمتغير تصميم الاستراتيجيات التسويقية.

- مما سبق نلاحظ أن قوة العلاقة بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية تكون الأعلى لدى قطاع البنوك و يليه الخدمات وأخيرا الصناعة.

الفرضية (5):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية و الأداء التسويقي للشركات الأردنية المساهمة العامة (بالتطبيق على قطاع الصناعة)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج التالية:

الجدول (86)

نتائج اختبار الفرضية الخامسة لعينة الصناعة

نتيجة Ho	معامل التحدي R ² د	معامل الارتباط (R)	(Sig-F)	F الجدولية	F المحسوبة	الأداء التسويقي	القطاع
رفض	0.339	0.582	0.017	3.01	4.102	حصة سوقية	الصناعة
	0.486	0.697	0.001	3.01	7.564	حجم المبيعات	
	0.304	0.551	0.031	3.01	3.495	الربحية	

نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (95%)، كما أن مستوى معنوية (F) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بالنسبة لكل بعد من أبعاد الأداء التسويقي محل الدراسة، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية و الأداء التسويقي في قطاع الصناعة، كما نلاحظ ارتفاع قوة العلاقة بين توافر نظام المعلومات التسويقية وأبعاد الأداء التسويقي بالنسبة لبعد حجم المبيعات بينما كانت متوسطة القوة بالنسبة لبعد الربحية والربحية.

- مما سبق نلاحظ وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية وأبعاد الأداء التسويقي تراوحت قوتها بين المستوى المرتفع و المستوى المتوسط ، كما تبين أن أكثر بعد للأداء التسويقي تأثر بتوافر نظم المعلومات التسويقية هو بعد حجم المبيعات في قطاعات التأمين و الخدمات و الصناعة بينما كان بعد الحصة السوقية هو أكثر أبعاد الأداء التسويقي تأثرا بتوافر نظم المعلومات التسويقية في قطاع البنوك.

الفرضية (6):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية و الأداء التسويقي للشركات الأردنية المساهمة العامة. (بالتطبيق على قطاع الصناعة)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج

التالية:

الجدول (87)

نتائج اختبار الفرضية السادسة لعينة الصناعة

نتيجة Ho	معامل التحدي R ² د	معامل الارتباط (R)	(Sig-t)	t الجدولية	t المحسوبة	F المحسوبة	الأداء التسويق ي	القطاع
رفض	0.227	476.0	0.01	2.0518	2.762	7.628	حصة سوقية	الصناعة
	0.263	513.0	0.005	2.0518	3.048	9.291	حجم المبيعات	
	0.204	4510.	016.0	2.0518	2.579	6.652	الربحية	

يشير الجدول أعلاه إلى أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (95%)، كما أن مستوى معنوية (t) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بالنسبة لكل بعد من أبعاد الأداء التسويقي محل الدراسة، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية و الأداء التسويقي في قطاع الصناعة، كما نلاحظ المستوى المتوسط لقوة العلاقة بين توافر نظام السجلات الداخلية وأبعاد الأداء التسويقي بالنسبة لأبعاد الثلاثة وإن كانت تصل إلى أعلى مستوى في بعد حجم المبيعات وصولاً إلى بعد الربحية.

- مما سبق نلاحظ وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية وأبعاد الأداء التسويقي تراوحت قوتها بين المستوى المرتفع و المستوى المتوسط ، كما تبين أن أكثر بعد للأداء التسويقي تأثراً بتوافر نظام السجلات الداخلية هو بعد حجم المبيعات في القطاعات الأربعة محل الدراسة.

الفرضية (7):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق والأداء التسويقي للشركات الأردنية المساهمة العامة. (بالتطبيق على قطاع الصناعة)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج

التالية:

الجدول (88)

نتائج اختبار الفرضية السابعة لعينة الصناعة

الأداء التسويقي	F المحسوبة	t المحسوبة	t الجدولية	(Sig-t)	معامل الارتباط (R)	معامل التحدي R ² د	نتيجة Ho
حصة سوقية	9.146	3.024	2.0518	0.006	0.51	0.26	رفض
حجم المبيعات	16.636	4.079	2.0518	0.000	0.625	0.39	
الربحية	7.488	2.736	2.0518	0.011	0.473	0.224	

يشير الجدول أعلاه إلى أن قيمة قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (95%)، كما أن مستوى معنوية (t) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بالنسبة لكل بعد من أبعاد الأداء

التسويقي محل الدراسة، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق و الأداء التسويقي في قطاع الصناعة، كما نلاحظ ارتفاع قوة العلاقة بين توافر نظام بحوث التسويق و بعد حجم المبيعات بينما بلغت مستوى متوسط بالنسبة لبعدي الحصة السوقية و الربحية.

- مما سبق نلاحظ وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق وأبعاد الأداء التسويقي تراوحت قوتها بين المستوى المرتفع و المستوى المتوسط ، كما تبين أن أكثر بعد للأداء التسويقي تأثراً بتوافر نظام بحوث التسويق هو بعد حجم المبيعات في قطاعي الخدمات و الصناعة و بعد الحصة السوقية في قطاعي البنوك و التأمين.

الفرضية (8):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية و الأداء التسويقي للشركات الأردنية المساهمة العامة . (بالتطبيق على قطاع الصناعة)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج

التالية:

الجدول (89)

نتائج اختبار الفرضية الثامنة لعينة الصناعة

الآداء التسويقي	F المحسوبة	t المحسوبة	t الجدولية	(Sig-t)	معامل الارتباط (R)	معامل التحدي R^2	نتيجة H_0
حصة سوقية	4.314	2.077	2.0518	0.048	0.377	0.142	رفض
حجم المبيعات	13.935	3.733	2.0518	0.001	0.591	349.0	
الربحية	5.814	2.411	2.0518	0.023	0.427	0.183	

نلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (95%)، كما أن مستوى معنوية (t) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بالنسبة لكل بعد من أبعاد الأداء التسويقي محل الدراسة، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية و الأداء التسويقي في قطاع الصناعة، كما نلاحظ المستوى المتوسط لقوة العلاقة بين توافر نظام

الاستخبارات التسويقية وأبعاد الأداء التسويقي بالنسبة لأبعاد الثلاثة وإن كانت تصل إلى أعلى مستوى في بعد حجم المبيعات وصولاً إلى بعد الحصة السوقية.

- مما سبق نلاحظ وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية وأبعاد الأداء التسويقي تراوحت قوتها بين المستوى المرتفع و المستوى المتوسط ، كما تبين أن أكثر بعد للأداء التسويقي تأثراً بتوافر نظام الاستخبارات التسويقية هو بعد حجم المبيعات في قطاعي الخدمات و الصناعة و بعد الحصة السوقية في قطاعي البنوك و التأمين.

الفرضية (9):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الاستراتيجيات التسويقية في الشركات التي تطبق نظم المعلومات التسويقية و أدائها التسويقي . (بالتطبيق على قطاع الصناعة)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج

التالية:

الجدول (90)

نتائج اختبار الفرضية التاسعة لعينة الصناعة

الأداء التسويق ي	F المحسوبة	t المحسوبة	t الجدولية	(Sig-t)	معامل الارتباط (R)	معامل التحدي د R ²	نتيجة Ho
حصة سوقية	15.997	4.000	2.0518	0.000	0.617	381.0	رفض
حجم المبيعات	4.600	2.145	2.0518	0.041	0.388	0.15	
الربحية	6.180	2.486	2.0518	0.02	0.438	0.192	

يشير الجدول أعلاه إلى أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (95%)، كما أن مستوى معنوية (t) أقل من مستوى الدلالة (0.05) بالنسبة لكل بعد من أبعاد الأداء التسويقي محل الدراسة، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الاستراتيجيات التسويقية و الأداء التسويقي في قطاع الصناعة، كما نلاحظ المستوى المرتفع لقوة العلاقة بين تصميم الاستراتيجيات التسويقية وأبعاد الأداء التسويقي بالنسبة لبعد الحصة السوقية و المستوى المتوسط بالنسبة لبعد الربحية و حجم المبيعات.

- مما سبق نلاحظ وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين تصميم الاستراتيجيات التسويقية وأبعاد الأداء التسويقي تراوحت قوتها بين المستوى المرتفع و المستوى المتوسط ، كما تبين أن أكثر بعد للأداء التسويقي تأثرا بتصميم الاستراتيجيات التسويقية هو بعد حجم المبيعات في قطاع التأمين و بعد الربحية في قطاع البنوك و بعد الحصة السوقية في قطاعي الخدمات و الصناعة.

