LIST OF TABLES

LIST OF FIGURES

ABSTRACT

In many publications on strategic marketing, marketing information system is said to be a valuable resource of the firm, and customer equity is a main driver of customer lifetime- value. This research aims to investigate the relationship between marketing information system and customer equity drivers (value equity, brand equity and retention equity), mediating competencies-based (personality competencies, organizational competencies and stakeholders competencies) between marketing information system and customer equity drivers relationship, and moderating the role of organizational variables namely (organizational IS sophistication, organizational knowledge-based and organizational culture) between competencies-based and customer equity drivers relationship.

Based on the data collection from 125 senior marketer in Sudanese Banking Industry (SBI), which is seen one of the largest services sector in Sudan and one of the companies that is owning knowledge base.

Questionnaire was used to collect the data, overall response rate 78 %. Many statistic tools have been conducted, a test of response bias, reliability test, contradictory factor analysis, correlation analysis and assumption of multi and hierarchical regression for the goodness of measures and interrelationships.

Outcomes showed that marketing information system is significantly influenced the brand retention equity and value retention equity.

Competencies-based is found significantly mediate the relationship between marketing information system and customer equity drivers.

This research came in five chapters: Chapter one Introduction, Chapter two literature review. Chapter three conceptualization framework and methodology, Chapter four data analysis and findings. Finally, Chapter five the discussion and conclusion.

Organizational variables were fully and partially supported moderate the relationship between competencies-based and customer equity drivers. Implications (theoretical and managerial) are discussed and conclusions proposed.

مستخلص الدراسة

في العديد من الإصدارات العلمية في التسويق الاستراتيجي، يذكر نظام المعلومات التسويقية على انه مورد قيم للشركة، واسهم العملاء هي المحرك الرئيس لقيمة حياة العملاء.

هذا البحث يهدف إلى التحقق من العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ومحركات آسهم العملاء (آسهم القيمة، آسهم العلامة التجارية، واسهم الاحتفاظ/ البقاء)، وتوسط أساس الجدارة (الجدارة الشخصية، الجدارة التنظيمية، وجدارة أصحاب المصلحة) للعلاقة نظام المعلومات التسويقية ومحركات آسهم العملاء، ومن دور المتغيرات التنظيمية في تقوية/ اعتدال العلاقة بين أساس الجدارة ومحركات آسهم العملاء.

الاستناد على البيانات التي جمعت من عدد ١٢٥ من كبار المسوقين في صناعة البنوك السودانية التي تعد واحدة من كبريات شركات قطاع الخدمات في السودان والتي تري أنها المقتنية لقواعد البيانات والمعرفة. تم استخدام الاستبيان لجمع البيانات، بلغ معدل الاستجابة الكلي ٧٨%.

اختبرت العديد من الأدوات الإحصائية: اختبار تحيز الاستجابة/الرد، اختبار الاعتمادية/الموثوقية، متناقضة التحليل ألعاملي، وتحليل الارتباط، وافتراضات الانحدار المتعدد والتدريجي لجودة توفيق المقاييس وسلامة العلاقات المتبادلة.

جاء هذا البحث في خمسة فصول: الفصل الأول المقدمة، الفصل الثاني الأدبيات، الفصل الثالث الإطار والمنهجية، الفصل الرابع تحليل البيانات والنتائج، الفصل الخامس المناقشة والخلاصة.

نتائج الدراسة أظهرت وجود علاقة معنوية بين نظام المعلومات التسويقية ومحركات آسهم العملاء (آسهم الاحتفاظ بالعلامة التجارية واسهم الاحتفاظ بالقيمة). وجود دعم كاملا وجزئيا لتوسط أساس الجدارة للعلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ومحركات آسهم العملاء. المتغيرات التنظيمية كذلك دعمت دعما كاملا وجزئيا دور تقوية العلاقة بين أساس الجدارة ومحركات آسهم العملاء.

المساهمات النظرية والإدارية لنتائج البحث، والتوصيات المقترحة نوقشت بإسهاب في تفاصيل البحث.