



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا



كلية الدراسات العليا

أثر نظم المعلومات التسويقية على التخطيط الاستراتيجي للتسويق
للمصارف السودانية بولاية الخرطوم

Impact of Marketing Information Systems on the Marketing Strategic Planning of Sudanese Banks in Khartoum State

رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال

أشرف :

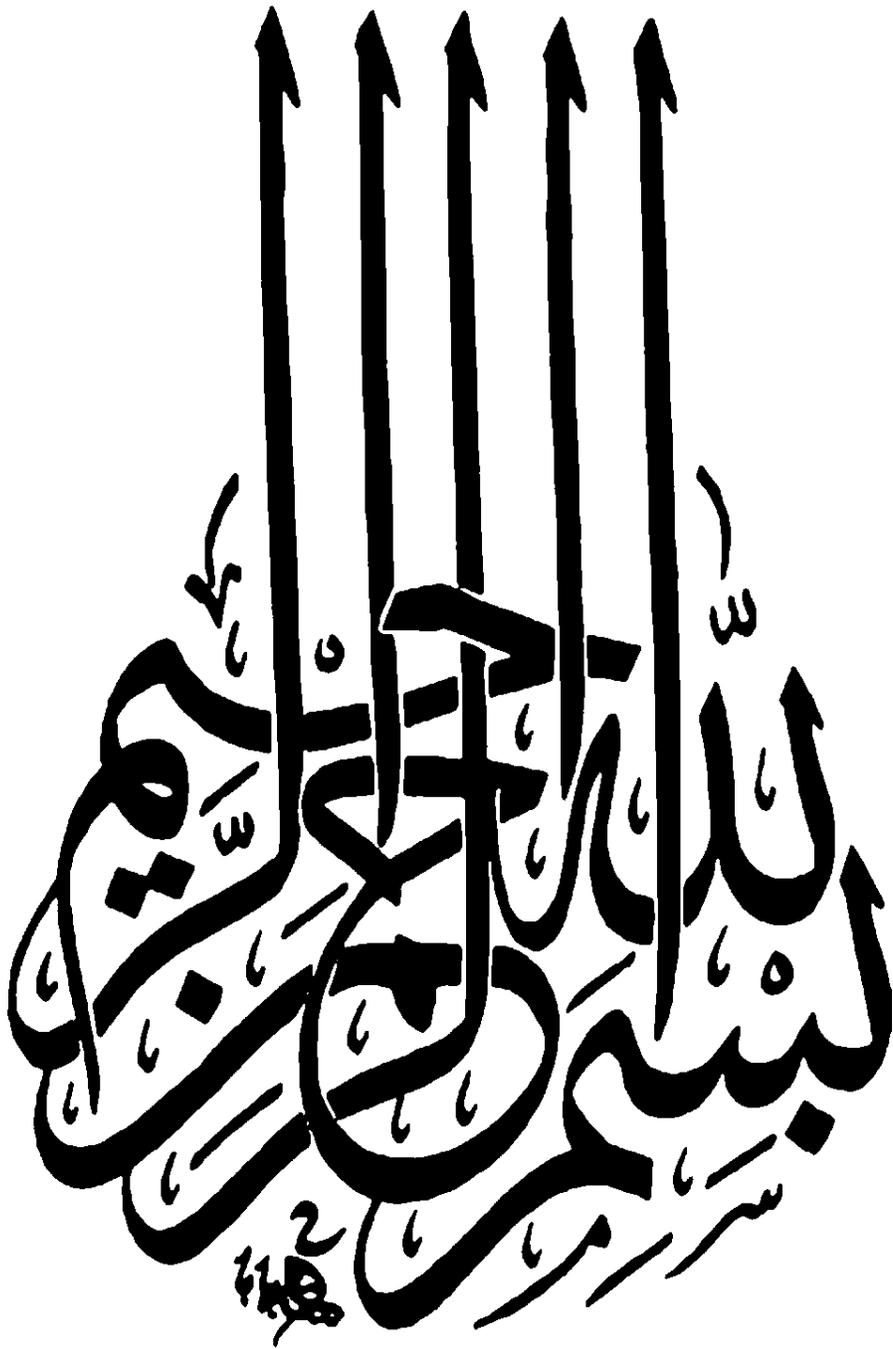
أ.د / حسن عباس حسن (مشرف رئيسي)

د/هدي علي محمد (مشرف معاون)

أعداد الدارس:

محمد مختار إبراهيم أحمد

1439هـ - 2017م



الآية

قال الله تعالى " قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَأْكُلُونَ (47) ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعُ شِدَادٍ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَحْصِنُونَ (48) ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ يُغَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ يَعْرِضُونَ (49) "

صدق الله العظيم سورة يوسف الآية (47-49)

الإهداء

الى بحيرة العفو والرضى، قرّة عيني ونور دربي التي أرضعتني الحب
والحنان الروح الصافية والقلب الناصع، التي تعلمت منها معني الحياة.

"أمي الغالية آمنه أحمد"

الى القلب الذي وهبني الود، والعقل الذي أرشدني في كل مراحل حياتي،
الذي علمني الصبر والحكمة.

"أبي العزيز مختار إبراهيم"

الى سندي وقوتي أخواني

"مجاهد، أحمد، عمر، مناسك"

الى رفيقتا دربي وزهرتا حياتي زوجتي وبنتي

"ندى، آمنه"

الى كل أساتذتي، زملائي، أهلي، وأصدقائي، وطلاب العلم

الشكر والتقدير

الحمد لله، حمد الحامدين الشاكرين، حمداً يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه الحمد لله الذي متعني بالصحة والعافية وأعانني على إتمام هذه الدراسة، إنه على كل شيء قدير والصلاة والسلام على سيدنا محمد واله وسلم وبعد.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير الى الصرح الشامخ ومنازة العلم جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وكلية الدراسات العليا.

كما اتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان الى مشرفي لما قدماه من نصائح وإرشادات وصبرهم على أستاذي أ.د حسن عباس حسن، د. هدي محمد علي جزاءهم الله كل خير.

وكذلك اوجه شكري وتقديري الى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة. د/محمد عبد العاطي محمد، د/ الطاهر أحمد محمد علي.

كما اتقدم بجزيل الشكر لكل من ساعد على انجاح واتمام هذه الدراسة وأخص بالذكر، أ.عبد السلام آدم حامد، د. آدم اسماعيل خميس، د. حسن علي محمد مدني، أ. محمد عبد الله محمد، أ. عبد الرحمن أحمد شمس الدين، أ. نجلاء عوض الكريم عثمان، وأختم شكري وتقديري الى كل من أعانني بجهدة أو وقته أو دعائه، أسأل الله أن يجعل كل ما قدموه في موازين حسناتهم.

المستخلص

هدفت الدراسة في تحديد تأثير نظم المعلومات التسويقية على التخطيط الاستراتيجي للتسويق اعتمدت الدراسة على نظرية النظم العامة والدراسات السابقة في بناء نموذج الدراسة . الفرضية الرئيسية للدراسة هي وجود علاقة إيجابية بين نظم المعلومات التسويقية في أبعادها (نظام السجلات الداخلية، نظام التقارير الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام تحليل التسويق) والتخطيط الاستراتيجي للتسويق بأبعاده (الرقابة والخطة التسويق، الخيار الاستراتيجي، الرسالة التسويقية). استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ويتكون مجتمع الدراسة من الإداريين والموظفين بالمصارف، واستخدمت عينة غير احتمالية ميسرة وكان حجم العينة (300) فرد، وزعت إليهم الاستبيان ، وردت منها (268) استبانة بنسبة (89.34%) من جملة الاستبانات الموزعة ، ولتحليل البيانات واختبار الفرضيات تم استخدام أساليب الاحصاء الوصفي (التكرارات ، النسب المئوية ، الانحرافات ، والمتوسطات)، وأساليب الاحصاء التحليلي (التحليل العاملي الاستكشافي، التحليلي العاملي التوكيدي، ارتباط بيرسون ، وتحليل المسار) عبر برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وتوصلت الدراسة الي نتائج عديدة منها : وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين نظم المعلومات التسويقية والرقابة والخطة التسويقية، وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين نظم المعلومات التسويقية والخيار الاستراتيجي، وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين نظم المعلومات التسويقية والرسالة التسويقية. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بنظام السجلات الداخلية، وكذلك الاهتمام بنظام التقارير الداخلية من حيث أعدادها من خلال سجلات المصرف الداخلية، والاهتمام بمصادر المعلومات الخارجية المتمثلة في نظام الاستخبارات التسويقية حيث انه يزود المصرف بالمعلومات المتعلقة بالتطورات التي تحدث في البيئة الخارجية.

Abstract

The main objective of the study is to determine the impact of marketing information systems on marketing strategic planning. The study relied on general systems theory and previous studies in building the study model. The main hypothesis of the study is there is a positive relationship between marketing information systems in its dimensions (Internal records system, internal reporting system, marketing intelligence system, marketing research system, marketing analysis system) and marketing strategic planning by its dimensions (censorship and marketing plan, strategic choice, marketing message)

The sample consisted of (300) individuals and the questionnaire was distributed. Of these, 268 (89.34%) were taken out of distributed questionnaires, for data analysis and testing the descriptive statistical methods (Duplicates, percentages, deviations, and averages), analytical statistical methods (Exploratory analysis, confirmation analysis, Pearson correlation, and path analysis) were used through the SPSS program. The existence of a positive relationship with a significant impact between marketing information systems, censorship and marketing plan, a positive relationship with a significant impact between marketing information systems and strategic option, a positive relationship with a significant impact between marketing information systems and marketing message.

The study recommended that attention be paid to the internal records system, as well as to the system of internal reports in terms of their numbers through the bank's internal records, and the attention to the external information sources

represented by the marketing intelligence system, providing the bank with information on developments in the external environment.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوعات
أ	الآية
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	المستخلص باللغة العربية
هـ	المستخلص باللغة الإنجليزية
ز	قائمة المحتويات
م	قائمة الجداول
س	قائمة الأشكال
ص	قائمة الملاحق
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
1	المبحث الأول: مقدمة الدراسة
1	مقدمة الدراسة
4	مشكلة الدراسة

8	أهداف الدراسة
8	أهمية الدراسة
9	التعريفات الإجرائية
12	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
12	الدراسات السابقة المتعلقة بنظم المعلومات التسويقية
30	الدراسات السابقة المتعلقة بنظم المعلومات والتقنية والتكنولوجيا
34	الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق المصرفي وبحوث التسويق
40	الدراسات السابقة المتعلقة بالتخطيط الاستراتيجي للتسويق
52	التعليق على الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الإطار النظري	
55	المبحث الأول: نظم المعلومات التسويقية
55	أولاً: مدخل تمهيدي مفهوم النظم ونظم المعلومات
55	تمهيد
55	مدخل لفهم النظام
56	مكونات النظام

57	أنواع النظم
62	أهمية نظم المعلومات
63	خصائص نظم المعلومات
64	أنواع نظم المعلومات
71	مقومات تصميم نظم المعلومات
73	ثانياً: مفهوم نظم المعلومات التسويقية
75	نشأة وتطور نظم المعلومات التسويقية
76	أهمية نظم المعلومات التسويقية
78	أنوع المعلومات التسويقية
80	أهداف نظم المعلومات التسويقية
80	مراحل وضع نظام للمعلومات التسويقية
85	خصائص نظم المعلومات التسويقية
87	كفاءة نظم المعلومات التسويقية
87	المشاكل الناتجة عن عدم وجود نظام للمعلومات التسويقية داخل منظمات الأعمال
89	الموقع التنظيمي لنظم المعلومات التسويقية

92	علاقة نظم المعلومات التسويقية بنظم معلومات التخطيط الاستراتيجي
93	ثالثاً: مكونات نظم المعلومات التسويقية والعوامل البيئية
94	مفهوم مكونات نظم المعلومات التسويقية
95	نظام السجلات الداخلية
97	نظام بحوث التسويق
106	نظام الاستخبارات التسويقية
109	نظام التحليل التسويقي
112	البيئة التسويقية الداخلية والخارجية
118	المبحث الثاني: التخطيط الاستراتيجي للتسويق
118	أولاً: مدخل تمهيدي عن الإدارة الاستراتيجية
119	مفهوم الإدارة الاستراتيجية
124	فوائد الإدارة الاستراتيجية
125	أهمية الإدارة الاستراتيجية
126	مخاطر الإدارة الاستراتيجية
127	المستويات الاستراتيجية في منظمات الاعمال

128	عناصر الادارة الاستراتيجية
134	نموذج الإدارة الاستراتيجية
137	ثانياً: التخطيط الاستراتيجي
137	مفهوم التخطيط الاستراتيجي
139	أهمية التخطيط الاستراتيجي
140	خصائص التخطيط الاستراتيجي
143	عناصر التخطيط الاستراتيجي
145	أنواع التخطيط الاستراتيجي
145	مراحل التخطيط الاستراتيجي
147	العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي والاستراتيجية
147	الفرق بين التخطيط الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية
149	معوقات التخطيط الاستراتيجي
151	عوامل نجاح التخطيط الاستراتيجي
153	التخطيط الاستراتيجي وعلاقته بالتسويق
154	ثالثاً: التخطيط الاستراتيجي للتسويق

154	مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق
156	أهمية التخطيط الاستراتيجي للتسويق
158	أهداف التخطيط الاستراتيجي للتسويق
164	مراحل التخطيط الاستراتيجي للتسويق
184	العوامل المؤثرة على عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق
193	فوائد التخطيط الاستراتيجي للتسويق
الفصل الثالث: منهجية الدراسة	
195	نظرية الدراسة
197	نموذج الدراسة
198	متغيرات الدراسة
198	فرضيات الدراسة
200	منهجية الدراسة
201	مقاييس متغيرات الدراسة
203	مقاييس الدراسة
205	خصائص مجتمع الدراسة

218	الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة	
220	المبحث الأول: تحليل البيانات
220	المقدمة
220	معدل الاستجابة
221	الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
223	التحليل العاملي الاستكشافي
224	التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية
226	التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع التخطيط الاستراتيجي للتسويق
228	التحليل العاملي التوكيدي
230	التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية
233	التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع التخطيط الاستراتيجي للتسويق
236	الاعتمادية والكفاءة العملية لمقاييس الدراسة
237	نموذج الدراسة المعدل
239	فرضيات الدراسة

241	متوسطات وانحرافات متغيرات الدراسة
243	الارتباطات بين متغيرات الدراسة
247	المبحث الثاني: اختبار الفرضيات
249	اختبار الفرضية الاولى: العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الرقابة والخطة التسويقية)
255	اختبار الفرضية الثانية: العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الخيار الاستراتيجي)
261	اختبار الفرضية الثالثة: العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الرسالة التسويقية)
الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والدراسات المستقبلية	
199	خلاصة نتائج الدراسة
202	مناقشة نتائج الدراسة
205	إسهامات الدراسة
205	محددات الدراسة
206	توصيات الدراسة
206	مقترحات لبحوث مستقبلية