ولأغراض الدراسة فقد تم اختبار تأثير المتغيرات الشخصية و المتغيرات المتعلقة بعدد العاملين و رأس المال على مستوى استخدام الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية حيث تم التوصل إلى النتائج التالية :

الجدول (91)

نتائج اختبار تأثير المتغيرات الشخصية و المتغيرات المتعلقة بعدد العاملين و رأس المال على مستوى

استخدام الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية

النتيجة	One Way ANOVA		test for independent -T sample		المتغير	النظام
	Sig -F	F المحسوبة	Sig - t	T المحسوبة		
لا توجد فروقات	-	-	5400.	616.0	الجنس	سجلات داخلية
توجد فروقات	-	-	0440.*	2.054	الجنس	استخبارات تسويقية
لا توجد فروقات	-	-	3400.	9600.	الجنس	بحوث تسويق
لا توجد فروقات	788.0	352.0	-	-	العمر	سجلات داخلية
لا توجد فروقات	432.0	927.0	-	-	العمر	استخبارات تسويقية
لا توجد فروقات	801.0	333.0	-	-	العمر	بحوث تسويق
لا توجد فروقات	099.0	2.034	-	-	المؤهل العلمي	سجلات داخلية
لا توجد فروقات	420.0	987.0	-	-	المؤهل العلمي	استخبارات تسويقية

بحوث تسويق	المؤهل العلمي	-	-	764.0	552.0	لا توجد فروقات
سجلات داخلية	الخبرة	-	-	885.0	453.0	لا توجد فروقات
استخبارات تسويقية	الخبرة	-	-	2.729	*0.05	توجد فروقات
بحوث تسويق	الخبرة	-	-	2.008	120.0	لا توجد فروقات
سجلات داخلية	عدد العاملين	-	-	844.0	474.0	لا توجد فروقات
استخبارات تسويقية	عدد العاملين	-	-	2.681	053.0	لا توجد فروقات
بحوث تسويق	عدد العاملين	-	-	2.240	091.0	لا توجد فروقات
سجلات داخلية	رأس مال الشركة	-	-	152.0	859.0	لا توجد فروقات
استخبارات تسويقية	رأس مال الشركة	-	-	831.0	440.0	لا توجد فروقات
بحوث تسويق	رأس مال الشركة	-	-	258.0	773.	لا توجد فروقات

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)

لقد تم استخدام اختبار *t- test for independent sample* بالنسبة لمتغير الجنس و اختبار تحليل التباين الأحادي بالنسبة لباقي المتغيرات حيث تم التوصل إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في مستوى استخدام الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية بالنسبة للمتغيرات الشخصية و المتغيرات المتعلقة بعدد العاملين و رأس المال ما عدا الحالتين التاليتين:

- لقد تبين وجود فروق في مستوى استخدام نظام الاستخبارات التسويقية تعزى إلى متغير الجنس وقد تبين أن الفروق تميل لصالح الذكور.
- لقد تبين وجود فروق في مستوى استخدام نظام الاستخبارات التسويقية تعزى إلى متغير الخبرة، وباستخدام اختبار LSD فقد تبين أن الفروق تميل لأصحاب الخبرة العملية الطويلة التي تزيد عن 15 سنة.

ولعم ما تم التوصل إليه من نتائج الاستبانة فقد قلم الباحث بالاستفادة من التواريخ التي أمكن الحصول عليها حول تاريخ بدء استخدام نظم المعلومات التسويقية لعل مقارنة حجم المبيعات وصافي الأرباح ما بين قبل تطبيق النظم وما بعدهم أن لا تقل فترة المقارنة عن سنتين و لا تزيد عن 5 سنوات بالنسبة لكل منشأة في القطاعات الأربعة مجتمعة والسبب في أخذ القطاعات مجتمعة أن عدد الشركات التي أمكن الحصول منها على تاريخ محدد لبدء النظم في كل قطاع منخفض، ولتحقيق هذا فقد تم استخدام اختبار *t- test for independent sample* حيث تم التوصل إلى النتائج التالية:

الجدول (92)

نتائج مقارنة حجم المبيعات و صافي الأرباح بين ما قبل تطبيق النظام و ما بعده

المتغير	الوسط الحسابي قبل النظام	الوسط الحسابي بعد النظام	T المحسوبة	Sig - t
حجم المبيعات	279342.2632	440075.0208	2.131-	0.037*
صافي الأرباح	374053.3415	826973.1373	2.085-	0.042*

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)

يشير الجدول أعلاه إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين حجم المبيعات و صافي الأرباح بين قبل تطبيق النظام و ما بعده و تميل الفروق إلى ما بعد تطبيق النظام. مما يؤكد التأثير الإيجابي لنظام المعلومات التسويقية على حجم المبيعات و صافي الأرباح للقطاعات الأربعة مجتمعة.

الفصل الخامس
مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

يتناول هذا الفصل أبرز ما تم التوصل إليه من نتائج تم التوصل إليها في الفصل الرابع بالإضافة إلى تقديم مجموعة من التوصيات المهمة حول موضوع الدراسة .

5-1 ملخص النتائج

لقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

(9) فيما يتعلق بمستوى استخدام الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية فقد توصلت الدراسة إلى ارتفاع مستوى استخدام الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية في القطاعات الأربعة ما عدا قطاع الصناعة فيما يتعلق باستخدامه لنظام الاستخبارات التسويقية و نظام بحوث التسويق حيث تبين أن استخدامهما يتم بدرجة متوسطة. كما تبين أن قطاع البنوك هو الأكثر استخداما للأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقي ويليه قطاع التأمين فالخدمات وأخيرا الصناعة. كما تبين أن نظام السجلات الداخلية هو الأكثر استخداما في القطاعات الثلاثة (التأمين ، الخدمات و الصناعة) بينما نظام البحوث التسويقية هو الأكثر استخداما في قطاع البنوك ويليه نظام الاستخبارات التسويقية. وتؤكد هذه النتيجة زيادة وعي الشركات الأردنية المساهمة العامة لأهمية نظام المعلومات التسويقية في المنظمة و تأثيرها على مختلف الجوانب المتعلقة بأدائها التسويقي ، كما يمكن تفسير ارتفاع مستوى استخدام البنوك للأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية وبشكل خاص نظام بحوث التسويق و نظام الاستخبارات التسويقية إلى حساسية و دقة العمل في قطاع البنوك وانعكاس هذا على محاولة هذا القطاع استخدام الأنظمة والوسائل التي يمكن من خلالها تحسين الأداء التسويقي للبنوك و مواجهة حدة المنافسة الخارجية من قبل بنوك عالمية تهتم بوجود موطئ قدم لها في السوق المحلي.وقد أثبتت أيضا هذه الدراسة أن قطاع البنوك هو الأكثر تكرارا في استخدامه لنظام المعلومات التسويقية و فروعه. كما أثبتت أيضا أن أكثر الأهداف المتوخاة من استخدام قطاع البنوك لنظام المعلومات التسويقية هو مواجهة المنافسة المتزايدة محليا وعالميا.

(10)

(11) لقد برز كل من قطاع البنوك و قطاع التأمين في آلية استخدامهما لنظام المعلومات التسويقية من خلال ارتفاع درجة فاعلية النظام فيهما و اهتمامهما بجذب المزيد من الزبائن والاهتمام بهم و التركيز على تطوير العمل بشبكة الإنترنت فيها.

(12) لقد تبين وجود مستوى مرتفع من استخدام قواعد البيانات في الشركات محل الدراسة مما يدل على وعيها لأهمية قواعد البيانات في المنظمات.

(13) تعد صعوبة تصميم نظام المعلومات التسويقي أكثر الأسباب التي تعيق استخدامه في القطاعات الأربعة محل الدراسة ويليه التفرد باتخاذ القرارات الإستراتيجية دون الاهتمام بالأساليب العلمية، بينما ضعف الإمكانيات المالية هو أكثر العوامل التي لم تعد من معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية في القطاعات الأربعة محل الدراسة.

(14) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية في الشركات الأردنية المساهمة العامة وذلك بالنسبة لكل قطاع من القطاعات الأربعة محل الدراسة، وأن قوة العلاقة بين توافر نظام المعلومات التسويقية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية تكون الأعلى لدى قطاع البنوك ويليه التأمين فالخدمات وأخيرا الصناعة. مما يبرز وعي الشركات الأردنية المساهمة العامة بأهمية نظام المعلومات التسويقية في تصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية، و تتعارض هذه النتيجة مع الدراسة XU, X. M. (1999) و التي توصل فيها إلى أن الاستخدام الحالي لنظم المعلومات التسويقية لا يتماشى مع الوظيفة الإستراتيجية للتسويق في الشركات المالية والحاسوبية في المملكة المتحدة.

(15) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية في الشركات الأردنية المساهمة العامة وذلك بالنسبة لكل قطاع من القطاعات الأربعة، و أن قوة العلاقة بين توافر نظام السجلات الداخلية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية تكون الأعلى لدى قطاع البنوك ويليه التأمين فالخدمات وأخيرا الصناعة.

16) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق و تصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية في الشركات الأردنية المساهمة العامة وذلك بالنسبة لكل قطاع من القطاعات الأربعة (فيما عدا قطاع التأمين)، وأن قوة العلاقة بين توافر نظام بحوث التسويق و تصميم الاستراتيجيات التسويقية تكون الأعلى لدى قطاع البنوك و يليه الخدمات وأخيرا الصناعة.

17) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية في الشركات الأردنية المساهمة العامة وذلك بالنسبة لكل قطاع من القطاعات الأربعة أعلاه (فيما عدا قطاع التأمين)، و أن قوة العلاقة بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية تكون الأعلى لدى قطاع البنوك و يليه الخدمات وأخيرا الصناعة.

و يمكن تفسير النتائج (5-7) في ضوء أن نظام السجلات الداخلية هو أكثر الأنظمة الفرعية توافرا في القطاعات الأربعة محل الدراسة و بالتالي فإن فائدته تظهر بشكل جلي في تأثيره على تصميم الإستراتيجية التسويقية للشركات محل الدراسة ، كما يمكن تفسير نتيجة نظام بحوث التسويق و نظام الاستخبارات التسويقية في ضوء أن الاستراتيجيات التسويقية لا يمكن بناءها بصورة فاعلة دون الاستناد على معلومات علمية توفرها كل من بحوث التسويق و الاستخبارات التسويقية، مما يزيد من أهمية هذين النظامين في الشركات ، إلا أن عدم وجود علاقة بينهما وبين تصميم الإستراتيجية التسويقية في قطاع التأمين يبرز اهتمام شركات التأمين بالمعلومات المستمدة من السجلات الداخلية فقط دون الاهتمام بالاستفادة من المعلومات الخارجية، وهذا يؤكد أيضا على أنه بالرغم من توفر هذه الأنظمة في قطاع التأمين إلا أن شركات التأمين لم تنجح في استخدام نظامي بحوث التسويق و الاستخبارات التسويقية - على الرغم من استخدامها لنظام المعلومات التسويقية من فترة أكبر من الشركات العاملة في القطاعات الأخرى - في تصميم استراتيجيتها التسويقية مما يخفض من مستوى فاعلية النظام في قطاع التأمين، كما يبرز ضعف استفادة شركات التأمين لنظامي بحوث التسويق و الاستخبارات التسويقية في تصميم الاستراتيجية التسويقية.

(7) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية و الأداء التسويقي للشركات الأردنية المساهمة العامة وذلك بالنسبة لكل قطاع من القطاعات الأربعة، كما تبين أن مستوى قوة هذه العلاقة بين توافر نظام المعلومات التسويقية وأبعاد الأداء التسويقي تراوح بين المستوى المرتفع و المستوى المتوسط ، كما تبين أن أكثر بعد للأداء التسويقي تأثر بتوافر نظم المعلومات التسويقية هو بعد حجم المبيعات في قطاعات التأمين و الخدمات و الصناعة بينما كان بعد الحصة السوقية هو أكثر أبعاد الأداء التسويقي تأثراً بتوافر نظم المعلومات التسويقية في قطاع البنوك، و تتفق هذه النتيجة مع دراسة Li , E. Y. And McLeod, R. Jr. And Rogers, J. C. (2001) ، و التي أثبت فيها دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات ، مما يؤكد على أهمية نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي في الشركات المساهمة العامة الأردنية ، وهذا أبرزته نتائج التحليل للبيانات الخاصة بحجم المبيعات و صافي الأرباح في الشركات محل الدراسة والتي تم التوصل فيها إلى وجود فروق في مستوياتها قبل تطبيق النظام عنها بعد تطبيقه.

(18) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية و أبعاد الأداء التسويقي في الشركات الأردنية المساهمة العامة وذلك بالنسبة لكل قطاع من القطاعات الأربعة، كما تبين أن مستوى قوة هذه العلاقة بين توافر نظام السجلات الداخلية وأبعاد الأداء التسويقي تراوح بين المستوى المرتفع و المستوى المتوسط، كما تبين أن أكثر بعد للأداء التسويقي تأثراً بتوافر نظام السجلات الداخلية هو بعد حجم المبيعات في القطاعات الأربعة محل الدراسة.

(19) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق و أبعاد الأداء التسويقي في الشركات الأردنية المساهمة العامة (فيما عدا بعدي حجم المبيعات و الربحية في قطاع التأمين) وذلك بالنسبة لكل قطاع من القطاعات الأربعة ، كما تبين أن مستوى قوة هذه العلاقة بين توافر نظام بحوث التسويق وأبعاد الأداء التسويقي تراوح بين المستوى المرتفع و المستوى المتوسط، كما تبين أن أكثر بعد للأداء التسويقي تأثراً بتوافر نظام بحوث التسويق هو بعد حجم المبيعات في قطاعي الخدمات و الصناعة و بعد الحصة السوقية في قطاعي البنوك و التأمين.

(20) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية و أبعاد الأداء التسويقي في الشركات الأردنية المساهمة العامة (فيما عدا بعد الربحية في قطاع البنوك وبعدي حجم المبيعات و الربحية في قطاع التأمين) وذلك بالنسبة لكل قطاع من القطاعات الأربعة، كما تبين أن مستوى قوة هذه العلاقة بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية وأبعاد الأداء التسويقي تراوح بين المستوى المرتفع و المستوى المتوسط، كما تبين أن أكثر بعد للأداء التسويقي تأثراً بتوافر نظام الاستخبارات التسويقية هو بعد حجم المبيعات في قطاعي الخدمات و الصناعة و بعد الحصة السوقية في قطاعي البنوك و التأمين. و تؤكد النتائج من (8-10) على أهمية دور نظام المعلومات التسويقية في التأثير على الأداء التسويقي للشركات محل الدراسة و تؤكد هذه النتيجة أيضاً أن قطاع التأمين فشل أيضاً من الاستفادة من نظامي بحوث التسويق و الاستخبارات التسويقية في تحسين حجم مبيعاته و صافي أرباحه، كما يشترك قطاع البنوك معه في عدم وجود علاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية و تحسين مستوى ربحية البنوك محل الدراسة ، وقد يعزى ذلك إلى أن التكاليف المصاحبة لاستخدام هذين النظامين تظهر بشكل أكبر في قطاعي البنوك و التأمين أكثر من الخدمات و الصناعة .

(21) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية وأبعاد الأداء التسويقي في الشركات الأردنية المساهمة العامة (فيما عدا بعد الربحية في قطاع الخدمات و بعد الحصة السوقية في قطاع التأمين)، كما تبين أن مستوى قوة هذه العلاقة بين تصميم الاستراتيجيات التسويقية وأبعاد الأداء التسويقي تراوح بين المستوى المرتفع و المستوى المتوسط، كما تبين أن أكثر بعد للأداء التسويقي تأثراً بتصميم الاستراتيجيات التسويقية هو بعد حجم المبيعات في قطاع التأمين و بعد الربحية في قطاع البنوك و بعد الحصة السوقية في قطاعي الخدمات و الصناعة. و تؤكد هذه النتيجة على أهمية استراتيجيات التسويق في تحسين الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال بشكل عام ، و ضرورة الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية في تطوير هذه الاستراتيجيات بشكل يعزز الأداء التسويقي للشركات.