	المراجع
281	المراجع العربية
294	المراجع الإنجليزية
297	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	الموضوعات	الصفحة
(1-2)	تدفقات البيانات فيما بين نظم المعلومات التسويقية ونظم معلومات التخطيط الاستراتيجي.	92
(2-2)	مجالات بحوث التسويق	99
(3-2)	المراحل التاريخية للتطور الفكري للإدارة الاستراتيجية	121
(4-2)	ملخص نماذج الاستراتيجية	136
(5-2)	العناصر التي ستدقق تسويقيا	169
(6-2)	العناصر التي ستدقق تسويقيا	170
(7-2)	العناصر التي ستدقق تسويقيا	172
(8-2)	ذوي المصالح المتأثرين بالمنظمة	190
(9-2)	عناصر الضعف والقوة	192
(10-2)	التحليل الخارجي لأحدى المنظمات	193
(1-3)	يوضح درجات مقياس لكرت الخماسي	201
(2-3)	يوضح مصادر المقاييس التي تم استخدامها لقياس كل متغير	203

211	يوضح المؤسسون الرئيسيون لبنك أم درمان الوطني	(3-3)
214	يوضح المساهمون في مصرف المزارع التجاري	(4-3)
216	يوضح المساهمون في مصرف المزارع التجاري	(5-3)
221	معدل استجابة المبحوثين	(1-4)
222	الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة	(2-4)
225	التحليل العاملي للمتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية	(3-4)
227	التحليل العاملي للمتغير التابع التخطيط الاستراتيجي للتسويق	(4-4)
232	التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية	(5-4)
235	التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع التخطيط الاستراتيجي للتسويق	(6-4)
236	الاعتمادية	(7-4)
239	يوضح فرضيات الدراسة	(8-4)
242	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	(9-4)
246	الارتباطات بين متغيرات الدراسة	(10-4)

253	يوضح نتائج الفرضية الاولى (العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والرقابة والخطة التسويقية)	(11-4)
258	يوضح نتائج الفرضية الثانية (العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والخيار الاستراتيجي)	(12-4)
265	يوضح نتائج الفرضية الثالثة (العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والرسالة التسويقية)	(13-4)

قائمة الاشكال

الصفحة	الموضوعات	رقم الشكل
56	نموذج للنظام	(1-2)
61	أنواع المعلومات ومستويات اتخاذ القرارات	(2-2)
65	العلاقة بين نظم المعلومات الوظيفية مع وظائف الإدارة	(3-2)
66	أنواع نظم المعلومات التي تخدم المستويات التنظيمية	(4-2)
68	نشاطات نظم معالجة التعاملات	(5-2)
68	نشاطات نظم المكتب	(6-2)
69	نشاطات نظم العمل المعرفي	(7-2)
69	نشاطات نظم دعم القرار	(8-2)
70	نشاطات نظم المعلومات الإدارية	(9-2)
70	نشاطات الدعم الاستراتيجي	(10-2)
82	نموذج نظام المعلومات التسويقية لكوتر	(11-2)
90	نظام المعلومات التسويقية يتبع رئيس مجلس الإدارة	(12-2)
90	المعلومات التسويقية يتبع مدير التسويق (سلطة استشارية)	(13-2)

91	نظام المعلومات التسويقية (سلطة استشارية)	(14-2)
91	الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية	(15-2)
93	تدفقات البيانات والمعلومات فيما بين نظم المعلومات التسويقية ونظم معلومات التخطيط الاستراتيجي	(16-2)
94	مكونات نظام المعلومات التسويقية	(17-2)
105	عملية بحوث التسويق	(18-2)
108	عناصر المخابرات التسويقية	(19-2)
109	أبرز تصميم لنظام المعلومات التسويقية اقترحه كوتلر	(20-2)
110	نموذج فريد الصحن لنظام المعلومات التسويقية	(21-2)
112	نموذج مكد لنظام المعلومات التسويقية	(22-2)
113	عناصر البيئة الداخلية	(23-2)
117	عناصر البيئة الخارجية	(24-2)
123	العناصر الأساسية في نموذج الإدارة الاستراتيجية	(25-2)
126	هرمية الأهداف والاستراتيجيات	(26-2)
142	عملية التفاعل بين التخطيط والتنفيذ	(27-2)
144	عناصر التخطيط الاستراتيجي	(28-2)

148	يبين الاستراتيجية (ماذا) والتخطيط (كيف)	(29-2)
151	معوقات التخطيط الاستراتيجي	(30-2)
160	خطوات عملية التخطيط	(31-2)
161	نموذج (BULL)	(32-2)
162	نموذج (MARKIN)	(33-2)
163	نموذج (STANTON)	(34-2)
174	مراحل دورة حياة المنتج	(35-2)
180	مزايا الخطة التسويقية الاستراتيجية	(36-2)
182	الخصائص العامة للخطة التسويقية الاستراتيجية	(37-2)
183	مزايا الخطة التسويقية الاستراتيجية	(38-2)
186	أهم المنافع التي تحققها التكنولوجيا لمنظمات الأعمال	(39-2)
188	القوى المؤثرة في استراتيجية الموردين	(40-2)
197	نموذج الدراسة	(1-3)
231	التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية	(1-4)

234	التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع التخطيط الاستراتيجي للتسويق	(2-4)
238	نموذج الدراسة (المعدل)	(3-4)
249	يوضح الفرضية الاولى: هناك علاقة ايجابية بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الرقابة والخطة التسويقية)	(4-4)
254	يوضح نتائج الفرضية الاولى: العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والرقابة والخطة التسويقية	(5-4)
255	يوضح الفرضية الثانية: هناك علاقة ايجابية بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الخيار الاستراتيجي)	(6-4)
260	يوضح نتائج الفرضية الثانية (العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والخيار الاستراتيجي)	(7-4)

261	يوضح الفرضية الثالثة: هنالك علاقة ايجابية بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الرسالة التسويقية)	(8-4)
266	يوضح نتائج الفرضية الاولى (العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الرسالة التسويقية)	(9-4)

قائمة الملاحق

الصفحة	الموضوعات	رقم الملحق
297	التحليل الاحصائي	1
328	قائمة أسماء المحكمين	2
329	الاستبيان	3
337	مجتمع وعينة الدراسة	4

الفصل الأول: الإطار المنهجي

المبحث الأول: المقدمة

- ✓ مقدمة الدراسة
- ✓ مشكلة الدراسة
- ✓ أهداف الدراسة
- ✓ أهمية الدراسة
- ✓ التعريفات الإجرائية

المبحث الثاني: الدراسات السابقة:

- ✓ الدراسات السابقة المتعلقة بنظم المعلومات التسويقية
- ✓ الدراسات السابقة المتعلقة بنظم المعلومات، التقنية، تكنولوجيا المعلومات
- ✓ الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق المصرفي وبحوث التسويق
- ✓ الدراسات السابقة المتعلقة بالتخطيط الاستراتيجي للتسويق
- ✓ التعليق على الدراسات السابقة

المقدمة

المؤسسات المصرفية والمالية لها أهمية كبيرة في النشاط الاقتصادي وقد ازدادت هذه الأهمية في الوقت الحاضر نتيجة التوسع في الأنشطة التجارية والتقدم التكنولوجي وتحرر الأسواق وسياسية الانفتاح وإزالة القيود أمام الاستثمار وتتصف الأسواق الحالية التي تعمل فيها المصارف بشدة المنافسة والتغير التكنولوجي السريع بالشكل الذي إثر تأثيراً واضحاً في حاجات العملاء و رغباتهم. وكذلك المتغيرات السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها من المتغيرات البيئية. ونظراً للتغير في هذه العوامل تواجه المصارف تحدياً كبيراً في قدرتها تحقيق البقاء والاستمرار والنمو في تلك الأسواق دائمة التغير.

وتعمل المصارف علي جمع البيانات وتخزينها بقواعد بيانات مناسبة تعرف بنظم المعلومات حيث تتكون من عدد من النظم الفرعية (نظم المعلومات التسويقية، نظم دعم القرارات، نظم المعلومات الإدارية) التي يمكن الرجوع إليها في الوقت المناسب والاعتماد عليها لاتخاذ القرارات السليمة بالدقة المطلوبة والتوقيت المناسب بدلا عن الاعتماد علي الحكم الشخصي والحدث والتخمين وتجارب الآخرين.

كما يتضح دور الجهاز المصرفي في الاقتصاد الوطني من خلال ما يقدم من خدمات وتسهيلات مصرفية أصبحت واحده من أهم مظاهر ودعائم النشاط الاقتصادي في صورته الراهنة.

ويعتبر التسويق المصرفي ظاهرة أمكن لمسها في كثير من البنوك في الدول المتقدمة خلال العقود الماضية واتجاه الكثير من البنوك في الدول النامية إلى الأخذ به باعتبار أن التسويق محور نشاط أي بنك في تحقيق أهدافه فهو نشاط متعدد الجوانب .

حيث أصبح التحدي الحقيقي الذي تواجه البنوك ليس في تقديم الخدمات التقليدية وإنما في محاولة استخدام مجموعة من المنتجات والخدمات التي تلبى شريحة واسعة من العملاء مع تقديمها في انسب الأوقات وفي الأماكن الملائمة باعتبار إن العملاء هم نقطة البدء في العمل المصرفي خاصة في ظل التطورات السريعة التي تستهدف الصناعة المصرفية.

وبالتالي أصبحت المعلومات أكثر أهمية وتتعامل الوحدات الاقتصادية في بيئة الأعمال المعاصرة مع المعلومات على أنها موارد اقتصادية لها قيمة، وتتجدد قيمتها بمدي ملامتها من حيث الكم والكيف والتوقيت خصوصاً في بيئة أعمال تتصف بالسرعة والتغير والتطور الدائم في الأهداف والبدائل والوسائل والتحالفات، وبالتالي من الضروري أن يكون هنالك تدفق دائم في المعلومات الملائمة لمساعدة الوحدة في اتخاذ القرارات المتعلقة بتخطيط ورقابة أعمالها. (السيد،2004).

وأن ازدياد الحاجة الى المعلومات التسويقية يزيد من الحاجة الى إنشاء أو وضع نظم معلومات تسويقية متكاملة ودائمة، يضمن وصول المعلومات التسويقية للمسؤولين في الوقت المناسب، وبالطريقة المناسبة التي تمكن من الاستفادة منها (رشيدة،2006) وتعرف بانها مجموعة من الأجزاء المترابطة التي تتفاعل مع البيئة ومع بعضها البعض لتحقيق هدف ما عن طريق قبول المدخلات وإنتاج المخرجات من خلال إجراء تحويل منظم (الصباغ،2000، ص13). وتناول كينج (KING,1989:46) مفهوم نظم المعلومات التسويقية على أنه أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة، والذي يختص بتجميع البيانات والمعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية ومتخذتها، وتشغيلاً واسترجاعها، وإرسالها لمراكز اتخاذ القرارات للاستفادة منها في تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية. أما اسيل (ASSAEL,1986) تناول مفهوم نظم المعلومات التسويقية بأنها النتيجة النهائية لتفاعل مجموعة من الإجراءات والاساليب المعتمدة من قبل المعنيين من أجل بناء وتطوير الاستراتيجية التسويقية.

كما تلعب نظم المعلومات التسويقية دوراً مهماً في توفير المعلومات اللازمة لتخطيط وتنفيذ ومراقبة الاستراتيجية التسويقية المختلفة وترشيد القرارات التسويقية هذا الى جانب دورها الاساسي في تحقيق الترابط والاتصال والتكامل فيما بينها وبين نظم المعلومات الفرعية بالمنظمة. (مشاري،2012، ص13).

وأضاف بن يمنية (2016، ص10) بان نظام المعلومات التسويقية يساعد المديرين القائمين بالتخطيط من خلال أمدادهم بالبيانات في الوقت المناسب لأعداد الخطة والقيام بالتخطيط الاستراتيجي السليم. ما فليب كوتلر (Philip kotler,2012) ذكر ان المؤسسة التي تكون لديها معلومات أفضل من منافسيها حول محيطهم فان لها القدرة على اختيار أفضل الاسواق وتطوير افضل العروض ، وأعداد خطط تسويقية اكثر

ملاءمة. وتظهر أهمية نظم المعلومات التسويقية بشكل خاص فيما يوفره لإدارة التسويق من معلومات وبيانات دقيقة عن العملاء، والمنافسين، وحالة الطلب، والأسواق المستهدفة والبيئة التسويقية.

وإذا كانت الإدارة التسويقية في المؤسسة تقوم باتخاذ العديد من القرارات التسويقية بحيث هذه القرارات تتم في إطار الاستراتيجية العامة للمؤسسة بدءاً من قرارات التخطيط للأنشطة التسويقية وكذلك القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي في المؤسسة ثم الرقابة على الأداء التسويقي فإن نظم المعلومات التسويقية يمكن ان تبرز كمساعد لأجل اتخاذ قرارات سليمة رشيدة وأن المؤسسات على اختلاف أنواعها وأنشطتها تستخدم التخطيط الاستراتيجي، وأثبتت التجارب العملية للتخطيط الاستراتيجي أن المنظمات التي تخطط استراتيجياً تتفوق في أدائها الكلي على المنظمات التي لا تخطط استراتيجياً (صديقي، 2013، ص 256).

أن أول من تناول فكرة التخطيط هو النرويجي كريستيان (Kristin) في دراساته وأبحاثه التي قدمها عام 1960م. وقد لاقى الفكرة اهتماماً كبيراً لاسيما بعد الحرب العالمية الأولى واعتمدت التخطيط وسيلة لإدارة الحرب إذ طبق هذا الأسلوب الجديد في الإدارة كل من ألمانيا وبريطانيا ثم انتقلت الفكرة إلى مختلف دول العالم رغبة في الحصول على المزيد من التنمية (اللوزي، 2000، ص 91).

وأضاف اللوزي (2000، ص 91) بأن التخطيط عملية ذكية وتصرف ذهني لعمل الأشياء بطريقة معينة للتفكير قبل العمل، والعمل في ضوء الحقائق بدلاً من التخمينات فالتخطيط الاستراتيجي هو الجهد المنظم لصناعة القرارات المصيرية والذي يشكل هوية المنظمة ويبرر وجودها وهو مجموعة من المبادئ والخطوات والأدوات التي صممت لتساعد القادة والمديرين والمخططين أن يفكروا ويتصرفوا بشكل استراتيجي، وهو الذي يساعد المنظمة على أن تصنع قرارات فعالة تؤدي إلى تحقيق رسالتها وإرضاء الفئات المستهدفة.

وذكر رزاق (2014، ص 12) بأن التخطيط الاستراتيجي التسويقي عملياً عمليتي التوقع والتقييم الحاصلة في البيئة التسويقية وتهيئة أفضل صيغة لمواجهة هذه المتغيرات وذلك لغرض كسب مادي منها. وأضاف محمد عوض (2004، ص 7) أن التخطيط الاستراتيجي التسويقي هو علم وفن إسقاط وتوجيه حركات وعمليات المنظمة في السوق لصالح المنظمة.