(22) كما تم التوصل إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في مستوى استخدام الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية بالنسبة للمتغيرات الشخصية والمتغيرات المتعلقة بعدد العاملين و رأس المال ما عدا الحالتين التاليتين:

- لقد تبين وجود فروق في مستوى استخدام نظام الاستخبارات التسويقية تعزى إلى متغير الجنس وقد تبين أن الفروق تميل لصالح الذكور، مما يعني أن الذكور أكثر استخداماً لنظام الاستخبارات التسويقية من الإناث.
- لقد تبين وجود فروق في مستوى استخدام نظام الاستخبارات التسويقية تعزى إلى متغير الخبرة، وباستخدام اختبار LSD فقد تبين أن الفروق تميل لأصحاب الخبرة العملية الطويلة التي تزيد عن 15 سنة ، مما يدل على أن الخبرة العملية تساهم في الاستفادة بشكل أكبر من نظام الاستخبارات التسويقية في الشركات محل الدراسة .

(23) اتصفت عينة الدراسة بأن النسبة الأكبر منها ذكور، شباب، جامعيون، و أصحاب خبرة عملية فوق المتوسط، مما يدل على أن الشركات المساهمة العامة الأردنية راعت أن يجمع شاغل منصب مدير التسويق فيها بين صغر العمر و الدرجة الجامعية و الخبرة الجيدة.

2-5 المضايمين التسويقية للدراسة :

لقد توصل الباحث إلى المضايمين التسويقية التالية:

- 1- لقد بينت الدراسة أن نظم المعلومات التسويقية لها تأثير كبير على الأداء التسويقي للمنظمات في مختلف القطاعات الاقتصادية.
- 2- لقد أظهرت النتائج أهمية الاستفادة من نظم المعلومات التسويقية في تصميم الاستراتيجيات التسويقية في مختلف القطاعات الاقتصادية.
- 3- لقد تبين أن نظام السجلات الداخلية له أهمية كبيرة في التأثير على تصميم الإستراتيجية التسويقية للشركة.
- 4- تشير نتائج الدراسة إلى أن نظام بحوث التسويق له أهمية كبيرة في التأثير على تصميم الإستراتيجية التسويقية للشركة

- 5- كما تبين أن نظام الاستخبارات التسويقية له أهمية كبيرة في التأثير على تصميم الإستراتيجية التسويقية للشركة
- 6- تشير نتائج الدراسة إلى أن نظام السجلات الداخلية له أهمية كبيرة في التأثير على الأداء التسويقي للشركة.
- 7- كما تبين أن نظام بحوث التسويق له أهمية كبيرة في التأثير على الأداء التسويقي للشركة
- 8- كما تبين أن نظام الاستخبارات التسويقية له أهمية كبيرة في التأثير على الأداء التسويقي للشركة
- 9- إن التصميم السهل و العملي لنظام المعلومات التسويقي يزيد من فرص الاستفادة منه في تحسين الأداء التسويقي للشركة.
- 3-5 التوصيات العامة:
يوصي الباحث بما يلي :
- 10- العمل على مواكبة التطورات في مجال أنظمة المعلومات التسويقية و قواعد البيانات التسويقية، بالشكل الذي يمكن الشركات من زيادة كفاءتها في مجال استخدام هذه الأنظمة في تحسين الأداء التسويقي.
- 11- لقد برزت العلاقة بين استخدام نظامي بحوث التسويق و الاستخبارات التسويقية و بين الأداء التسويقي في قطاع الصناعة على الرغم من المستوى المتوسط لاستخدامه لهما مما يبرز ضرورة زيادة استخدام هذين النظامين بهدف الاستفادة منهما في تحسين الأداء التسويقي بشكل أكبر
- 12- الاهتمام بالاستفادة من المعلومات التي يتم استخراجها من نظام المعلومات التسويقية بأنظمتها الفرعية في تصميم الاستراتيجيات التسويقية في قطاع التأمين حتى لا يكون هذا النظام عبئاً على هذه الشركات يقلل من درجة استفادتها منه.
- 13- العمل على تخصيص دائرة مستقلة خاصة بأنظمة المعلومات التسويقية وقواعد البيانات التسويقية بهدف زيادة الاستفادة من هذا النظام في تحسين الأداء التسويقي للشركات الأردنية المساهمة العامة، وضرورة إشراك مدير الدائرة في مختلف القرارات الإستراتيجية المتعلقة بالشركة.

- 14- لقد تبين أن الشركات محل الدراسة تهتم بشكل قليل بتدريب الموظفين على استخدام الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية مما يستوجب التوصية بتدريب الموظفين في مختلف الأقسام على كيفية استخدام نظام المعلومات التسويقية بشكل يتناسب و متطلبات عملهم.
- 15- التركيز على تدريب موظفي نظم المعلومات على كيفية تصميم نظام معلومات تسويقي سهل الاستخدام و بما يساهم في زيادة الاستفادة من هذا النظام في تصميم الاستراتيجيات التسويقية و تحسين الأداء التسويقي.
- 16- الاهتمام بتنوع وسائل جمع البيانات و المعلومات من البيئة المحيطة و معالجة الضعف الملحوظ في هذا المجال في كل من قطاعي الخدمات و الصناعة.
- 17- على الرغم من اعتبار أن الإمكانيات المالية لا تعد من معوقات استخدام نظام المعلومات التسويقية إلا أن الشركات و خاصة التأمين منها عدت أن التكلفة المرتفعة للنظام تعد من معوقات استخدامه ، مما يجعل من الضروري تخصيص مبالغ خاصة بتطوير نظام المعلومات التسويقي في الشركات.
- 18- لقد تم التوصل إلى أن الإدارات العليا لا توفر ميزانية كافية لإجراء بحوث التسويق مما يبرز الحاجة إلى ضرورة توفير هذه الميزانية التي ستساهم في تعزيز الكفاءة و الدقة في إنجاز البحوث التسويقية.
- 19- العمل على توفير الدعم المادي و المعنوي من قبل الإدارات العليا في الشركات لاستخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة.
- 20- العمل على تفويض الصلاحيات الخاصة باتخاذ القرارات التسويقية للإدارات الأدنى تبعاً لتخصصها وذلك لزيادة جاذبية استخدامها لنظام المعلومات التسويقي في تصميم الاستراتيجيات التسويقية.
- 21- العمل على زيادة تكرار استخدام الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية و عدم الاقتصار على مرات محدودة تقلل من مستوى الاستفادة منه.

22- العمل على توفير قاعدة بيانات مركزية لكل قطاع على حدة تساهم فيها الشركات مجتمعة وتقوم بتزويدها بما يحتاجونه من بيانات دقيقة خاصة بالبيئة المحيطة .

4-5 اتجاهات البحث المستقبلية:

- (1) الاهتمام بإجراء دراسات أخرى حول الأنظمة الأخرى للمعلومات من منظور تسويقي بهدف تعميق الاستفادة منها في الشركات الأردنية.
- (2) التركيز على إجراء دراسة متخصصة في مجال دور قواعد البيانات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات التسويقية.
- (3) العمل على إجراء دراسة أخرى تتناول نفس هذه المتغيرات لكن مع الاستعانة بمختص في مجال البرمجة لكي يساهم في وضع ما تم التوصل إليه من نتائج في هذه الدراسة موضع التنفيذ و بما يثري موضوع الدراسة.
- (4) القيام بإجراء دراسة أخرى حول نظام المعلومات التسويقية بالتطبيق على الشركات غير المساهمة العامة العاملة في مختلف القطاعات لتعظيم الاستفادة من هذا الموضوع في تطوير الأداء التسويقي.

المراجع

المراجع العربية :

1. أبو علفة، عصام، (2002)، التسويق- النظرية والتطبيق، الإسكندرية : مؤسسة حوس الدولية للنشر والتوزيع.
2. أبو علفة، عصام (2002)، التسويق (المفاهيم- الإستراتيجيات)، الإسكندرية: مؤسسة حوس الدولية للنشر والتوزيع.
3. أبو فارة، يوسف، (2003)، التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، عمان: دار وائل للنشر.
4. أبو قحف، عبد السلام، (2000). الإدارة الاستراتيجية وتطبيقاتها. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
5. أبو نبعة، عبد العزيز، (2002)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
6. إدريس، ثابت والمرسي، جمال (2005)، التسويق المعاصر، الإسكندرية بالدار الجامعية.
7. إدريس، ثابت، (2005)، إدارة الأعمال. الإسكندرية: الدار الجامعية.
8. إدريس، ثابت، (2005)، بحوث التسويق- أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الإسكندرية: الدار الجامعية.
9. البرواري، نزار والبرزنجي، أحمد (2004) إستراتيجيات التسويق. عمان: دار وائل للنشر.