واضاف رزاق (2014، ص13) بان عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي هي عملية منتظمة تركز على المستقبل، وكذلك تخصيص الموارد المتاحة للمنظمة مع تقييم الفرص وتحديد التهديدات وكذلك تحديد الاهداف التسويقية وصياغة الخطة التسويقية وتنفيذها للحصول على ميزة تحسين وضعها التنافسي.

إن نجاح التخطيط الاستراتيجي للتسويق والرقابة عليه مرهون بقدرة نظم المعلومات التسويقية على تزويد الإدارة العليا بالمعلومات الضرورية وخاصة إدارة التسويق.

مشكلة الدراسة:

لقد أصبحت عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق أمراً في غاية الأهمية في منظمات الأعمال خصوصاً التي تسعى لتحقيق البقاء والنجاح والنمو ، وتتبع أهمية التخطيط التسويقي من أهمية التسويق الاستراتيجي على جميع مستويات المنظمة إذ تعتبر الخطة التسويقية في المنظمة بمثابة الترقيم الحيوية للأهداف.(العوامرة والزيادات ،2012،ص112)،لقد تبنت دراسات عديدة أن المنظمات التي تعتمد التخطيط الاستراتيجي للتسويق قد حققت فرصا اكبر للنجاح(الصميدعي،2009،ص34)، ويتخذ مسؤولو التسويق في المصارف الكبيرة قرارات تخص منتجاتهم وخدماتهم المصرفية ،على المستويين الاستراتيجي والتنفيذي، وغالباً ما تكون القرارات التنفيذية عبارة عن واجبات يومية لإدارة أعمال قائمة مع اعطاء اهتمام اكبر للمشكلات الجارية ،هذا يشمل الترويج لخدمات ومنتجات المصرف وصياغة الاعلانات وتحديد قطاعات السوق المصرفية المستهدفة(الزامل واخرون،2012،ص219).

اما القرارات التسويقية الاستراتيجية، فتهتم بمستقبل السوق والصناعة المصرفية والمزايا التنافسية التي سيتم التركيز عليها، والاسواق الجديد التي سيتم دخولها، وكيف يمكن للمصرف ان ينافس في هذه الاسواق، وبأي خدمات أو منتجات مصرفية ستنافس، ويهتم التسويق الاستراتيجي في المصارف بقابلية أو قدرة المصرف على النمو على المدى البعيد. والتخطيط الفعال مطلوب على المستويين التنفيذي والاستراتيجي ولتحقيق البقاء يتعين على المصرف أن يبحث باستمرار عن فرص للخدمة المصرفية الجديدة وبمجرد دخول المصرف السوق، سواء بخدمة جديدة أو معدلة، يتعين عليه أن يدير تلك السوق بفعالية (الزامل واخرون،2012، ص 219)

ويمثل التخطيط الاستراتيجي للتسويق نشاطا إداريا مرتبطاً بعملية تحديد الأهداف الرئيسية لمنظمات الاعمال التي تسعى إلى تحقيقها وتحديد أدوات التصرف البديلة التي يمكن من خلالها الوصول الى الأهداف المنشودة بأقل التكاليف وأفضل الطرق. وذكر الصميدعي (2009، ص17) بان التخطيط الاستراتيجي للتسويق يحتل الإطار النظري الأساسي الذي لا يمكن بدونه أن تتم استراتيجية التسويق بكل أبعادها ومضامينها، حيث انه يحتل الحجر الأساسي لصياغة استراتيجية ناجحة تحقق الاهداف المنشودة.

الدراسات التي تناولت التخطيط الاستراتيجي للتسويق بصورة عامة هي دراسة (إلهامي عزيز، 2016) ،حيث تحدث عن التخطيط الاستراتيجي للتسويق الصحي وعلاقته برضاء الزبون من خلال ثلاثة ابعاد وهي (الرسالة ،والاهداف، استراتيجية التسويقية) ،اما دراسة(سناة الحلو، 2009)تناولت اثر البيئة التسويقية على التخطيط الاستراتيجي للتسويق ودراسة (رزاق مخور، 2014) ركز علي التخطيط الاستراتيجي للتسويق و مدى تأثيره في جودة الخدمة المصرفية وكذلك دراسة كل من (بن ثامر، 2015) و(سعد، 2013)و(ذياب ، 2012).ايضا نجد دراسات أخرى ركزت على جانب التخطيط الاستراتيجي كما في دراسة (جاسر، 2009) ذكر أن الشركات المهمة والكبيرة تمارس التخطيط علي أسس علمية ومنهجية واضحة ، رغم ما فيها من قصور في بعض الجوانب النظرية وانعكست عملية التخطيط أيجابا على الاداء وساهمت في تحسين قدرة هذه الشركات المالية والانتاجية والتسويقية وخاصة في مجالات فهم اسواق التصدير، اما دراسة(حسن، 2010) فركز على أثر التخطيط الاستراتيجي على كفاءة إدارة الموارد البشرية بالمنظمات ،ودراسة (حمد، 2014) تناول التخطيط الاستراتيجي ودوره في ادارة الازمات ودراسة (علي، 2013) اظهرت ان المؤسسات التي تستخدم منهج التخطيط الاستراتيجي في تحديد أهدافها تعتبر من المؤسسات الناجحة ،بينما ركز دراسات اخري علي استراتيجية التسويق كما في دراسة (مصطفي، 2011)،(عبد، 2006)،(على عباس، 2013)،أما دراسة (Cooper, 2003) فركزت علي التخطيط الاستراتيجي التسويقي لمواجهة التقنية العالية المستوى لاسيما تقنية المعلومات والتي أثرت في حاجات ورغبات الزبائن أما دراسة (Samuel, 2005) ركز على التخطيط الاستراتيجي لتسويق خدمات المكتبة. عليه تركز هذه الدراسة على إلقاء نظرة أكثر شمولية فيما يتعلق بالتخطيط الاستراتيجي للتسويق من خلال ابعاده (الرسالة التسويقية، الاهداف التسويقية، الخيار الاستراتيجي، الخطة التسويقية، الرقابة).

على الرغم من أن هنالك العديد من الدراسات التي تحدثت عن نظم المعلومات التسويقية إلا أنها تختلف عن الدراسة الحالية حيث تناول عدد من الدراسات دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية كما في دراسة (رشيدة، 2006) و(جمعون، 2015) و(علاش، 2014) و(بن سالم، 2013) و(حياة، 2009) و(مشاري، 2012)، أما دراسة (ناصر، 2015) تناول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية، وركزت دراسة (صديقي، 2013)، على تحقيق اليقظة التنافسية وكذلك دراسة (بن يمينة، 2016) على فاعلية نظام المعلومات التسويقية من خلال ابعاده (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية بحوث التسويق، دعم القرارات) في استمرارية نشاط المؤسسة، أما دراسة (خالدي، 2014) فركزت على استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسية المنتج حيث ركزت دراسة (مفيدة، 2013) على دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أما دراسة (طارق، 2006) تناول دور نظام المعلومات التسويقية من خلال نظام بحوث التسويق، ونظام السجلات الداخلية في تحسين الاداء، أما دراسة (مصطفي، 1982) قام بتصميم نظم المعلومات التسويقية في قطاع السياحة، وركزت دراسة (التجاني، 2015) على أهمية ممارسة نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات البنكية، أما دراسة (مدثر، 2013) تحدثت عن اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات، في حين ركزت دراسة (رشاد، 2013) على اثر استخدام التقنيات المصرفية الحديثة، أما دراسة (ادم، 2005) ركز على دور التقنية ونظم المعلومات الادارية، وتناولت دراسة (هشام، 2006) تقويم دور نظم المعلومات، الدراسات التي ركزت على بحوث التسويق هي دراسة كل من (ثريا، 2014)، (محمد بله، 2010)، ودراسات اخري تحدثت عن التسويق المصرفي (صلاح الدين، 2004)، (مبروكة، 2012)، أما دراسة (اوفل ادوك، 2006) ركزت على اثر العولمة على تسويق الخدمات المصرفية دراسة (السماني، 2009) تناول المفهوم الحديث للتسويق في تخطيط الخدمات المصرفية، أما دراسة (راكان، 2013) تحدثت عن اثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات، هدفت دراسة (Eldon, 2001) لمعرفة نماذج الاستفادة من نظم المعلومات التسويقية وقياس مدي الاستفادة من الحاسوب في كل مجالات الشركة وليس فقط التسويق وخاصة الشركات الكبيرة، ودراسة (Raymond, 2001) ركز على ممارسة نظم المعلومات التسويقية في الشركات الصغيرة، أما دراسة (wee 2006) تناول دور أنظمة المعلومات التسويقية في عمليات التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية المختلفة

،ونجد دراسة (Mohammed,2011) تركز على دور تكنولوجيا نظام المعلومات التسويقية في عملية صنع القرار ،الدارسات اعلاه تناول عدد منها نظام المعلومات التسويقية كنظام متكامل ،و جزء آخر تناول أبعاد مختلفة لنظام المعلومات التسويقية (نظام النماذج التحليلية، ونظام التقارير، نظم دعم القرار) الا ان هذه الدراسة اعتبرت أن مكونات وأبعاد نظام المعلومات التسويقية هي(نظام السجلات الداخلية ، نظام التقارير الداخلية ،نظام بحوث التسويق، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام التحليل التسويقي)(الضمور،2002)،وأن الوضع الحالي للمصارف السودانية لا يؤكد وجود نظم معلومات تسويقية يستند إلى التخطيط الصحيح، ولأيمكن للمصارف السودانية الاستمرار والعمل دون الاعتماد علي الموارد المعلوماتية الكافية، ولذلك لابد من فهم الوضع الحالي للمصارف السودانية وأدراك الفرص والتحديات لمساعدة مديري التسويق في تنظيم جهودهم التسويقية، وبناء على ما سبق تكمن مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي الآتي:

هل تؤثر نظم المعلومات التسويقية على التخطيط الاستراتيجي للتسويق في المصارف السودانية العاملة بولاية الخرطوم؟ ويتفرع منها الاسئلة الفرعية التالية:

- هل يؤثر نظام السجلات الداخلية كمصدر للمعلومات الداخلية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالمصارف السودانية العاملة بولاية الخرطوم؟
- هل يؤثر نظام بحوث التسويق كمصدر للمعلومات الخارجية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالمصارف السودانية العاملة بولاية الخرطوم؟
- هل يؤثر نظام الاستخبارات التسويقية كمصدر للمعلومات الخارجية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالمصارف السودانية العاملة بولاية الخرطوم؟
- هل يؤثر نظام التحليل التسويقي كمصدر لمعالجة البيانات إحصائياً في التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالمصارف السودانية العاملة بولاية الخرطوم؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق الاتي:

- التعرف على تأثير نظم المعلومات التسويقية على التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالمصارف السودانية العاملة بولاية الخرطوم.
- التعرف على أثر نظام السجلات الداخلية على التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالمصارف السودانية العاملة بولاية الخرطوم.
- التعرف على أثر نظام بحوث التسويق على التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالمصارف السودانية العاملة بولاية الخرطوم.
- التعرف على أثر نظام الاستخبارات التسويقية على التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالمصارف السودانية العاملة بولاية الخرطوم.
- التعرف على أثر نظام التحليل التسويقي على التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالمصارف السودانية العاملة بولاية الخرطوم.

أهمية الدراسة:

الاهمية النظرية:

- تشكل هذه الدراسة مساهمة معرفية في مجال إدارة التسويق متمثلة بنظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق.
- دراسة طبيعة العلاقة بين أجزاء نظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، بحوث التسويق الاستخبارات التسويقية، والتحليل التسويقي) بوصفها مصادراً للمعلومات الداخلية والخارجية، على التخطيط الاستراتيجي للتسويق لواقع المصارف السودانية المبحوثة.
- محاولة تشخيص أي من أجزاء نظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، بحوث التسويق الاستخبارات التسويقية، والتحليل التسويقي) تؤثر على التخطيط الاستراتيجي للتسويق في المصارف السودانية العاملة بولاية الخرطوم.
- التعمق أكثر في المفاهيم الجديدة المرتبطة بنظم المعلومات التسويقية، والتخطيط الاستراتيجي للتسويق.

الاهمية العملية:

- التعرف على قدرات وإمكانيات المصارف السودانية في مجال نظم المعلومات التسويقية.
- أن بيئة الأعمال تحتاج من مدراء التسويق وإدارات التسويق بالمصارف السودانية المعرفة الكافية في التعامل مع بيئة شديدة المنافسة، ولهذا لا بد من الاهتمام بالتخطيط الاستراتيجي للتسويق بتلك المصارف.
- قد تفيد هذه الدراسة المختصين بالتخطيط الاستراتيجي للتسويق بوضع خطط من شأنها تفادي المهددات والاستفادة من الفرص المتاحة وكذلك تجويد الاداء بتلك المصارف.

التعريفات الإجرائية:

نظم المعلومات التسويقية: عبارة عن مجموعة من الافراد والمعدات والاجراءات والبرمجيات، والشبكات التي تعمل معاً من أجل تصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات التسويقية بشكل منظم لدعم صانعي القرارات التسويقية. (الصقر، 2010، ص62)

نظام السجلات الداخلية: تعمل على جمع المعلومات من مصادر المنظمة الداخلية والمختصة لتقييم فعالية النشاط التسويقي ولاكتشاف مشاكل وقدرات التسويق والكشف عن الفرص المتاحة، وأغلب مديري التسويق يقومون باستخدام معلومات السجلات الداخلية والتقارير لمنظماتهم أو شركاتهم بشكل منظم وذلك لمساعدتهم في رسم الخطط اليومية وتطبيقاتها وقرارات الرقابة. (حداد وسويدان، 2003).

نظام بحوث التسويق: تهتم بدراسة الموضوعات والمشكلات التسويقية، ولقد زادت أهمية بحوث التسويق كضرورة أساسية لصياغة الاستراتيجية التسويقية وإعطاء الإدارة التسويقية قدرة على مواجهة التغيرات في السوق ومع تنوع وتضخم البيانات في السوق، فإن العبرة هي إمكانية تحويل البيانات الى معلومات يمكن استخدامها بكفاءة في اتخاذ القرارات التسويقية. (عبد الحميد، 2010، ص210)

نظام الاستخبارات التسويقية: ويقصد به الإجراءات التي تقوم بها المنظمة لكي تكون مدركة للتطورات التي تمر بها البيئة الداخلية والخارجية واتجاهاتها المتوقعة. (عبد الحميد، 2010، ص51).