10. الجبوسي ، محمد ، وجاد الله، جميل، (2000) ، الادارة علم وتطبيق،عمان : دار المسيرة للنشر و التوزيع

11. الحسنية، سليم، (1998)، نظم المعلومات الإدارية،عمان:مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

12. الحميدي، نجم والعبيد، عبد الرحمن، السامرائي، سلوى، (2004)، نظم المعلومات الإدارية - مدخل معاصر، عمان (لان) .

13. حيدر، معالي،(2002)، نظم المعلومات - مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الإسكندرية : الدار الجامعية.

14. الزعبي، حسين، (2005) ،نظم المعلومات الإستراتيجية- مدخل إستراتيجي، عمان: دار وائل للنشر.

15. السالمي علاء والدباغ رياض، (2001)، تقنيات المعلومات الإدارية، عمان:دار وائل للنشر.

16. السالمي، علاء، (1999)، نظم المعلومات والذكاء الاصطناعي، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

17. السالمي، علاء، (2005)، نظم دعم القرارات، عمان: دار وائل للنشر.

18. السامرائي،إيمان والزعبي هيثم (2004) نظم المعلومات الإدارية.عمان:دار صفاء للنشر والتوزيع.

19. سعيد،هناء، (1993)، إدارة التسويق، (لام) : (لان).

20. سويدان، نظام وحداد، شفيق،(2003) ، التسويق- مفاهيم معاصرة، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
21. السيد، إسماعيل،(1999)، التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية.
22. الصحن، محمد، (2003)، التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية.
23. الصميدعي،محمود، (2004). إستراتيجيات التسويق- مدخل كمي وتحليلي- عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
24. الضمور، هاني، (2005)، تسويق الخدمات، عمان: دار وائل للنشر.
25. عباس ، علي وبركات ، عبد الله عزت، (2002) ،مبادئ علم الإدارة ،عمان : مكتبة الرائد
26. عبد الحميد، طلعت، (2000) التسويق الفعال- كيف تواجه تحديات القرن 21 ؟
27. عبد الفتاح، محمد، (1992) إدارة التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية.
28. عبيدات، محمد (1997). إستراتيجية التسويق. عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع.
29. عبيدات، محمد، (2003)، بحوث التسويق- الأسس، المراحل- التطبيقات، عمان: دار وائل للنشر.
30. العجارمة، تيسير والطائي، محمد، (2002)، نظام المعلومات التسويقية، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

31. عطية، طاهر، (2004) أساسيات التسويق الحديث، القاهرة : النسر الذهبي للطباعة.
32. العلاق، بشير والعبدي، قحطان، (1999) إدارة التسويق (لام) : (لان).
33. العلاق، بشير والعبدي، قحطان، ياسين سعد، (1999). إستراتيجيات التسويق. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
34. علي، حسين وعبود، طلال، (1999)، الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق، لبنان: دار الرضا للنشر.
35. غرفة تجارة عمان ، (2005)، التقرير الاقتصادي السنوي للعام 2005 مقارنة مع العام 2004، عمان.
36. قطيشات، منيب، (2005)، قواعد البيانات، عمان : دار وائل للنشر.
37. قنديلجي، عامر والجناي، علاء، (2005)، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات ، عمان : دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
38. كاربنتر، غريغوري وغليرز، راشي وناكاموتو، كنت، ت (2002)، إستراتيجيات دفع السوق: نحو مفهوم جديد للميزة التنافسية، ترجمة: الشهابي، إبراهيم، الرياض: العبيكان.
39. الكردي، منال والعبد، جلال(2002) مقدمة في نظم المعلومات الإدارية. الإسكندرية: الدار الجامعية.
40. كوتلر، فيليب وسوندرز، جون وأرمسترونغ، غاري وبونغ فيرونيكا، ت (2002) التسويق. ترجمة نفاع، مازن، دمشق: منشورات دار علاء الدين.

41. محمود، أمينة، (1995)، نظم المعلومات التسويقية، القاهرة: (لان).
42. مرسي، نبيل. (2005) التقنيات الحديثة للمعلومات. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر.
43. معلا، ناجي (2006) بحوث التسويق- مدخل منهجي تحليلي، عمان: دار وائل للنشر.
44. معلا، ناجي (1996) . الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان. عمان: (لان).
45. مكليود، رايوند، ت(2000)، نظم المعلومات الإدارية، ترجمة سرور، سرور، الرياض: دار المريخ.
46. هيئة التأمين الأردنية ، التقرير السنوي ، 2005
47. ياسين، سعد (2003)، نظم المعلومات الإدارية، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
48. ياسين، سعد (2005)، تحليل وتصميم نظم المعلومات، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
49. يوسف، ردينة، (2001)، بحوث التسويق، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.

- 1- Adams, G. L. and Lamont, T. (2003), Knowledge Management Systems and Developing Sustainable Competitive Advantage, Journal of Knowledge Management, (on-line) 7 (2), <file:///A:emeraldinsight.com>
- 2- Aggarwal, N & Gupta, M. , (2006) , Marketing performance measures: current status in Indian companies, Decision, (on-line), 33 (1), <file:///A:search.epnet.com>
- 3- Alter, S. (1999), Information Systems – A management Perspective, New York: Addison- Wesley.
- 4- Amaravadi, C. S. and Samaddar, S. and Dutta, S. (1995)., Intelligent Marketing Information Systems: Computerized intelligence for marketing decision making, Marketing Intelligence & Planning, (on-line), 13 (2), <file:///A:search.epnet.com>
- 5- Ambler, T. & Kokkinaki, F. & Puntoni, S. , (2004), Assessing Marketing performance : reasons for metrics selection, Journal of Marketing Management, (on-line), 20, <file:///A:search.epnet.com>
- 6- Armstrong, G. and Kotler, P. (1997), Marketing, an introduction, New Jersey: Prentice Hall.
- 7- Ashill, N. J. and Jobber, D., (1999), the impact of environmental uncertainty perceptions, Decision Mater Characteristics and Work Environment Characteristics on the Perceived Usefulness of Marketing Information Systems (MKIS): A Conceptual Framework, (on-line) 15, <file:///A:search.epnet.com>

8- B.G. (1998), Database Marketing Uses, Florist, (on-line), 31 (12), <file://A:search.epnet.com>

9- Bean, R. B., (1997), Business - to – business database marketing: The future is now!, Direct Marketing, (on-line), 60 (8), <file://A:search.epnet.com>

10- Bennett, R. J. and Smith, C., (2002), Competitive Conditions Competitive Advantage and the Local of SME, Journal of small business and enterprise development, (on-line), 9 (1) <file://A:emeraldinsight.com>.

11- Berenson, C., (1969), Marketing Information Systems, Journal of Marketing, (on-line), 33, <file://A:search.epnet.com>

12- Berenson, M. And Levine, D. (1992), Basic Business statistics- concepts and applications, New Jersey: Prentice Hall.

13- Bingham , F. And Gomes , R. And Knowles, P. , (2005), Business Marketing , Boston: McGraw- Hill Higher Education.

14- Boone, L. E. and Kurtz, D.L. (2004). Contemporary marketing. Ohio: South – Western.

15- Brzezinski, C., (1999), Database Marketing: Separating Fact from fiction, Credit Union Executive Journal, (on-line), 39 (4), <file://A:search.epnet.com>

16- Buttery, E. A. and Buttery E. M. (1991) Design of a Marketing Information System: Useful Paradigms, European Journal of Marketing, (on-line), 25 (1), <file://A:emeraldinsight.com>

17- Certo, S.C. and Peter, J. P. (1995). The Strategic Management Process. Chicago: Austen Press.

18- Churchill, G. A. (2001), Basic Marketing Research, Orlando. The Dryden Press.

19- Clark, B. , (1999), Marketing performance measures : History and interrelationships , Journal of Marketing Management, (on-line), 15, <file:///A:search.epnet.com>

20- Colgate, Mark , (1998), Creating sustainable competitive advantage through marketing information system technology, International Journal of Bank Marketing, (on-line), 16 (2), <file:///A:emeraldinsight.com>

21- Cooke, S. (1994), Database Marketing: Strategy or Tactical Tool 2, (on-line): <file:///A:search.epnet.com>

22- Cravens, D. W. and Piercy N. F. (2003). Strategic Marketing Boston: McGraw- Hill Higher Education.

23- Cravens, D., (1987), Strategic Marketing, Illinois, JRWIN.

24- Cundiff, E. W. and still, R. R. and Govoni, N. A, (1985) Fundamentals of modern marketing, New Jersey: Prentice Hall.

25- Dawes, J. and Worthington, S., (1996), Customer Information Systems and Competitive Advantage: a case study of a top ten building society, International Journal of Bank Marketing, (on-line), 14 (4), <file:///A:emeraldinsight.com>

26- Dube, L. & Renaghan, L. (1999), Sustaining Competitive Advantage, (on-line) <file:///A:search.epnet.com>

27- Eusebio, R. & Andreu, J. & Belbeze, P. , (2006), Measures of marketing performance : a comparative study from Spain, International, Journal of Contemporary Hospitality Management, (on-line), 18 (2), <file://A:emeraldinsight.com>

28- Evans, K. R. and Schlacter, J. L., (1985), The Role of Sales Management and Salespeople in a Marketing Information System, (on-line), <file://A:search.epnet.com>

29- Ferrell, O. C. and Hartline, M. D. and Lucas, G. H (2002), Marketing Strategy. Ohio: South – Western.

30- Fletcher, K. and Donaghy, M., (1993), The Role of Competitor Information Systems, Marketing Intelligence & Planing, (on-line), 2 (3), <file://A:search.epnet.com>

31- Fletcher, K. , (1995), Marketing management and information technology , New Jersey: Prentice Hall.

32- Friedman, H. H. and Gildi, K., (2000), Direct Marketing, Database Marketing and Relationship Marketing for the Accounting Practitioner, National Public Accountant, (on-line), 45, (3), <file://A:search.epnet.com>

33- Gibson, L. D. and Mayer, C. S. and Nugent, C. E. and Vollmann, T., (1973), An Evolutionary Approach to Marketing Information Systems, Journal of Marketing, (on-line),37, <file://A:search.epnet.com>

34- Good , D. & Stone, R. , (2000) , The Impact of computerization on marketing performance, Journal of business & industrial marketing ,(on-line), 15 (1), <file://A:emeraldinsight.com>

35- Grant, R. M (2005). Contemporary Strategy Analysis. Oxford, Blackwell Publishing.

36- Griffin, R. ,(1999),Management ,USA: Houghton Mifflin company

37- Gultinan, J. P. and Paul, G. W. and Madden, T. J. (1997). Marketing Management Strategies and programs. Boston : McGraw- Hill Higher Education.

38- Gupta, U. (2000). Information Systems- Success in the 21st Century, New York: Prentice Hall.

39- Harmon, R.R. (2003), Marketing information systems, Encyclopedia of information systems, (on-line), 3, Available: <file:///A:google scholar.com>

40- Heckman, J., (2000), Database, Marketing News, (on-line), 34 (2), <file:///A:search.epnet.com>

41- Huctchinson, M., (1998), Database Systems NZ Business, (on-line), 12 (10), <file:///A:search.epnet.com>

42- Humbarger, T., (1999), Database Marketing Not a One-Note Tool, American Banker, (on-line), 164 (126), <file:///A:search.epnet.com>

43- Jain, S.C. (2000). Marketing Planning and Strategy, Ohio: South – Western College Publishing.

44- Jessup, L. & Valacich, J. (2003). Information Systems Today, New Jersey: Prentice Hall.

- 45- Jobber , D. & Watts, M. , (2003), Behavioral aspects of marketing information systems,(on-line), <file://A:search.epnet.com>
- 46- Johnson, G. and Scholes, K. (2002). Exploring Corporate Strategy, New York: Prentice Hall.
- 47- Kahan, R., (1998), Using Database Marketing Techniques to enhance your one-to-one marketing initiatives, Journal of Consumer Marketing, (on-line), 15 (5), <file://A:search.epnet.com>
- 48- Klopp, R. (2000), Database Management for Marketers, Direct Marketing, (on-line), 62 (10), <file://A:search.epnet.com>
- 49- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). Marketing Management New Jersey: Person Prentice Hall.
- 50- Kotler, P. Andreasen, A., (1996), Strategic Marketing for non-profit Organizations, New Jersey: Prentice Hall.
- 51- Kotler, P., (1999), Kotler on Marketing, New York: Simon & Schuster Inc.
- 52- Laudon, K.C & Laudon, J. P. (1988). Management Information Systems, New York: Macmillan Publishing Company.
- 53- Li, SH. And Duan, R. K and Edwards, J. S. (2000). Computer based support for Marketing Strategy Development, European Journal of Marketing, (on-line). 34 (5/6) Available: <file://A:emeraldinsight.com>
- 54- Malhotra, N. K. (2004), Marketing research, New Jersey: Prentice Hall.

- 55- McKim, B., (2002), The differences between CRM and database marketing, Journal of Database Marketing, (on-line), 2 (4), <file:///A:search.epnet.com>
- 56- Mcleod, R. and Schell, G., (2004), Management Information Systems, New Jersey: Prentice Hall.
- 57- MCNiven, M. and Hiton, B., (1970), Reassessing Marketing Information Systems, Journal of Advertising Research (on-line), <file:///A:search.epnet.com>
- 58- Milliken, F. J. (1987) Three types of uncertainly about the environment: State, effect and response uncertainly, Academy of Management Review, (on-line), 12, <file:///A:ABSCOhost.htm>.
- 59- Nasi, J. (1999) Information Systems and Strategy design- The Knowledge Creation Function in three modes of strategy making, Decision Support Systems. (on-line), 26, Available [file:///A:elsevier. Com/locate/orms](file:///A:elsevier.Com/locate/orms)
- 60- O'Brien, J. A. (1999), Management Information Systems, Boston: MCGraw-Hill.
- 61- O'Brien, T. V and schoenbachler, D. D. and Gordon, G. L., (1995), Marketing Information Systems for Consumer Products Companies: a Management Overview, Journal of Consumer Marketing (on-line) 12 (5), <file:///A:emeraldinsigh.com>
- 62- O'leary, C. and Rao, S., and Perry, C., (2004), Improving Customer Relationship Manager through database/internet marketing: A theory building action research project, European Journal of Information Management, (on-line), 23 (4), <file:///A:search.epnet.com>

- 63- Palmer, A. , (2004), Introduction to marketing theory and practice , UK: Oxford University Press.
- 64- Parish, D., (1998), Database Marketing, Black Enterprise, (on-line), 25 (11), <file:///A:search.epnet.com>
- 65- Piercy, N., (2001) Behavioral Constraints on Marketing Information Systems, (on-line), <file:///A:search.epnet.com>
- 66- Preston, J. B and Hayward, T. E. (1998), an Assessment of the relationship between marketing, Information, and Strategy formulation in the UK Retail Banking Sector, International Journal of Information Management (on-line) 18 (4), available: <file:///A:science direct.com>
- 67- Pride, W. M and Ferrell, O. C (2006). Marketing – Concepts and Strategies. Boston: Houghton Mifflin Company.
- 68- Ritchie, R. J., Ritchie, J.R., (2002), A Framework for an industry supported destination marketing information system, Tourism Management, (on-line), 23, <file:///A:elsevier.com>
- 69- Rowley, J. (1999), Loyalty, the internet and the weather: the changing nature of marketing information system, Management Decision, (on-line), 37 (6) <file:///A:emeraldinsight.com>
- 70- SADAGOPAN, S. (1998), Management Information Systems, New Delhi, Prentice Hall of India.

71- Sammon, W. L. and Kurland M. A. and Spitaluic, R. 1984, Business Competitor Intelligence, Methods for Collecting Organizing and using information, Canada: John Wiley & Sons.

72- Saunders, .M. and Lewis, P. and Thornhill, A., (2003), Research Methods for Business Students, London: Pearson Education Limited.

73- Scott, G.M. (1986), Principles of Management Information Systems, Bosto: McBraw-Hill Company.