نظام التحليل التسويقي: بأنه نظام برمجيات حاسوبية تساعد مديري التسويق في اتخاذ القرارات وتوقع نتائج قراراتهم، ويقوم نظام التحليل التسويقي بمعالجة المعلومات لجعلها أكثر أهمية وفائدة للمديرين بعد الحصول عليها من الانظمة الفرعية الثلاثة (نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام السجلات الداخلية) (KOTLER, 1997)

التخطيط الاستراتيجي للتسويق: هو عبارة عن عملية إدارية تختص بتنمية التوافق بين أهداف ومتطلبات المنظمة وفرصها التسويقية المتغيرة وتهيئة أوجه النشاط بالمنظمة لتحقيق الربحية والتنمية المرغوبة. (KOTLER, 2002)

الرسالة التسويقية: هي تعريف موجز وأضح، بسيط، ودقيق لما تقدّمه الشركة او منظمة. (<https://academy.hsoub.com>)

الاهداف التسويقية: تحدد أهداف التسويق ما يجب عمله مع أسواق معينة من السوق أو جماعات معينة من المستهلكين كما انها تساعد على تنفيذ سياسة الشركة (الزغبى، 2008).

ويتم اشتقاق أهداف التسويق من أهداف المنظمة لذلك يجب أن تكون محددة جداً وقابلة للقياس وقابلة للتحقيق وحقيقية ومناسبة ويمكن قياسها بقياس اداء مثل (النسبة المئوية للربح، اختراق اسواق معينة حصص سوقية). (سنا، 2013، ص166)

استراتيجيات التسويق: الاستراتيجية هي خطة عمل واسعة والتي تستطيع من خلالها المنظمة تحقيق أهدافها، إذ استراتيجية التسويق هي الوسائل التي تحقق أهداف التسويق فهي مجموعة من الإجراءات يجب إتباعها لتحقيق الاهداف. (Stanton, 1997)

الخيار الاستراتيجي: بأنه قرار اختيار الاستراتيجية التي تحقق أفضل توافق لأهداف المنظمة من بين عدد من البدائل، وقد تكون على المستوي العام او على مستوى الاعمال او على مستوى الوظائف. (بن حبتوري، 2004).

الخطة التسويقية: فهي إطار عمل للإدارة وهيكله جمع المعلومات بانتظام من المصادر الداخلية والخارجية للمنظمة ويقوم النظام بتدقيق مستمر للمعلومات حول (الأسعار، المبيعات، المنافسة، النفقات، التوزيع. (سنة، 2013، ص166)

الرقابة: غرض الرقابة هو من أجل تصحيح الأخطاء ونقاط الضعف، وتهدف الى وضع الامور في مسارها الصحيح، وهي وظيفة التأكد من إن الأنشطة توفر لنا النتائج المرغوبة، وتتعلق الرقابة بوضع الأهداف والمعايير المحكمة، وقياس الأداء، واتخاذ الإجراء التصحيحي (الزغبى، 2008)

هيكل الدراسة:

تتكون هذه الدراسة من خمسة فصول، وقد قسمت الفصول الى مباحث، حيث يشتمل الفصل الأول على الإطار المنهجي للدراسة وقسم الى مبحثين، المبحث الأول المقدمة والمبحث الثاني الدراسات السابقة، أما الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة يشتمل على مبحثين، ويتناول المبحث الأول نظم المعلومات التسويقية أما المبحث الثاني التخطيط الاستراتيجي للتسويق، ويتناول الفصل الثالث منهجية الدراسة، أما الفصل الرابع الدراسة الميدانية حيث يتضمن مبحثين المبحث الأول تحليل البيانات والمبحث الثاني اختبار الفروض. وأخيراً الفصل الخامس حيث يعرض النتائج والتوصيات وكذلك المصادر والمراجع.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

الدراسات السابقة المتعلقة بنظم المعلومات التسويقية:

❖ دراسة (مشاري، 2012) بعنوان: أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات الكويتية تمثلت مشكلة الدراسة في السؤال الاتي، ما هو أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية في شركة الاتصالات الكويتية وترجع منها عدد من التساؤلات وهي:

- ما أثر السجلات الداخلية على فاعلية القرارات التسويقية؟
- ما أثر بحوث التسويق على فاعلية القرارات التسويقية؟
- ما أثر الاستخبارات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية؟

وهدفت الدراسة الى تحقيق أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركة الاتصالات الكويتية من خلال معرفة مدى تأثير متطلبات نظم المعلومات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية، وأتبعت الدراسة المنهج المسحي والتحليلي وتناولت الفرضيات الاتية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين نظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، والاستخبارات التسويقية، وبحوث التسويق) مجتمعة على فاعلية القرارات التسويقية في شركة الاتصالات الكويتية وترفعت منها الفرضيات التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بالاهتمام بالسجلات الداخلية في شركة الاتصالات الكويتية على فاعلية قرارات التسويقية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بالاهتمام لبحوث التسويق في شركة الاتصالات الكويتية على فاعلية قرارات التسويقية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بالاهتمام لتفعيل الاستخبارات التسويقية في شركة الاتصالات الكويتية على فاعلية قرارات التسويقية.

وأهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، والاستخبارات التسويقية، وبحوث التسويق) مجتمعة على فاعلية القرارات التسويقية

في شركة الاتصالات الكويتية وقد بلغت قوة العلاقة (0.773) ومعامل التحديد (0.598) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة ودرجة تفسير متغير نظم المعلومات التسويقية لمتغير فاعلية القرارات التسويقية. وكذلك اثبتت الدراسة ان مستوى الاهتمام باستخدام بحوث التسويق في جمع المعلومات التي تهتم شركاتهم وإجراء دراسة للأسواق والزيائن واي متطلبات لتطوير خدماتهم او أي معلومات ضرورية في شركة الاتصالات الكويتية كان مرتفعاً. وأوصت الدراسة بضرورة تبني شركات الاتصالات الكويتية جميع متطلبات نظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، البحوث التسويقية، الاستخبارات التسويقية) التي تهدف الى تفعيل القرارات التسويقية إذا اثبتت الدراسة ان هنالك ضعفاً كبير في هذه المجالات وبشكل عام. وكذلك ضرورة تكثف شركات الاتصالات الكويتية الجهود والتنسيق بين الادارات واقسام التسويق في الشركات المذكورة فيما بينهم وتبادل المعلومات والبيانات وذلك لتفعيل الفائدة المرجوة. وضرورة التركيز على تدريب موظفي التسويق بمختلف مستوياتهم في شركة الاتصالات الكويتية المبحوث حيث لاحظ الباحث انه يوجد ضعف بالمستويات الإدارية والفنية بين الموظفين.

❖ دراسة (التجاني،2015) بعنوان: أهمية ممارسات نظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة

الخدمات البنكية بالتطبيق على البنك الوطني الجزائر، تلخصت مشكلة الدراسة في كيف تساهم ممارسات نظم المعلومات التسويقية في تقديم خدمات ذات جودة داخل البنك ،وهدفنا الدراسة الي ان تسلط الضوء على مدى اعتماد قطاع البنوك علي نظم المعلومات التسويقية وانعكاس ذلك على جودة الخدمات المقدمة ،وكذلك معرفة اهمية نظم المعلومات التسويقية في تدفق المعلومات من العميل الى البنك ،و معرفة النظم الفرعية له كأدوات رئيسية لتوفير المعلومات الضرورية عن الاسواق وخصائصها والمستهلكين ودوافعهم وتطورات التكنولوجيا، وأتبعنا الدراسة المنهج الوصفي، وتناولنا الفرضيات التالية: تساهم نظم المعلومات التسويقية في تحقيق جودة الخدمات البنكية من خلال المعلومات التي يوفرها حول حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم ويتفرع منها:

- يوجد دور فعال للسجلات الداخلية في تحسين جودة الخدمات البنكية في البنك محل الدراسة.
- يوجد دور فعال لبحوث التسويق في تحسين جودة الخدمات البنكية في البنك محل الدراسة.
- يوجد دور فعال لنظم دعم القرار في تحسين جودة الخدمات البنكية في البنك محل الدراسة.

■ يوجد دور فعال للاستخبارات التسويقية في تحسين جودة الخدمات البنكية في البنك محل الدراسة.

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن نقص الوعي لدي العديد من الموظفين في البنك بجدوى وجود نظم معلومات تسويقية، إلا أنه وحسب رأيهم ليس بالضرورة وجود نظام لذلك. وكذلك عدم وجود قسم في البنك يقوم بجمع وتحليل البيانات والمعلومات اللازمة عن البيئة الداخلية والخارجية، وغياب التوجه التسويقي الواضح لدي البنك وكذلك غياب وسائل الدفع الحديث في البنك. وأوصت الدراسة بضرورة العمل على توجيه الإدارات باتجاه تبني نشاط التسويق وذلك لان الضعف والقصور في معرفة هذا النشاط او عدم تطبيقية يؤدي الي ضياع الكثير من الفرص المتاحة لنجاح البنوك، وكذلك ضرورة أدراك البنك للمفاهيم التسويقية المتعلقة بجودة الخدمة ونظم المعلومات التسويقية وتوظيفها للتعرف على حاجات الزبائن لا نها تحقق اهداف البنك، وأعادته هيكلية العمل في مجال نظم المعلومات التسويقية (بحوث التسويق، السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، نظم دعم القرار) لا نها تمد البنك بالكثير من البيانات والمعلومات عن بيئة الداخلية والخارجية لما لها من تأثير في بقاء البنك واستمراره بالعمل، الامر الذي لن يكون الا بتقديم خدمات بنكية ذات جودة ترقى الى خدمات باقي البنوك المنافسة.

❖ دراسة (جمعون، 2015) بعنوان: أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية

بالتطبيقي على مؤسسة موبيليس الجزائر، تلخصت مشكلة الدراسة ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تزويد مدراء التسويق بالمعلومات لتمكينهم من اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة؟، وهدفت الدراسة الى معرفة أهمية المعلومات في عصرنا الحاضر ودور نظم المعلومات في تفعيل التدقيق وكذلك التعرف على أسس بناء نظام للمعلومات حتى يكتسب صفة الفعالية، وابرار أهمية القرارات التسويقية في حل المشكلات التسويقية التي تتعرض لها المؤسسة في الجانب التسويقي ومدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات اللازمة، وأتبعته الدراسة المنهج الوصفي، وتناولت الفرضيات التالية:

- وجود وفعالية مدير التسويق تتوقف على حصوله واستخدامه للمعلومات.
- توفر المعلومات يحدد درجة وقدرة المؤسسة على البقاء والتكيف مع محيطها.

- وجود نظام المعلومات بصفة مستمرة لمدير التسويق أساس القرارات الفعالة والصحيحة.
- نظام المعلومات يعمل على تزويد متخذي القرار التسويقي بالمعلومات في أي مرحلة من مراحل تكوين القرار.

وأهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة عدم وجود قسم أو مديرية خاصة بالتسويق في اغلب المؤسسات رغم اقتناع معظم إدارات هذه المؤسسات بأهمية دور التسويق في إدارة نشاط المؤسسة سواء كانت عامة او خاصة، وان معظم المؤسسات لا تملك نظام معلومات تسويقي ولا تدرك أهميته في اتخاذ القرارات التسويقية، وأغلب قرارات التسويق تعتمد على الخبرة الشخصية لمتخذ القرار دون إعطاء أهمية للمعلومات والبيانات الواجب توفرها لاتخاذ القرار الصائب والفعال. وأوصت الدراسة بتفعيل دور وظيفة التسويق في المؤسسات وهذا بإعادة النظر في الهيكل التنظيمي وانشاء مديرية خاصة بهذه الوظيفة، وكذلك تحفيز العمال على تجميع المعلومات عن المحيط، والعمل على انشاء نظام معلومات تسويقي وتسخير موارد المؤسسة لتكوين إطاراتها واعمالها لأدراك أهمية وظيفة التسويق.

❖ دراسة (رشيدة، 2006) بعنوان: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي بالتطبيق

على مجمع هنكل اناد الجزائر، تلخصت مشكلة الدراسة ما مكانة ودور نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية هنكل-انار والجزائر والى أي مدى تساهم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقية فيها؟، فقد جمعت الدراسة ثلاثة مناهج وهي المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة والمنهج النسقي النظامي، وتناولت الفرضيات التالية:

- يتوقف اعداد نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة على مدى تبنى هذه الاخيرة للمفهوم التسويقي.

- لا يمكن اعتبار نظام المعلومات التسويقي ادارة تؤدي الى تحقيق نتائج ايجابية، وانما هو اداة مساعدة على اتخاذ القرار ومواجهة المشاكل التسويقية المختلفة.

وأهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة عدم وجود جهة معينة مختصة في تسير أنظمة المعلومات، والجهة المكلفة بما يتعلق بالمعلومات وتسييرها هي محصلة الاعلام الآلي، وكذلك عدم وجود نظام استخبارات تسويقية الذي يختص بمتابعة كل ما يحدث في السوق وانعدام وضع قواعد للبيانات التسويقية، وعدم

الانتظام في نشر الوثائق المعلوماتية وفي بعض الاحيان يتم نشرها بعد فترة طويلة. وأوصت الدراسة بوضع قواعد وبنوك للبيانات التسويقية وتحديثها بصفة مستمرة، وتصميم ووضع نظام المعلومات التسويقية دائم ومتكامل يشتمل على كافة الانظمة الفرعية من النظام المحاسبي والتجاري ونظام اليقظة التسويقية ونظام الدراسات والبحوث التسويقية ونظام المساعدة على اتخاذ القرار، وعلى الادارة العليا بالمؤسسة ان تقدم الدعم للمستخدمين من خلال محاولة معرفة احتياجاتهم المختلفة من المعلومات واستطلاع آرائهم حول المشاكل التي تواجههم عند استخدام نظام المعلومات الحالي لكي يتم التغلب عليها.

❖ **دراسة (علاش، 2014) بعنوان: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي بالتطبيق على مؤسسة قديلة للمياه المعدنية والمنبع الغزلان للمياه المعدنية-بسكرة الجزائر، وتلخصت مشكلة الدراسة ما مساهمة نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي؟ ويتفرع منه التالي:**

- ما هو الدور الذي تلعبه التقارير الداخلية في اتخاذ القرار الاستراتيجي.
- ما هو الدور الذي تلعبه التقارير الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي.
- ما هو الدور الذي تلعبه التقارير بحوث التسويق في اتخاذ القرار الاستراتيجي.
- ما هو الدور الذي تلعبه التقارير نظم دعم القرار في اتخاذ القرار الاستراتيجي.

وهدفت الدراسة الى التعرف على الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي وذلك من خلال الكشف عن العلاقة بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وبين القرار الاستراتيجي، وابرز أهمية القرار الاستراتيجي في المشكلات التي تتعرض لها المؤسسة في الجانب التسويقي ومدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات اللازمة. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي.

وتناولت الفرضيات التالية:

- لا يوجد دور ذو دلالة احصائية لنظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي عند مستوى الدلالة $a \geq 0.05$.

- لا يوجد دور ذو دلالة احصائية للتقارير الداخلية في اتخاذ القرار الاستراتيجي عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$.
- لا يوجد دور ذو دلالة احصائية لبحوث التسويق في اتخاذ القرار الاستراتيجي عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$.
- لا يوجد دور ذو دلالة احصائية الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$.
- لا يوجد دور ذو دلالة احصائية لنظم دعم القرار في اتخاذ القرار الاستراتيجي عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$.

وأهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة بان هنالك دور يلعبه نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي بالمؤسستين محل الدراسة ويتجسد ذلك من خلال طبيعة المعلومات الي يوفرها حول المتغيرات المحيط الداخلي والخارجي، وكذلك تبين ان معلومات المتحصل عليها من قبل (نظام التقارير الداخلية، بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية) لا تساهم في مساعدة الادارات العليا لاتخاذ القرار الاستراتيجي، اما المعلومات المتحصل عليها من قبل نظم دعم القرار تساهم بدرجة كبيرة في مساعدة الادارات العليا في اتخاذ القرار الاستراتيجي. وأوصت الدراسة بإنشاء قسم خاص بالبحوث والتطوير يركز على نظام المعلومات التسويقية يعمل على ترقية منتجات المؤسسة وتحسين نوعيتها حتى تصبح لها القدرة على مواجهة المنافسين والتتبع الدائم لمحيط المؤسسة، وضرورة العمل على جعل وحدة نظام المعلومات التسويقية ادارة مستقلة وإعطائها مكانة مرموقة في الهيكل التنظيمي لتتمكن من اداء وظائفها دون ارتباطها بإدارة التسويق، وزيادة اهتمام الادارة العليا بنظام المعلومات التسويقية في المؤسسات وذلك من خلال توفير كل المستلزمات الضرورية وإدخالها الوسائل وتقنيات حديثة في معالجة البيانات والتي تزيد من سرعة اتخاذ القرار.

❖ دراسة (ناصر، 2015) بعنوان: دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية بالتطبيق على مؤسسة مطاحن الاورس وحدة آريس باتنة -الجزائر تمثلت مشكلة الدراسة ما هو الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، وهدفت الدراسة الى توضيح دور

نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة وذلك بدراسة على مؤسسة مطاحن الاورس -باتنة، واتبعت الدراسة ثلاثة مناهج وهي المنهج الوصفي والمنهج التحليلي ومنهج دراسة الحالة، وتناولت الفرضيات التالية:

- يساهم نظام المعلومات التسويقية في الرقابة واتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة.
- يرتبط تحسين الميزة التنافسية بجملة من العوامل أهمها الجودة والابداع التكنولوجي واليقظة والتي بدورها تؤدي الى تحسين الاداء.
- يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحسين تنافسية مؤسسة مطاحن الاورس وحدة آريس.

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن المؤسسة تطبق نظام المعلومات التسويقية وتستخدم الاجهزة لجمع المعلومات من المصادر الداخلية والخارجية، وأظهرت الدراسة وجود تأثير لنظام المعلومات التسويقية في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن الاورس، كما تبين ان نظام المعلومات التسويقية يساهم في تحقيق كل من (الجودة، واليقظة التنافسية، تحسين الاداء) إضافة الى تدعيم الابداع التكنولوجي. وأوصت الدراسة بان على المؤسسة أن يكون نظامها المعلوماتي التسويقي مستمر ودائم وعلى منهج علمي وعليها الاهتمام بالموارد البشري وكذا تخصيص دورات تكوينية لتدريبهم في هذا المجال كما على المؤسسة وضع قاعدة بيانات للمنافسين لمعرفة تحركاتهم وكذلك عليها ان تتمسك بالنظرة الموضوعية الشاملة اتجاه نظام المعلومات التسويقية.

❖ دراسة (بن يمينة، 2016) بعنوان: **فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة بالتطبيق على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية**، تلخصت مشكلة الدراسة ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تعزيز بقاء واستمرارية نشاط المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وهدفت الدراسة الى التعرف على دوافع المعلومات التسويقية، وإظهار أهمية المعلومات التسويقية في تعزيز بقاء واستمرارية نشاط المؤسسة (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية بحوث التسويق، دعم القرارات)، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي، وتناولت الدراسة الفرضيات التالية:

- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a \leq 0.5$) بين آراء العينة حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع للمتغيرات الشخصية.

- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.5$) بين آراء العينة حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع لصف المؤسسات المبحوث.
- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.5$) بين مكونات نظام المعلومات التسويقية واستمرارية نشاط المؤسسة.

وأهم النتائج التي التوصل إليها الدراسة أن أكبر نسبة من المؤسسات عينة الدراسة %42 يتوفر لديهم نظام المعلومات التسويقية، وأن أغلب أفراد العينة تعتمد بدرجة كبيرة على الخبرة والتجارب السابقة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية، كما توجد اختلافات بين آراء العينة حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع للمتغيرات الشخصية وكذلك توجد علاقة بين مكونات نظام المعلومات التسويقية (نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، بنظام دعم القرارات التسويقية) واستمرارية نشاط المؤسسات محل الدراسة وأغلب المؤسسات المبحوث يرون أن وجود نظام للمعلومات التسويقية ضرورياً. وأوصت الدراسة بضرورة العمل على تطوير قدرة المؤسسات باتجاه تبني نظام المعلومات التسويقية لأن عدم تطبيقه سيؤدي حتماً إلى ضياع الكثير من الفرص المتاحة أمامها، وتخصص ميزانية خاصة لتطوير وتحديث نظام المعلومات التسويقية بشكل مستمر من أجل مواكبة العصر والتأقلم مع متغيرات وتطورات الأسواق المحلية أو الأجنبية، وكذلك إنشاء نظام متكامل للمعلومات التسويقية هدفه توفير معلومات كافية ودقيقة تساهم في تحقيق أحسن النتائج لصالح المؤسسة وكذلك يجب إقامة رقابة على نظام المعلومات وبالتحديد نظام المعلومات التسويقية بصفة دورية وهذا لتفادي المشاكل والاختفاء التي قد تكلف كثيراً.

❖ دراسة (صديقي، 2013) بعنوان: دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية

وتمثلت مشكلة الدراسة ما هو دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية للمؤسسة في ظل الحركة الديناميكية اللامتناهية للبيئة؟

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن المعلومات التسويقية تعتبر مورد استراتيجي لليقظة التنافسية هذه الأخيرة التي أصبحت ضرورية وحتمية في المؤسسات نتيجة للمتغيرات الجزرية التي يعرضها الاقتصاد العالمي بصفه عامة واقتصاد بلادنا بصفة خاصة، كما يساهم نظام المعلومات التسويقية في

تحسين ترشيد قرارات المزيج التسويقي وتقدير الطلب والتنبؤ به من أجل تحديد الخطة الإنتاجية وكذلك التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها.

❖ **دراسة (خالدي، 2014) بعنوان: استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة المنتج**

بالتطبيق على مؤسسة اتصالات الجزائر وتمثلت مشكلة الدراسة بما هو دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة المنتج في مؤسسة اتصالات الجزائر وهدفت الدراسة الى تقييم نظامها للمعلومات التسويقية ومدى استجابة موظفيها له ودراسة مستوي استخدام نظام المعلومات التسويقية ونظمه الفرعية في المؤسسة واتبعت الدراسة المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة، وتناولت الفرضيات التالية:

- لا تتوافر مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبليس، جازي، نجمه) على نظام معلومات تسويقية فعال.
- لا تتوافر علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات واتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة).
- لا تتوافر علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة).
- لا تتوافر علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات (موبليس، جازي، نجمة).

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ان التصميم العملي لنظام المعلومات التسويقية يزيد فرص الاستفادة من تحسين وتفعيل قرار سياسة المنتج في موبليس، ولقد بينت الدراسة ان لنظام المعلومات التسويقية تأثير كبير على اتخاذ قرار سياسية المنتج في مؤسسة موبليس وذلك من خلال نظمه الفرعية أو مكوناته (نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق نظام السجلات الداخلية) لما لها من تأثير على تصميم المنتج. وأوصت الدراسة بالتركيز على تدريب موظفي نظم المعلومات على كيفية تصميم نظام معلومات تسويقية سهل الاستخدام يساهم في زيادة الاستفادة منه في تصميم السياسات التسويقية (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) وتحسين قراراتهم. كذلك العمل على مواكبة التطورات في مجال نظم المعلومات

التسويقية، وقواعد البيانات التسويقية بالشكل الذي يمكن المؤسسة من زيادة كفاءتها في مجال استخدام هذه النظم في تحسين القرارات التسويقية خاصة القرارات المتعلقة بالمنتج.

❖ دراسة (بن سالم، 2013) بعنوان: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية

الاستراتيجية بالتطبيق فرع جنرال كابل-بسكرة الجزائر، وتلخصت مشكلة الدراسة في التالي:

- ما هو الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية؟
- ما هو الدور الذي تلعبه السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية؟
- ما هو الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية؟
- ما هو الدور الذي تلعبه الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية؟

وهدفت الدراسة الى تقديم أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية وإظهار العوامل المؤثرة فيه، كما معرفة الدور الفعال لنظام المعلومات التسويقية والتعرف على القرارات التسويقية الاستراتيجية التي يتخذها فرع "جنرال كابل" بسكرة واتبعت الدراسة المنهج الوصفي وتناولت الدراسة الفرضيات التالية:

- لا يوجد دور معنوي لنظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية عند مستوى الدلالة ($a=0.5$).
- لا يوجد دور معنوي لنظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية عند مستوى الدلالة ($a=0.5$).
- لا يوجد دور معنوي لبحوث التسويق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية عند مستوى الدلالة ($a=0.5$).
- لا يوجد دور معنوي لنظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية عند مستوى الدلالة ($a=0.5$).

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هنالك دور لنظام للمعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية بفرع جنرال كابل بسكرة ويتحسب ذلك من خلال طبيعة المعلومات التي يوفرها حول المتغيرات الداخلية والخارجية مما يسهم في مرحلة التشخيص والتحليل لمختلف القرارات التي تتعلق بهذه

البيئة المراد اتخاذها ، وكذلك وجود دور معنوي للسجلات الداخلية وكذا البحوث التسويق والاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$). وأوصت الدراسة بضرورة الاخذ بعين الاعتبار بمتغيرات البيئة الخارجية وعدم التركيز على المنافسين والزبائن فقط وهذا حتى يواكب مختلف التغيرات التي تحصل في القطاع الذي ينشط فيه وتفعيل دور وظيفية التسويق لدى فرع جنرال كابل بسكرة وكذلك ضرورة مراجعة أساليب القرارات المتعلقة بالتسعير وتعديلها، وتفعيل دور وظيفة التسويق لدى فرع جنرال كابل بسكرة.

❖ **دراسة (حياة، 2009) بعنوان: دور نظم المعلومات التسويقية في أعداد الاستراتيجية التسويقية، وتلخصت مشكلة الدراسة كيف تساهم نظم المعلومات التسويقية في أعداد الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، وهدفت الدراسة الى معرفة مدى تبني المؤسسات لنظم المعلومات التسويقية وواقعها في صياغة الاستراتيجية التسويقية، وكذلك لفت انتباه مسؤولي المؤسسات أن المعلومات أصبحت إحدى المتغيرات الاستراتيجية وأن نظم المعلومات التسويقية باتت ضرورة حتمية فرضتها متغيرات البيئة.**

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة بان تتوفر نظم المعلومات التسويقية على مجموعة من الانظمة الجزئية المتعاطلة والمتكاملة (نظام التقارير الداخلية للسجلات ،نظام الاستخبارات التسويقية ،نظام النماذج التحليلية ،ودعم القرارات ، بحوث التسويق) من أجل التحديد الجيد لمصادر المعلومات سواء كانت داخلية او خارجية وتخزينها وتوزيعها لاستغلالها عند الحاجة في الوقت المناسب وان نجاح وكفاءة الاستراتيجية التسويقية ناتج عن التحليل المتميز والمعمق لوضعيتها التنافسية ومدى مفاضلتها لمختلف البدائل الاستراتيجية وبالتالي اختبار الافضل بينها قائم على دور وأهمية المعلومة المقدمة عن طرف نظم المعلومات التسويقية ومجموعة من نماذج التحليل الاستراتيجي للوصول الى التميز وتحقيق موقع تنافسي مهم، وأوصت الدراسة بإنشاء قسم خاص بالبحث والتطوير وكذا بحوث التسويق للتركيز اكثر على تفعيل نظم المعلومات التسويقية وكذلك ربط مختلف معالم المؤسسة بنظام معلومات يعتمد على الحاسب الآلي.

❖ **دراسة (مفيدة، 2013) بعنوان: دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالتطبيق على مؤسسة المطاحن الكبرى لجنوب الجزائر وتلخصت مشكلة الدراسة في ما هو دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهدفت**

الدراسة الى التعرف على العلاقة التي تربط بين متغيرات الدراسة من خلال اظهار دور واهمية المعلومات في المجال التسويقي، وكذلك التعرف على نظام المعلومات التسويقية ودورها في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وتناولت الفرضيات التالية:

- يوفر نظام المعلومات التسويقية قاعدة من المعلومات التي تساعد على اقتناص الفرص وحل المشاكل التي تواجهها.
- فعالية نظام المعلومات التسويقية والاستفادة منه تتوقف على مدى استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتوفرة في المؤسسة ومحيطها.
- يساعد نظام المعلومات التسويقية المؤسسة على القيام بعملية التخطيط للمبيعات والرقابة عليها مما يمكنها من تصحيح الانحرافات وينتج عنه تحسن مبيعاتها.

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب تعتمد في التعامل مع المعلومات على نظام معلومات يدوي يتمثل في استخدام الوسائل التقليدية مثل الاوراق والاقلام ووسائل تخزين المعلومات التقليدية الاخرى بالإضافة الى نظام معلومات لا يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كما ان للمؤسسة نظام معلومات تسويقية بسيط وغير مكتمل حيث ان المؤسسة لا توليه اهتمام كبير فهي تقوم بجمع معلوماتها بصفة غير منتظمة، وفعالية نظام المعلومات التسويقية والاستفادة منه تتوقف على مدى اهتمام المؤسسة واستغلالها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال المتوفرة في المؤسسة ومحيطها وأوصت الدراسة بإنشاء قسم خاص بنظام المعلومات التسويقية في المؤسسة وتصميمة بشكل دائم ومتكامل، وكذلك تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مساعدة نظام المعلومات التسويقية على جمع المعلومات ومعالجتها وخزنها وتبادلها من خلال الاستخدام الاكثر لها كتوسيع شبكة الانترنت في المؤسسة لمساعدة المستخدمين على الاستفادة من المعلومات في انما المؤسسة، والاستعانة بالبحوث التسويقية من خلال اتباع الطرق العلمية.

❖ دراسة(طارق، 2006) بعنوان: دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الاداء التسويقي بالتطبيق على الشركات المساهمة العامة الاردنية، وتلخصت مشكلة الدراسة فيما هو دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الاداء التسويقي، وهدفت الدراسة الى التعرف على دور نظم

المعلومات التسويقية في تحسين الاداء التسويقي ،واتبعت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي، وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن تقدم قطاعي البنوك والتأمين في تطور الآليات المستخدمة في نظم المعلومات التسويقية ،وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظم المعلومات التسويقية وتصميم الاستراتيجية التسويقية بطريقة علمية في الشركات الاردنية المساهمة العامة كما توجد علاقة بين توافر (نظام السجلات الداخلية ،نظام بحوث التسويق) وتصميم الاستراتيجية التسويقية بطريقه علمية في الشركات الاردنية المساهمة العامة.