74- Sharma, B. (2004), Marketing Strategy, Contextual factors and performance – An investigation of their relationship, Marketing Intelligence & Planning, (on-line). 22 (2), Available: <file:///A:emeraldinsight.com>

75- Strubel, M., (2000), Database Marketing and Management (on-line), <file:///A:yahoo.com>

76- Tao, y., and Rosa, C., (2003), Simple Database Marketing Tools in Customer Analysis and Relation, Internet Journal of Information Management, (on-line), 23 (4), <file:///A:search.epnet.com>

77- Tapp. A., (2005), Principles of Direct and Database Marketing, London, Pearson Education Limited.

78- Wee, T. (2001), The Use of Marketing Research and Intelligence in Strategic Planning: Key Issues and Future Trends, Marketing Intelligence & Planning, (on-line), 19 (4), <file:///A:search.epnet.com>

79- Wond, B. H., (1988), A Marketing Information System for Reuters (ASIA) Limited, (on-line), <file:///A:yahoo.com>

80- Wright, R., (2004), Business- to- Business Marketing, London: Pearson Education Limited.

81- Wright, G.& Donaldson B., (2002), Sales information systems in the UK financial services industry: an analysis of sophistication of use and perceived barriers to adoption, International Journal of information Management, (on-line), 22, <file://A:elsevier.com>

82- http://www.aci.org.jo/index_ar.cfm

83- <http://www.cbj.gov.jo/arabic/pages>.

الملحق (1)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة عمان العربية للدراسات العليا

كلية الدراسات الادارية و المالية العليا

دكتوراة فلسفة في التسويق

الاستبيان

السيد / مدير التسويق المحترم :

تحية طيبة وبعد ، ، ،

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي

للشركات المساهمة العامة الأردنية الرجاء التكرم بالاجابة على جميع الأسئلة الواردة في هذا

الاستبيان بما ترونه مناسبا من خلال الخبرة التي تتمتعون بها.

هذا ونعدكم بالمحافظة على سرية المعلومات وأنها سوف تستخدم في أغراض البحث العلمي، آمين لن تعود

نتائج هذه الدراسة بالإنفع على كافة شركت والباحثين معاً، مع خالص الشكر و الامتنان لما بذلتموه من جهد في

سبيل انجاز هذا البحث

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام ، ، ، ،

الباحث

طارق نائل هاشم

MOBILE: 0795707612

E-MAIL: tareqhashem@yahoo.com

القسم الأول : بيانات شخصية:

الرجاء وضع إشارة (x) أمام العبارة الصحيحة .:

1- الجنس : (أ) ذكر (ب) أنثى

2- العمر :

(أ) أقل من 30 سنة (ب) 30-40 سنة
(ج) 41-50 سنة (د) أكثر من 50 سنة .

3- المؤهل العلمي :

(أ) ثانوية عامة فما دون (ب) دبلوم متوسط
(ج) بكالوريوس (د) ماجستير (هـ) دكتوراه

4- عدد سنوات الخبرة :

أ- أقل من 5 سنوات
ب- من 5 إلى 10 سنة
ج- من 11 إلى 15 سنة
د- أكثر من 15 سنة

القسم الثاني : المعلومات الخاصة بالشركة:

1- نوع القطاع الذي تعمل فيه الشركة :

أ- البنوك (ب) التأمين (ج) الخدمات (د) الصناعة

2- عدد العاملين في الشركة:

أ- أقل من 30 ب- 30-50 ج- 51-100 د- أكثر من 100

3- رأسمال الشركة : _____

4- تاريخ تأسيس الشركة : _____

5- هل توجد في الشركة دائرة خاصة بنظم المعلومات؟

أ- نعم ب- لا

6- هل يوجد نظام معلومات تسويقية متقدم في شركتكم؟

أ- نعم ب- لا

7- هل يوجد نظام السجلات الداخلية في شركتكم؟⁽¹⁾

أ- نعم ب- لا

8- هل يوجد نظام الاستخبارات التسويقية في شركتكم؟⁽²⁾

أ- نعم ب- لا

9- هل يوجد نظام بحوث التسويق في شركتكم؟⁽³⁾

أ- نعم ب- لا

(1) هو النظام الخاص بالمعلومات المتعلقة بدورة الطلب حتى دفع الثمن (order to payment cycle)، وكذلك

تقارير المبيعات المتعلقة بالمنتجات المختلفة و مجموعات الزبائن و المناطق الجغرافية

⁽²⁾ هو عبارة عن مجموعة من الاجراءات و المصادر التي يستخدمها المدراء لجمع المعلومات اليومية عن

تطورات ذات علاقة في البيئة التسويقية.

⁽³⁾ هو نظام تصميم و جمع و تحليل و تصنيف البيانات المناسبة لمختلف الحالات التسويقية التي تواجهها المنظمة.

10- تاريخ بدء استخدام نظام المعلومات التسويقية: (إن وجد)

القسم الثالث: نرجو منكم التكرم بوضع إشارة (x) تحت الاختيار المناسب :

أولا : نظام السجلات الداخلية:

أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	العبرة
					1- تحتفظ الشركة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار.
					2- يتمتع النظام بالقدرة على إعداد تقارير عن العمليات الداخلية في المنظمة
					3- يعمل النظام على تلبية احتياجات إدارة التسويق.
					4- تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة.
					5- تتميز تقارير النظام بالاستجابة الفورية.
					6- يتم مراعاة استخدام أحدث الأجهزة التي تساهم في تعزيز استخدام نظام السجلات أو التقارير الداخلية.
					7- تتسم البرامج والأجهزة المستخدمة في نظام السجلات أو التقارير الداخلية بالسرعة الكافية في عمليتي إدخال واسترجاع المعلومات.
					8- تتوافر في أجهزة نظام السجلات الداخلية ذاكرة ضخمة تساعد في استرجاع البيانات و المعلومات التي تحتاجها الشركة.
					9- يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة.
					10- يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات كافية عن البيئة التي تتعامل معها الشركة.

ثانيا : نظام الاستخبارات التسويقية:

أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	العبرة
					1- يتم جمع البيانات عن المنافسين بصورة يومية ومستمرة.
					2- يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على فن جمع المعلومات عن البيئة الخارجية بصورة يومية.
					3- يتم تدريب جميع العاملين في الشركة على كيفية الحصول على المعلومات التي لها علاقة بمجال العمل.
					4- يتم تجميع البيانات و تصنيفها بطريقة تساعد على اتخاذ القرارات في مجال التسويق.
					5- تقوم الشركة بتحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق المستهدف.
					6- تتم متابعة الاستراتيجيات التي يتبناها المنافسون .
					7- تقوم الشركة بتحديد نقاط القوة و الضعف الموجودة لدى المنافسين.
					8- تتنبأ الشركة بردة فعل كل منافس حول اجراءاتها.
					9- تقوم إدارة الشركة بالاطلاع على تقارير دقيقة عن أوضاع السوق بصورة يومية.
					10- تنوع الشركة من وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين.

ثالثا : نظام بحوث التسويق:

أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	العبارة
					1- يتم الاعتماد على مصادر متعددة لجمع البيانات عند إجراء البحث التسويقي.
					2- يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على الأساليب العلمية في البحث التسويقي.
					3- يتم إجراء البحوث التسويقية وفقا لاحتياجات الشركة.
					4- يتم الاهتمام بتحديد جدول زمني لإجراء البحث التسويقي.
					5- يتم الاهتمام بأن تكون قيمة المعلومات التي يتم التوصل إليها نتيجة للبحث أعلى من تكلفة الحصول عليها.
					6- يتم توخي الدقة في عملية إجراء البحث التسويقي .
					7- تقوم الشركة بتوفير ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحث المختلفة.
					8- هنالك استمرارية في إجراء بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية.
					9- يتم تدريب العاملين في بحوث و دراسات التسويق على توخي الموضوعية.
					10- تقوم الشركة بتوفير الأجهزة التي تساعد في إنجاز البحث التسويقي بكفاءة.

رابعاً : قواعد البيانات

أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	العبرة
					1- يتم تدريب الموظفين في قسم التسويق على أخلاقيات التعامل مع البيانات المخزنة في قواعد البيانات.
					2- يتم توفير أحدث الوسائل التكنولوجية لجمع بيانات الزبائن وتحليلها واستخدامها لخدمة الزبائن .
					3- يتم توفير فرق عمل من أقسام مختلفة تعمل بصورة فعالة مع بعضها للاستفادة من البيانات التي تقدمها قواعد البيانات
					4- يتم الاستفادة من الإنترنت في تطوير قاعدة البيانات التسويقية للمنظمة.
					5- يتم الاستفادة من البيانات التي تقدمها قواعد البيانات في تفعيل التسويق المباشر.
					6- تساهم قواعد البيانات في تعزيز الدقة في عملية إجراء البحث التسويقي .
					7- تقوم الشركة بتخزين البيانات الخاصة بتفضيلات الزبائن من المنتجات
					8- يتم الاهتمام بتوفير معلومات كاملة عن كل مستهلك
					9- تساعد قواعد البيانات في تصنيف المعلومات بما يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية.
					10- يتم تكييف التكنولوجيا المستخدمة في قواعد البيانات مع الأهداف التسويقية.

خامسا : استراتيجية التسويق:

يتم الاستفادة من نظم المعلومات التسويقية فيما يلي :

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					1- تحديد المعايير المناسبة لتجزئة السوق.
					2- اختيار الأسواق التي تستطيع إشباعها.
					3- تحليل الأجزاء المستهدفة لمعرفة حاجاتها.
					4- تصميم البرامج التسويقية المناسبة.
					5- تطوير منتجات الشركة (سلعة أو خدمة)
					6- الدخول بالمنتج إلى أسواق جديدة
					7- تعديل أسعار منتجات الشركة الحالية
					8- تحديد أسعار منتجات الشركة الجديدة.
					9- اتخاذ القرارات الاستراتيجية حول رفع أو خفض السعر .
					10- استخدام المزيج الترويجي المناسب.
					11- تحديد أفضل الأساليب الاعلانية لمنتجاتها.
					12- تحديد أفضل طرق البيع الشخصي الممكن استخدامها.
					13- تحديد أساليب الدعاية الحديثة التي يمكن استخدامها.
					14- تحديد أكثر وسائل تنشيط المبيعات ملاءمة.
					15- تحديد قنوات التوزيع الممكن استخدامها لتقديم منتجات الشركة.
					16- تحديد طول قناة التوزيع المستخدمة من قبل الشركة

سادسا : الأداء التسويقي:

أدى استخدام نظام المعلومات التسويقية إلى ما يلي:

العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1- زيادة في حجم الحصة السوقية للشركة خلال الفترة التي تلت استخدام نظام المعلومات التسويقي.					
2- زيادة في حجم مبيعات الشركة خلال الفترة التي تلت استخدام نظام المعلومات التسويقي					
3- زيادة في حجم ربحية الشركة خلال الفترة التي تلت استخدام نظام المعلومات التسويقي					

القسم الرابع:معلومات أخرى:

1- في حالة استخدام نظام المعلومات التسويقية ، ما هو تكرار استخدامه ؟

أ- دائما ب-غالبا ج- في المناسبات د- نادرا ه- لا أعرف

2- في حالة استخدام نظام السجلات الداخلية، ما هو تكرار استخدامه ؟

أ- دائما ب-غالبا ج- في المناسبات د- نادرا ه- لا أعرف

3- في حالة استخدام نظام بحوث التسويق، ما هو تكرار استخدامه ؟

أ- دائما ب-غالبا ج- في المناسبات د- نادرا ه- لا أعرف

4- في حالة استخدام نظام الاستخبارات التسويقية، ما هو تكرار استخدامه ؟

أ- دائما ب-غالبا ج- في المناسبات د- نادرا ه- لا أعرف

5- في حالة استخدام نظام المعلومات التسويقية ، ما هي الأهداف المتوخاة من استخدامه (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- زيادة المنافسة محليا و عالميا. التحكم في التكاليف
- زيادة الأرباح زيادة فاعلية اتخاذ القرار التسويقي
- زيادة الانتاجية تحسين جودة المعلومات
- مؤ بالتغيرات المستقبلية أ (الرجاء التحديد: _____)

6- في حل استخدام نظم المعلومات التسويقية ، أرجو الاجابة على الفقرات التالية:

الفقرة	الاختيار
1- هل قمتم بقياس نتائج الأساليب الترويجية المستخدمة العام الماضي؟	أ- نعم ب- لا
2- هل قمتم بتسجيل هذه النتائج في قواعد البيانات؟	أ- نعم ب- لا
3- هل قمتم بتسجيل جميع الطلبات في قواعد البيانات؟	أ- نعم ب- لا
4- هل قمتم بتسجيل مصدر كل عملية؟	أ- نعم ب- لا
5- هل قمتم بتسجيل كل عملية اتصال مع الزبون ؟	أ- نعم ب- لا
6- هل لدى كل الموظفين الذين يتصلون بالزبائن رقم خاص للدخول إلى قاعدة البيانات؟	أ- نعم ب- لا
7- هل تعرف كم زبون سابق فقدت السنة الماضية؟	أ- نعم ب- لا
8- هل تعرف السبب وراء فقدان الزبون ؟	أ- نعم ب- لا
9- هل تعرف درجة رضی كل زبون؟	أ- نعم ب- لا
10- هل قمتم بتقديم أية خدمات جديدة مناسبة ؟	أ- نعم ب- لا

أ- نعم	ب- لا	11- هل الجميع يستخدمون نفس قاعدة بيانات الزبون؟
أ- نعم	ب- لا	12- هل لدى كل مندوبي البيع رقم خاص للدخول إلى البيانات الحديثة؟
أ- نعم	ب- لا	13- هل جميع الأقسام لديها هدف واحد عام؟
أ- نعم	ب- لا	14- هل تعطي الزبون حرية اختيار وسيلة الاتصال به؟
أ- نعم	ب- لا	15- هل ترسل رسائل عبر البريد الإلكتروني؟
أ- نعم	ب- لا	16- هل تشجع الحوار المباشر مع الزبون؟
أ- نعم	ب- لا	17- هل يستطيع زبونك الحصول بسهولة عن إجابات استفساراته في الموقع الشبكي للشركة (إن وجد)؟
أ- نعم	ب- لا	18- هل تحفز زبائنك على العودة إلى موقعك الشبكي؟
أ- نعم	ب- لا	19- هل يوجد في موقعكم الشبكي تقرير إحصائي يوضح مصدر المكالمات ومدتها مع الزبون؟

7-الرجاء تحديد نسبة أهمية الأنظمة التالية في تحسين الأداء التسويقي في شركتكم :

العبارة	الأهمية النسبية %	الترتيب (من 1-3)
نظام السجلات الداخلية		
نظام بحوث التسويق		
نظام الاستخبارات التسويقية		

8

-بشكل عام ، كيف تقيمون نظام المعلومات التسويقية ؟

أ- مفيد جدا ب- مفيد ج- لا رأي د- قليل الفائدة ه- غير مفيد

9- الرجاء اختيار الاجابة المناسبة التي تعكس رأيكم حول أبرز معوقات استخدام نظام المعلومات

التسويقية بشكل عام ؟

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة
					1- صعوبة التصميم.
					2- ضيق الوقت لتطويره
					3- قلة الأجهزة الحاسوبية المناسبة.
					4- صعوبة تحديد احتياجات الزبائن.
					5- ضعف الامكانيات المالية .
					6- التكلفة المرتفعة للتصميم
					7- الخوف من تسرب المعلومات في النظام بسبب عدم توفر عنصر الأمان فيه.
					8- ضعف دعم الادارة العليا.
					9- ضعف كفاءة العاملين في قسم التسويق.
					10- التفرد باتخاذ القرارات الاستراتيجية دون الاهتمام بالأساليب العلمية.
					11- ضعف الاهتمام بالمعلومات المستخرجة من نظام المعلومات التسويقية.
					12- صعوبة استخدام النظام من قبل الموظفين.

الملحق (2)

قائمة بأسماء محكمي استبانة الدراسة

الاسم	الجهة
د. أيمن هندية	جامعة البتراء
د. بشير العلاق	جامعة الزيتونة
أ.د. محمود الصميدعي	جامعة الزيتونة
د. حمد الغدير	جامعة العلوم التطبيقية
د. شفيق حداد	جامعة العلوم التطبيقية
د. علاء الدين الجنابي	جامعة عمان العربية للدراسات العليا
د. فهد الخطيب	جامعة مؤتة
أ.د. محمد عصام المصري	جامعة عمان العربية للدراسات العليا
د. نظام سويدان	جامعة البتراء
أ.د. هاني الضمور	الجامعة الأردنية