وأوصت الدراسة بزيادة استخدام نظامي بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية بهدف الاستفادة منها في تحسين الاداء التسويقي بشكل اكبر، وكذلك العمل على مواكبة التطورات في مجال انظمة المعلومات التسويق وقواعد البيانات التسويقية بالشكل الذي يمكن الشركات من زيادة كفاءتها في مجال استخدام هذه الانظمة في تحسين الاداء التسويقي، والاهتمام بالاستفادة من المعلومات التي يتم استخدامها من نظم المعلومات التسويقية بأنظمتها الفرعية في تصميم الاستراتيجية التسويقية في قطاع التأمين حتى لا يكون هذا النظام عبئا على هذه الشركات يقلل من درجة استفادتها منه والاهتمام بتدريب الموظفين في كل الاقسام على كيفية استخدام نظام المعلومات التسويقية بشكل يتناسب ومتطلبات عملهم.

❖ **دراسة (مصطفى،1982) بعنوان :تصميم نظم المعلومات التسويقية في قطاع السياحة بالتطبيق على وزارة السياحة جمهورية مصر العربية،** وتلخصت مشكلة الدراسة بان انتاج واستخدام المعلومات التسويقية كنظام متكامل مع نظام التسويق السياحي وتطوير مفهوم نظم المعلومات التسويقية للاستفادة منه في الادارة السياحية ،وهدفت الدراسة الى تحليل انعكاسات استخدام نظم المعلومات التسويقية على تحسين الاداء في العمل السياحي وذلك بتحليل تأثيره على تخطيط ورقابة الانشطة التسويقية وكذلك تحقيق اضافة علمية جديدة وذلك بتصميم نموذج علمي لنظم المعلومات التسويقية يتكامل مع نظام التسويق السياحي وتحديد مقومات نجاحه واسلوب العمل به ومتطلباته تطبيقا على وزارة السياحة ثم بحث العلاقة العضوية بين مفهوم نظم المعلومات التسويقية وبين الادارة السياحية على المستوى القومي واتبعت الدراسة المنهج الوصفي. وتناولت الدراسة الفرضيات التالية:

- أن تطوير العمل السياحي يتصف بتغير المفاهيم المتبعة حالياً في ممارسة الأنشطة التسويقية بوزارة الصحة ضماناً لنجاح نظم المعلومات التسويقية.
- أن ادخال نظم المعلومات التسويقية بقطاع السياحة في مصر لا يتطلب اجراء تغييرات جزرية في اجراءات العمل والهيكل التنظيمي لهذا القطاع.
- أن مجرد توافر المعلومات للمديرين ومتخذي القرارات التسويقية يؤدي الى تخطيط ورقابة الأنشطة التسويقية السياحية بشكل سليم.
- أن تطبيق نظم المعلومات التسويقية في وزارة السياحة سوف يعكس أثراً هاماً تؤدي الى تحسين الاداء في النشاط التسويق في القطاع السياحي في مصر.

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة انه لا يوجد في القطاع السياحي ما يمكن ان يطلق عليه نظام عمل يجمع بين كافة الاجهزة ويحدد نوع الاتصال والاجراءات الواجب اتباعها في علاقتها ودائماً ما يحدث تعارض بين السياسيات ومشاكل لاتحل الا عن طريق المفاوضات، وتبين صحة الفرض ان تطوير العمل السياحي يقتضي تغير المفاهيم المتبعة حالياً في ممارسة الأنشطة التسويقية بوزارة السياحة ضماناً لنجاح نظم المعلومات التسويقية .وأوصت الدراسة بان ما يجب تغييره بالنسبة للعمل السياحي تلك النظرة التقليدية للسياحة فالسياحة لا تكون خدمة يمكن شراؤها الا اذا توافرت الخدمات المتكاملة لها، ولقد وجد الباحث ان مفهوم الرقابة السياحية كمثال يعنى التفتيش على الفنادق والخاص بالإعلان عن الاسعار ومدى استخدامها للمعدات المعفاة جمركياً وبالتالي فان توافر نظم المعلومات التسويقية لن يخدم نشاط الرقابة السياحية اذا استمر المفهوم الرقابي كما هو عليه.

❖ **دراسة (غالب، 2011) بعنوان: أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الاردنية، وتلخصت مشكلة الدراسة ما هو أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية على اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الاردنية، وهدفت الدراسة لتحديد أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية (بالمطلبات المادية، البشرية، الادارية، البرمجيات) على اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الاردنية، واتبعت الدراس المنهج الوصفي والتحليلي، وتمت صياغة فرضياتها بطريقة النفي الصفري وهي:**

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$) لكفاءة نظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، والبشرية، الادارية، البرمجيات) في اكتساب النوعية والجودة التنافسية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$) لكفاءة نظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، والبشرية، الادارية، البرمجيات) في اكتساب المرونة التنافسية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$) لكفاءة نظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، والبشرية الإدارية، البرمجيات) في اكتساب الابداع والابتكار التنافسي.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن مستوى إدراك المبحوثين في شركة الصناعية لعملية اكتساب الميزة التنافسية بجميع أبعادها كانت إيجابية ومرتفعة وأن العاملين بنظم المعلومات يدركون أهمية اكتساب الميزة التنافسية بجميع أبعادها وخصوصاً أهمية الابداع والابتكار والسرعة في تلبية طلبات الزبائن حسب حاجاتهم ورغباتهم وكذلك المستجوبين يدركون أهمية المرونة التنافسية ولكن بمقدار أقل من باقي أبعاد الميزة التنافسية وهذا يؤثر على ضعف تبني المفهوم التسويقي الحديث. وأوصت الدراسة بان العمل علي تأسيس ثقافة تنظيميه وقيم تعمل علي تبني الشركات الصناعية الاردنية لفلسفة وثقافة الميزة التنافسية بجميع أبعادها اعتمادا علي المعلومات المستخدمة من نظم المعلومات التسويقية بجميع عناصرها ،والعمل علي الاستفادة المستمرة من المعلومات في وقتها ومكانها المناسب وكذلك العمل علي زيادة الاهتمام بالمتطلبات المادية والبرمجيات لما لها من أثر في اكتساب وتبني الميزة التنافسية بجميع أبعادها من خلال توفير الحواسيب ذات القدرة العالية علي خزن المعلومات واستخدام البرمجيات والنظم المتطورة وتدريب العاملين علي الاستفادة القصوى منها.

❖ دراسة (راكان، 2013) بعنوان: اثر نظم المعلومات التسويقية علي فاعلية اتخاذ القرارات دراسة حالة

علي شركة الصناعات النسيجية في الاردن، وتلخصت مشكلة الدراسة في التعرف على واقع استخدام نظم المعلومات في شركات الصناعة النسيجية الاردنية وتأثيرها على فاعلية اتخاذ القرارات وذلك لمعرفة مستوى الاستخدام للنظم في هذه الشركات ، بغرض تقديم توجيهات واقتراحات يمكن أن تسهم في زيادة الإنتاج وسرعة اتخاذ القرارات الصحيحة وتعزيز دور المعلومات في هذه الشركات وهدفت الدراسة الى التعرف علي أهمية نظم المعلومات التسويقية ومعرف مدى وجود علاقة بين نظم

المعلومات التسويقية وفاعلية اتخاذ القرار في قطاع الصناعات النسيجية المصدرة للخارج واتبعت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي، وتناولت الدراسة الفرضيات التالية :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات التسويقية وفاعلية اتخاذ القرار التسويقي في قطاع الصناعات النسيجية المصدرة للخارج.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوعية الاجهزة المستخدمة (الحاسب الالكتروني) وفاعلية اتخاذ القرار التسويقي في قطاع الصناعات النسيجية المصدرة للخارج.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة العاملين وفاعلية اتخاذ القرار التسويقي في قطاع الصناعات النسيجية المصدرة للخارج.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ملائمة المعلومات وفاعلية اتخاذ القرار التسويقي في قطاع الصناعات النسيجية المصدرة للخارج.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكفاية الاقتصادية وفاعلية اتخاذ القرار التسويقي في قطاع الصناعات النسيجية المصدرة للخارج.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات التسويقية وفاعلية اتخاذ القرار التسويقي واثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوعية الاجهزة المستخدمة وفاعلية اتخاذ القرار التسويقي وكذلك اثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة العاملين وفاعلية اتخاذ القرار التسويقي وكما اثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ملائمة المعلومات وفاعلية اتخاذ القرار التسويقي واثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكفاية الاقتصادية وفاعلية اتخاذ القرار التسويقي. وأوصت الدراسة بضرورة أعداد برامج تدريبية للموظفين من مختلف المستويات وتدريبهم على التعامل الفعال مع التكنولوجيا والتقنيات المتوفرة في شركاتهم وزيادة وعى مستخدمي تلك التكنولوجيا واستغلالها بشكل الصحيح وجعلها ميزة تنافسية تستفيد منها في تعزيز وضعها الحالي وضرورة وجود دائرة خاصة لنظم المعلومات في كل شركة وبهدف مساعدة الإدارة ومتخذي القرارات على حل مشاكلهم وسرعة اتخاذ القرارات وتزويدهم بالمعلومات الدقيقة عند الحاجة إليها.

❖ دراسة (Eldon,2001) بعنوان: نظم المعلومات التسويقية وقياس مدى الاستفادة من الحاسوب في كل مجالات الشركة وليس فقط في التسويق وخاصة الشركات الكبيرة، هدفت الى دراسة عدد من الشركات لمعرفة نماذج الاستفادة من نظم المعلومات التسويقية وقياس مدى الاستفادة من الحاسوب في كل مجالات الشركة وليس فقط التسويق وخاصة الشركات الكبيرة أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة أن شركات عديدة تربط خططها التسويقية بمواردها المعلوماتية لذلك تم تبني التجارة الالكترونية على نطاق واسع كما أن مدراء بحوث التسويق اكدوا إن شركاتهم تمتلك نظم معلومات تسويقية تعتمد على الحاسوب والاستفادة منه كاداه استراتيجية لمعالجة وتوفير المعلومات التسويقية.

❖ دراسة (Raymond, 2001) بعنوان: ممارسات نظم المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية الصغيرة، وهدفت هذه الدراسة الى التعرف على ممارسات نظم المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية الصغيرة، وأهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة ان التركيز في هذه الشركات يتم بشكل كبير على المستهلكين من خلال تحديد حاجاتهم ومن ثم معايير اختيارهم وعلاقاتهم طويلة الأمد مع الشركة، كما تهتم هذه الشركات بالمنافسين بصورة كبيرة، يضاف الى هذا اهتمام 20% من هذه الشركات بنظم المعلومات التسويقية في إدارتها بالإضافة الى التركيز على استخدام الانترنت بصورة أكبر.

❖ دراسة (wee 2006) بعنوان: دور أنظمة المعلومات التسويقية في عمليات التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية المختلفة، وهدفت الدراسة الى بيان دور أنظمة المعلومات التسويقية في عمليات التخطيط والرقابة على الانشطة التسويقية المختلفة أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الى أن الاستخدام الصحيح لأنظمة المعلومات التسويقية ومنها: التخطيط لكل من تجزئة السوق، اختيار التسويق المناسب، المبيعات، تطوير المنتج الحملات الترويجية، الرقابة على متابعة كل من المبيعات، الزبائن النفقات التسويقية وتقويم السوق والمنتجات.

❖ دراسة (Mohammed Yousef,2011) بعنوان: دور تكنولوجيا نظام المعلومات التسويقية في عملية صنع القرار في البنوك العاملة في فلسطين هدفت الدراسة الى التعرف على دور تكنولوجيا نظام المعلومات التسويقية في عملية صنع القرار أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة أن مديري البنوك يعتمدون على تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار، ويثق المديرين بهذه

القرارات ،حيث أن البنوك تمتلك التكنولوجيا اللازمة والبرامج التحليلية المناسبة التي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية ،بالإضافة الى ذلك فان مكونات نظام المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية ،الاستخبارات التسويقية البحوث التسويقية نظام دعم القرارات التسويقية) لها تأثير مهم على عملية صنع القرار .

❖ **دراسة (Cooper,2003) بعنوان: دور التخطيط الاستراتيجي التسويقي من أجل المجازفة،** وهدفت الدراسة الى التخطيط الاستراتيجي التسويقي لمواجهة التقنية العالية المستوى لاسيما تقنية المعلومات والتي أثرت في حاجات ورغبات الزبائن أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة أن خطوات عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي هي الاهداف التسويقية، صياغة الاستراتيجية التسويقية الموارد والرقابة.

❖ **دراسة (Samuel,2005) بعنوان: التخطيط الاستراتيجي لتسويق خدمات المكتبة تهدف الورقة الى التركيز على تسويق خدمات المكتبة والمعلومات وحاوله ربط التسويق كمفهوم لتقديم خدمات المكتبة، أهم النتائج التي توصلت اليها تحويل نموذجي من نظام التسويق التقليدي إلى أكثر حيوية ودينامية واستراتيجية تسويق خدمات/منتجات المكتبة**

الدراسات السابقة المتعلقة بنظم المعلومات، التقنية، تكنولوجيا المعلومات:

❖ **دراسة (هشام ،2006) بعنوان: تقويم دور نظم المعلومات في ترشيد القرارات، وتلخصت مشكلة الدراسة في التالي:**

- هل هنالك علاقة إيجابية بين كفاءة نظم المعلومات وترشيد وتحقيق فعالية القرارات؟
 - هل هنالك علاقة إيجابية بين نوعية الاجهزة المستخدمة في نظم المعلومات وفعالية القرارات؟
 - هل هنالك علاقة إيجابية بين كفاءة العاملين بنظم المعلومات وفعالية القرارات؟
- وهدفت الدراسة الى تقويم دور نظم المعلومات في ترشيد القرارات من خلال التعرف على مدى كفاءة نظم المعلومات في قطاع المصارف والي اي مدي توفر المعلومات المبينة للمشكلة موضع القرار واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وتناولت الدراسة الفرضيات التالية:
- هنالك علاقة إيجابية بين كفاءة نظم المعلومات وفاعلية القرارات.

- نوعية الاجهزة المستخدمة محدد لكفاءة نظام المعلومات وبالتالي كفاءة القرار المتخذ.
- كفاءة العاملون بنظم المعلومات تؤثر على كفاءة نظم المعلومات وبالتالي كفاءة القرار المتخذ.
- تتعكس كفاءة نظم المعلومات ودرجة تطورها على نوعية الخدمات المقدمة.

وأهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة ان نظم المعلومات المستخدمة في المصارف لم تتجاوز في احسن احوالها مرحلة إنتاج التقارير للإدارة التشغيلية والوسطى ولم تصل بعد مرحلة دعم القرار كما انها غير مستغلة لصالح تطوير الانشطة المصرفية وتنوعها بالرغم من الكفاءة العالية التي يظهرها العاملون بها والافضلية النوعية للأجهزة المستخدمة ،وأوصت الدراسة بانه لا بد من استغلال نظم المعلومات بالمصارف استغلالاً أمثل يقابل التكلفة المترتبة عليها ،ويربطها بالشبكات العالمية مع تطور استخدامها لأجل خدمة متميزة للعميل المصرفي.

❖ دراسة (ادم، 2005) بعنوان: دور تقنية ونظم المعلومات الادارية في رسم السياسات التسويقية بالتطبيق على الهيئة القومية للكهرباء السودانية وتلخصت مشكلة الدراسة بان اتساع النشاط الاقتصادي وزيادة تنوع المنتجات وزيادة معدل تغيرها وتنوع الاسواق وارتفاع حدة المنافسة ،نتج عنه تزايد في حجم البيانات والمعلومات المتداولة في المنشآت وتنوعها بشكل كبير حيث جعل عملية معالجتها وتحويلها إلى معلومات مفيدة تستخدم في اتخاذ القرارات تتطلب بالضرورة تحديث وتطوير الوسائل الخاصة بنظم المعلومات الادارية عموماً ونظم المعلومات التسويقية على وجه الخصوص وهدفت الدراسة الي إبراز دور تقنية ونظم المعلومات في التسويق وكذلك التعرف على استخدام الأساليب الإدارية الحديثة في التنبؤ والتخطيط لعملية التسويق والكشف عن مدى استخدام الهيئة القومية لنظم وتقنية المعلومات في التسويق واتبعت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي وتناولت الفرضيات التالية :

- هنالك علاقة بين نظم المعلومات وفعالية النشاط التسويقي.
- استخدام نظم المعلومات في الهيئة القومية للكهرباء يؤدي الى تقليل حالات السرقات.
- استخدام نظم المعلومات في الهيئة القومية للكهرباء يؤدي الي تقليل الاعطال في الإمداد الكهربائي.

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ان استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات ادى الي رفع معدلات المبيعات وبالتالي ساهم ذلك في زيادة الايرادات، وهناك علاقة ارتباطية بين استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات وفعالية النشاط التسويقي.

❖ دراسة (افل ادوك، 2006) بعنوان: أثر العولمة على تسويق الخدمات المصرفية السودانية

وتلخصت مشكلة الدراسة بأن المصارف السودانية تعاني من ضعف الكوادر المدربة لاستخدام التقنية من خلال الاجابة على التساؤلات التالية:

- ألي مدى تأثرت المصارف السودانية بتداعيات العولمة وما هو نوع الخدمات المصرفية التي يجب ان تتبناها لمواكبة ظاهرة العولمة؟
- هل يعد راس المال المستثمر في البنوك السودانية على وجه الخصوص البنك الزراعي السوداني كافية لمواجهة متطلبات العولمة؟
- هل هنالك منهجية واضحة لتدريب العاملين ليكونوا قادرين على مواجهة تحديات العولمة؟
- هل تعتبر التقنيات المستخدمة حالياً في المصارف السودانية وعلي وجه الخصوص البنك الزراعي السوداني كافية ومجيبه لمتطلبات العولمة؟

وهدفت الدراسة الى ان العولمة أصبحت ظاهره منتشرة في كل جوانب الحياة وانعكست اثارها على أوضاع الاعمال المصرفية والمالية، وبذلت المحاولة لتحديد مدى تأثير مفهوم العولمة على تسويق الخدمات المصرفية في السودان بالتطبيق على البنك الزراعي السوداني واتبعت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي، وقامت الدراسة على ثلاثة فرضيات وهي:

- عدم كفاية راس مال المصارف السودانية يعتبر عائق نحو تحسين أداء تسويق الخدمات المصرفية.
- انتشار العمولة المصرفية زاد من حاجة المصارف السودانية للتقنيات الحديثة.
- الجهاز المصرفي السوداني يفتقر الي منهجية واضحة للتدريب حول تسويق الخدمات المصرفية.

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الى أن هنالك اهتمام من جانب إدارة البنك بتدريب الموظفين لرفع مستوياتهم في تقديم الخدمات المصرفية وان هنالك تخطيط من ادارة البنك لمجابهة التحديات الناتجة عن تحرير تسويق الخدمات المصرفية والمالية وأن هنالك رغبة في ادخال نظام التكنولوجيا الحديثة في العمل المصرفي اذ نجد ان الغالبية العظمى من الذين شملتهم عينة الدراسة ايدوا تطبيق نظام الشبكة الالكترونية في البنك بنسبة %70، وكذلك أثبتت الدراسة ان اختيار موظفي مدخل الخدمة في البنك يتم علي أساس المهارة والمعرفة الفنية وهذا ما يعني كفاءتهم في تقديم خدمات مصرفية متميزة ويعني تعاملهم مع الزبائن بفاعلية تعطي البنك ميزة التفوق عند المنافسة بالسوق.

❖ **دراسة (رشاد، 2013) بعنوان: أثر استخدام التقنيات المصرفية الحديثة علي الاداء المصرفي دراسة تطبيق المصارف العراقية وتلخصت مشكلة الدراسة في فحص وقياس أثر التقنية المصرفية الحديثة على الاداء المصرفي دراسة تطبيقية على المصارف العراقية الرافدين والرشيد للانتقال بالعمل اقليمياً وعالمياً، وهدفت الدراسة للتعرف علي أثر التقنية المصرفية الحديثة على الاداء المصرفي بالتطبيق علي المصارف العراقية مصرف الرافدين ومصرف الرشيد وذلك من خلال قياس مدى انتشار الأعمال وتطبيق التكنولوجيا على الاداء الوظيفي، وقياس مدى تأثير بنوك الانترنت بمساهمة الكادر الوظيفي في التكنولوجيا وثقافة الزبون في التكنولوجيا وكذلك قياس مدى تأثير البيئة التكنولوجية من كادر وظيفي وثقافة الزبون في التكنولوجيا وانتشار تطبيق الاعمال التكنولوجية الاداء بالمصرف. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي.**

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة بان الخدمة المصرفية المقترنة بتقنية المعلومات لها دور أساسي في التغير النوعي في العمل المصرفي وان التوسع في استخدام بنوك الانترنت في النشاط المصرفي له مخاطرة، وتحتاج التقنية المصرفية الحديثة بغرض تطبيقها إلى بيئة تكنولوجية من كادر وظيفي متخصص مع ثقافة الزبون وهنالك حاجة ماسة إلى مواكبة وتلبية حاجات الزبائن في مختلف مدن العراق، وأن استخدام التقنية المصرفية يؤدي إلى تحقيق نظام رقابة كفؤه. وأوصت الدراسة بإصدار القوانين وتشريعات ملزمة لمواكبة التطور التكنولوجي العالمي وكذلك يجب العمل على تأسيس كمبيوتر مركزي للربط الالكتروني يحتفظ فيه بقاعدة معلوماتية مركزية وكذلك وضع سياسات وتعليمات وإجراءات ادارية متعلقة

بالعمل المصرفي لمواكبة التطور السريع في مجال تقنية المعلومات والبنوك الالكترونية، والعمل على توفير البنية الحديثة من البرمجيات والمعدات الملائمة للتطوير في مجال البنوك الالكترونية.

❖ **دراسة (مدثر، 2013) بعنوان : اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات علي كفاءة وفاعلية اتخاذ القرارات** وتلخصت مشكلة الدراسة عن أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات علي فاعلية وكفاءة اتخاذ القرارات في المصارف التجارية السودانية ،و أن منظمات الأعمال أصبحت تتوزع الى فروع وظهرت حاجة الإدارة للأقسام و الفروع المكونة لهيكل اي منظمة الي المعلومات الدقيقة والمتكاملة وفي التوقيت المناسب لاتخاذ القرارات المتعلقة بشكل انشطتها، وهدفت الدراسة الي توضيح أثر الفائدة المدركة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات علي العلاقة بين المعلومات وفاعلية وكفاءة اتخاذ القرار، وكذلك التعرف علي العلاقة بين جودة المعلومات فاعلية وكفاءة اتخاذ القرار وتحديد العلاقة بين قدرات المنظمة وفاعلية اتخاذ القرار واتبعت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي.

وتناولت الدراسة الفرضيات التالية:

- توجد علاقة إيجابية بين قدرات القيادة العليا نحو استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات وكفاءة اتخاذ القرار.
- توجد علاقة إيجابية بين القدرات والتكنولوجيا وفاعلية اتخاذ القرار.
- توجد علاقة إيجابية بين قدرات أنظمة المعلومات وفاعلية اتخاذ القرار.

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن هنالك علاقة إيجابية بين مستوى استخدام ادوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاداء الكلى للأعمال والعمل بروح الفريق الواحد وان هنالك علاقة سلبية معنوية بين قدرات القيادة العليا نحو استخدام ادوات تكنولوجيا المعلومات وكفاءة اتخاذ القرار. كما ان هنالك أثر للفائدة المدركة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على العلاقة بين جودة المعلومات وفاعلية اتخاذ القرار. وأوصت الدراسة بتطوير قدرات أنظمة المعلومات الموجودة حالياً في المصارف السودانية لتساهم في رفع كفاءة اتخاذ القرار ودراسة العوامل التي تؤثر على كفاءة اتخاذ القرار.

الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق المصرفي وبحوث التسويق:

❖ دراسة (صلاح، 2004) بعنوان: التسويق المصرفي في السودان دراسة تطبيقية علي بنك الخرطوم، وتمثلت مشكلة الدراسة في كيفية إيجاد وسائل جيدة تعمل علي بناء الثقة الكافية بين الجمهور سواء كانوا افراد او مؤسسات وبين المصارف ،ولا يتأتى ذلك الا بتطبيق مفهوم التسويق المصرفي الحديث، وهدفت هذه الدراسة الى معرفة الى اي مدي يهتم بنك الخرطوم بتطبيق مفهوم التسويق المصرفي والقاء الضوء علي أهم الوسائل والآليات التي تؤدي الى استقطاب العملاء المستهدفين، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج التاريخي وتناولت الدراسة الفرضيات التالية:

- التسويق المصرفي يؤدي الى نشر الوعي المصرفي بين العملاء الحاليين والمستهدفين من قبل الجهاز المصرفي.
- تطبيق مفهوم التسويق المصرفي يمكن المصارف من استخدام الوسائل والآليات الفعالة لاستقطاب الودائع المصرفية بكفاءة عالية.
- التسويق المصرفي يمكن المصارف من تجديد وترقية الخدمات التي تقدم للعملاء بالشكل الذي يرضي حاجاتهم ورغباتهم.
- التسويق المصرفي كنشاط متخصص ومتكاملا يمكن الجهاز المصرفي من توجيه موارده وإمكانياته في الاتجاه الصحيح.

وأهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة اكدت النتائج صحة هذه الفروض ،وبناء على ذلك سجل أجمالي الميزانية لبنك الخرطوم للعام 2002م بنسبة نمو %14 اذ بلغ 45 مليار دينار سوداني وتطورت الودائع وبلغت في نفس العام 32 مليار دينار سوداني وأوصت الدراسة بإنشاء إدارة منفصلة للتسويق المصرفي فقد جمع نشاط التسويق المصرفي وانشطة إدارة العلاقات العامة في إدارة واحدة سميت إدارة العلاقات العامة والتسويق المصرفي ويرى الباحث ان العلاقات العامة تعتبر رافداً من روافد التسويق المصرفي كما يوصي بوجود إدارة للتسويق المصرفي يمكن من خلالها القيام بالمهام والنشاطات التالية:

- إجراء بحوث التسويق لمعرفة الاسواق التي يمكن أن يعمل فيها بنك الخرطوم بنجاح وتحديد الاسواق المستهدفة.
- إجراء دراسات الجدوى أو تنشيط الإعلانات فروع جديدة.

- الترويج لخدمات البنك وتنشيط الإعلان والدعاية للبنك نفسه للصدود في مواجهة المنافسة.
- ❖ (السماني، 2009) بعنوان: المفهوم الحديث للتسويق في تخطيط الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، وتلخصت مشكلة الدراسة في التالي:
- أنصرف العالم الإسلامي عن مجال الإبداع العلمي وصياغة النظريات والقوانين الإدارية والاقتصادية التي تتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية والتي تحكم مجالات الأعمال وتخطيط الإنتاج بما يكفل السيطرة عليها وتوجيهها لإشباع حاجات الأمة الإسلامية وتحقيق رفاهيتها.
- عدم انتشار الوعي المصرفي الإسلامي بين الجماهير في العالم العربي والإسلامي بدرجة كافية وتردد بعض العملاء في الإقبال على خدمات المصارف الإسلامية.
- امتناع البنوك الإسلامية عن تقديم مجموعة من الخدمات التي تقدمها البنوك التقليدية في الوقت الحاضر لتعارضها مع الناحية الشرعية.
- وهدفت الدراسة الى وصف وتشخيص المشاكل والاطء التي تصاحب تخطيط الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الإسلامية لعملائها والوقوف على الثغرات لتصحيح الانحرافات بالتالي ترشيد هذه السياسة يعزز قدراتها ضوء المفهوم الحديث للتسويق، والالتزام بالحدود الشرعية الإسلامية وكذلك وضع إطار للتخطيط التسويقي المصرفي علي ضوء المبدأ الحديث للتسويق والمتغيرات البيئية واتبعت الدراسة المنهج الوصفي والاستنباطي وتناولت الدراسة الفرضيات التالية:
- يؤثر تطبيق المبادئ العلمية على سياسة تطوير الخدمات المصرفية بالبنوك الإسلامية، وعلى القرارات التي تتصل بأبعاد مزيج الخدمات بما يحملها تكلفة الاخطاء والجهود غير المنتجة.
- ممارسة سياسية تبسيط الخدمات المصرفية وفقاً لتجنب تحمل تكاليف إضافية تضعف الأرباح وإمكانية الابتكار والتجديد لديها.
- تعتمد البنوك على بحوث التسويق ونظم المعلومات في توفير المعلومات اللازمة لترشيد قراراتها التسويقية وتقوية صورتها عند عملائها من خلال تنويرهم بعملياتها ووسائلها في العمل المصرفي بما يعزز قدراتها في مواجهة وتخطي العقبات.

وأهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة صحة الفرض الاول وأنفق عملاء البنوك الإسلامية الذي تم مقابلتهم بان هذه البنوك تقوم بتطوير خدماتها المصرفية باستمرار الامر الذي يعزز اهتمامها وقناعتها

بسياسة التطوير وأدراكها لأهميته في تعزيز مركزها التجاري والتنافسي ومن ثم زيادة ربحتها على المدى الطويل، كما ثبت قيام البنوك الاسلامية بدراسة احتياجات السوق المحلي عند تخطيطها لنشاطها الانتاجي من الخدمات والمنتجات الأمر الذي يؤكد اهتمامها ببحوث التسويق كوظيفة اساسية تساعدهم في توفير المعلومات اللازمة لعملية التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات الانتاجية والتسويقية وكذلك يوجد لدى البنوك الاسلامية أجهزة مستغلة ومتخصصه لإجراء الدراسات الاقتصادية وبحوث التسويق الأمر الذي يعزز اهتمامها بهذه الوظيفة في الاداء العام لهذه البنوك. وأوصت الدراسة بتدعيم وحدات التسويق وادارات بحوث التسويق بهذه البنوك الاسلامية بالكفاءات الادارية المتخصصة في التسويق والبحوث من حملة الدرجات العلمية في الاحصاء وادارة العمال في حدود الامكانيات المادية المتاحة فضلا عن تطوير الوحدات التسويقية الى مرتبة ادارات مستغلة قائمة بذاتها ومواصلة اهتمام البنوك الاسلامية بالاستفادة من درجة الترابط في المزيج الخدمي وذلك بالسعي نحو استغلال الامكانيات الانتاجية والتسويقية المتاحة بأعلى كفاية ممكنة.

❖ دراسة (محمد، 2010) بعنوان: أثر بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية، وتلخصت مشكلة

الدراسة بالتطور العلمي والتكنولوجي الذي يسود جميع مناحي الحياة والاعتماد على الاسلوب العلمي في الوصول للحقائق عن طريق البحوث العلمية النظرية والتطبيقية التي توفر المعلومات المختلفة والتي تبنى على اساسها عملية اتخاذ القرارات ، نجد ان بعض مسؤولي التسويق في المملكة العربية السعودية يقومون باتخاذ القرارات التسويقية بناء علي الخبرات السابقة والحالات المتشابهة والعوامل الشخصية متجاهلين الدور الهام المؤثر لبحوث التسويق على عملية اتخاذ القرارات التسويقية والذي يعتبر هو المحور الاساسي لمشكلة هذه الدراسة وهدفت الدراسة الى التالي:

- معرفة مفهوم وأهمية بحوث التسويق ومدى استخدامها في منشآت الاعمال السعودية.
- تقييم الأثر المترتب على استخدام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية في منشآت الاعمال السعودية.
- التعرف على مفهوم وأهمية القرار التسويقي وخطوات اتخاذه في منشآت الاعمال السعودية.

واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وتناولت الفرضيات التالية:

- هنالك علاقة بين المعرفة ببحوث التسويق ودرجة استخدامها.
- ان هنالك علاقة بين استخدام بحوث التسويق وتحسين أدائها التسويقي.

وأهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة بان ادارة التسويق بشركة نجدية للتسويق المحدودة تفتقر الي قلة عدد الكوادر من حملة الشهادات الجامعية وزوي الخبرة في مجال التخصص مما يؤثر في التطبيق العملي والعلمي ولاستخدامات بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية وأوصت الدراسة بالاعتماد على بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية وإنشاء قسم متخصص لبحوث التسويق وذلك من خلال زيادة برامج التدريب والتأهيل فيما يخص وظيفة التسويق واستخدامات بحوث التسويق في ظل عالم متطور تكنولوجيا.

❖ دراسة (مبروكة، 2012) بعنوان: التسويق المصرفي وأثره في المحافظة على العملاء ودور الوعي

المصرفي كمتغير وسيط دراسة حالة القطاع المصرفي السوداني بالتركيز على بنك الخرطوم، وتمثلت مشكلة الدراسة في الاسئلة الاتية:

- هل الخدمة المصرفية المقدمة ذات جودة وتميز أو تطور تؤدي الى المحافظة على عملاء المصارف واستمرارهم وجذب عملاء جدد؟
- هل الوسائل التي يستخدمها المصرف لإيصال الخدمة المصرفية الى العملاء ذات أثر في المحافظة عليهم واستخدام عملاء جدد؟
- هل عدم كفاية العنصر البشري له تأثير على تقديم الخدمة المصرفية المقدمة؟
- هل يؤدي عدم سهولة العمليات في تقديم الخدمة المصرفية الى عدم رفاهية وراحة العميل؟

وهدفت الدراسة الى إبراز أهمية التسويق المصرفي في استقطاب الودائع وتحقيق أهداف المصرف ومعرفة أسباب وجود جزء كبير من الاموال خارج المصارف وكذلك إبراز كيفية تطبيق أساليب التسويق المصرفي بالطريقة العلمية الصحيحة واتبعت الدراسة المنهج الوصفي الاستقرائي، وتناولت الدراسة الفرضيات التالية:

- هنالك علاقة بين عناصر المزيج التسويق المصرفي وبين جذب والمحافظة على العملاء.
- هنالك علاقة بين التسويق المصرفي وبين الوعي المعرفي لدي العملاء للخدمات المقدمة.

- هنالك علاقة بين التسويق المصرفي وبين الوعي المعرفي وبين ولاء العملاء .
- هنالك علاقة بين الوعي المعرفي وبين المحافظة على العملاء .

وأهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة ان أكثر العناصر تأثيرا علي جذب والمحافظة على العملاء هو الترويج وأن العناصر التي تؤثر على جذب والمحافظة على وعي العملاء هي (سعر الخدمة المصرفية، الترويج للخدمة المصرفية، خدمات العملاء). وأوصت الدراسة بضرورة العمل على تفعيل عناصر المزيج التسويقي التي تتمثل في الخدمة المصرفية، والتوزيع والترويج وايضا تحسين الخدمات المصرفية وضرورة تكثيف تدريب العنصر البشري والعمليات لكي يستمر البنك في النجاح وتقديم الخدمات بصورة جيدة وبالتالي تعظيم الربح.

❖ دراسة (ثريا، 2014) بعنوان: بحوث التسويق ودورها في تحقيق الاهداف التسويقية للمنظمة

بالتطبيق على المصارف التجارية السودانية ، ومشكلة الدراسة تمثلت في أن هنالك بعض القصور في مقدرة المصارف التجارية السودانية على جذب العملاء المرتقبين وتحويلهم إلى عملاء حاليين وذلك لعدم إيلاء إدارات هذه المصارف الاهتمام المطلوب ببحوث التسويق ومن هنا برز السؤال الرئيسي للبحث عن الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في تحقيق أهداف المصارف التجارية السودانية وهدفت الدراسة الى التعرف على مدى اهتمام المصارف التجارية بالسودان بممارسة وظيفة بحوث التسويق واتخاذها وسيلة لتحسين الاداء التسويقي وذلك خلال التعرف على:

- بيان أهمية استخدام بحوث التسويق في التعرف على البيئة التسويقية الخارجية وأعداد دراسات الجدوى التسويقية وتسويق الخدمات الجديدة.
- مدى انعكاس نتائج بحوث التسويق على جودة الخدمة المصرفية.
- مدى انعكاس نتائج بحوث التسويق على رضا العاملين بالمصرف.

وأتبعت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي وتناولت الدراسة الفرضيات التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام بحوث التسويق في المصارف التجارية السودانية وتحقيق أهداف المصارف.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام بحوث التسويق في المصارف التجارية السودانية وتحقيق رضا العاملين والعملاء بهذه المصارف.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الخدمة المقدمة من المصارف التجارية السودانية وتحقيق رضا العملاء.

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن المصارف التجارية السودانية تحقق أهدافها وانها تمارس وظيفة بحوث التسويق وتستخدمها في تحقيق رضا العملاء وعدم وجود اختلاف في آراء العملاء المصارف حول رضائهم عن مستوى الخدمة المقدمة يعزى لمتغير العمر او النوع ولكن هنالك اختلاف في الآراء يعزى لمتغير المستوى التعليمي وأوصت الدراسة بعدم الاعتماد في القيام بوظيفة بحوث التسويق على شخص واحد كمدیر التسويق مثلاً وانما تعيين فريق كامل من الموظفين بإدارة متخصصة تظهر في الهيكل التنظيمي للمصرف ليقوموا بأداء هذه الوظيفة وكذلك إيجاد نظام لتحفيز العاملين بإدارة بحوث التسويق لزيادة مستوى الرضا الوظيفي للعاملين والاعتماد علي بحوث التسويق في تكيف أوضاع المصارف لمساعدتهم في تحقيق أهدافها.

الدراسات السابقة المتعلقة بالتخطيط الاستراتيجي للتسويق:

❖ دراسة (الهامي، 2016) بعنوان: التخطيط الاستراتيجي للتسويق الصحي وعلاقته برضا الزبون دراسة استطلاعية لارا عينه في بعض المستشفيات الحكومية في محافظة النجف الاشرف، وتلخصت مشكلة الدراسة بالتالي:

- ما طبيعة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الصحي ومستواه في بعض المستشفيات الحكومية في محافظة النجف.
- ما مستوى رضا الزبون في الخدمة الصحية المقدمة والمخطط استراتيجياً.
- هل هنالك تأثير للتخطيط الاستراتيجي التسويقي على رضا الزبون.
- ما علاقة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الصحي برضا الزبون في المستشفيات عينة الدراسة وهل يملك المديرون تصوراً واهتماماً عن هذه العلاقة؟

وهدفت الدراسة الى التعرف على طبيعة التخطيط الاستراتيجي التسويقي وقياس مستوى ادائه من وجهة نظر إدارات المستشفيات المبحوث، وتحديد مستوى جودة الخدمة المقدمة وقياسها من وجهة نظر الزبائن في المستشفيات المبحوث، واتبعت الدراسة المنهج الاستطلاعي وتناولت الدراسة الفرضيات التالية:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي ورضاء الزبون في المستشفيات عينه الدراسة.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التسويقية ورضاء الزبون في المستشفيات عينه الدراسة.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الرسالة التسويقية ورضاء الزبون في المستشفيات عينه الدراسة.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاهداف التسويقية ورضاء الزبون في المستشفيات عينه الدراسة.

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ان الدور المهم الذي تلعبه الرسالة التسويقية في عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي والمتمثلة بان هناك تصوراً واضحاً لدى ادارة المستشفى عن الانشطة التي تمارسها من خلال وجود رسالة واضحة لدى المستشفى يهتدى بها ،ومن خلالها تستطيع ادارة المستشفى تعريف الزبائن بمختلف الخدمات التي تقدمها وعدم قدرة المستشفيات المبحوث على بناء المكانة الذهنية لدى الزبائن عن المستشفى عند مراجعتهم للحصول على الخدمات الصحية والممثلة في اظهار الجوانب الملموسة وأن هناك فروقات معنوية بين متغيرات التخطيط الاستراتيجي التسويقي ومتغيرات رضا الزبون. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المستشفيات الحكومية على وجه الخصوص بالأنشطة والفعاليات كافة لتعزيز بعد الاستجابة في تقديم الخدمة المقدمة ومنها سرعة الاستجابة لطلبات المريض وابداء الاستعداد العالمي للتعاون معه وتسهيل إجراءات الدخول والمغادرة.

❖ **دراسة (رزاق، 2014) بعنوان: التخطيط الاستراتيجي التسويقي واثره في جودة الخدمة المصرفية دراسة ميدانية في مصرف الرافدين والرشيد وفروعهما في النجف العراق وتمثلت مشكلة الدراسة في عدم اقبال الافراد بمختلف فئاتهم على التعامل مع المصارف وانخفاض حجم الانشطة والفعاليات التي**

تمارسها المصارف ولاسيما الانشطة والتسهيلات المصرفية المرتبطة بالتجارة والاستثمارات وهدفت الدراسة الى تشخيص وتحديد العلاقة التأثيرية بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي والخدمة المصرفية ومضامينها وحدود هذه العلاقة على مستوي المصارف واتبعت المنهج الوصفي وتناولت الدراسة الفرضيات التالية:

- وجود تأثير معنوي لمتغيرات التخطيط الاستراتيجي التسويقي في متغيرات جودة الخدمة المصرفية.
- تباين المصارف المبحوث في مدى اعتمادها للتخطيط الاستراتيجي التسويقي لعملياتها المصرفية.
- يتفق الزبائن على تباين المصارف المبحوث في جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن تبنى المنظمات لفلسفة التوجه التسويقي و يركز كافة أنشطتها على خدمة السوق أدى الى لجو المنظمات الى تبنى وتنفيذ فلسفة التخطيط الاستراتيجي التسويقي وبصورة مستمرة وذلك لأهمية وجود خطط استراتيجية تسويقية متكاملة لغرض إشباع حاجات ورغبات الزبائن وجد أن هنالك ضعف في قدرة المصارف المبحوث على تهيئة الموارد اللازمة في ادائها لعملها المصرفي والمتمثلة في توفير المستلزمات المادية من ابنيه ومكاتب واجهزة وكذلك عدم قدرتها على الاستعانة بمصادر تمويل متعددة لاستثمارها في أنشطتها المصرفية وافتقار المصارف الى كفاء المعلومات وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز دور الرسالة التسويقية في عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي وذلك من خلال أدراك العاملين في المصرف متضمنات هذه الرسالة حتى يهتدوا بتفاصيلها خلال ممارستهم النشاطات المختلفة للمصرف وكذلك على ادارة المصرف الاستفادة من تقديم تقانة المعلومات والاتصالات لغرض تطوير نظم ووسائل الخدمة المصرفية وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية وبناء نظام كفاء للمعلومات يتسم بالكفاءة والسرعة في الاداء، وضرورة منح الفرص لوحداث المصرف والعاملين فيها للمشاركة في عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي لان ذلك يساعد على المشاركة في التنفيذ وهذا عنصر اساسي للتنفيذ الفعال لاستراتيجيات المصرف وخطته التسويقية للوصول الى تحقيق الاهداف التسويقية .

❖ **دراسة (ذياب، 2012) بعنوان: نحو نموذج متكامل للتخطيط الاستراتيجي التسويقي الدولي في منظمات الاعمال الفلسطينية،** وهدفت الدراسة الى التعرف الى مستوى انخراط الشركات الصناعية الفلسطينية في الاسواق الخارجية والاسباب التي تقف حائلا امام انخراط الشركات في تلك الاسواق،

كما هدفت الى اقتراح نموذج للتخطيط التسويقي الدولي يمكن لمنظمات الاعمال الفلسطينية توظيفه بهدف تعزيز مستوى انخراطها في الاسواق الدولية ،واتبعت الدراسة المنهج الوصفي وأهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة أن مستوى انعكاس الشركات الفلسطينية في الاسواق الدولية لا يتعدى في افضل حال مرحلة التسويق الخارجي، وان عدد محدد جداً من الشركات الفلسطينية لديها تسهيلات صناعية أو إنتاجية في الأسواق الخارجية.

❖ دراسة (سعد، 2013) بعنوان: أثر عمليات التخطيط الاستراتيجي التسويقي في الاداء المنظم دراسة

استطلاعية في قطاع الصناعات النسيجية بغداد العراق، وتمثلت مشكلة الدراسة ماهي علاقة التخطيط الاستراتيجي التسويقي مع الاداء المنظم، وهدفت الدراسة على تشخيص وتحديد العلاقة التأثيرية بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي والاداء المنظم من خلال (الرسالة، البيئة، الأهداف، الاستراتيجيات التسويقية، الموارد)، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي وتناولت الدراسة الفرضيات التالية:

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين الرسالة التسويقية ومؤشرات الاداء التنظيمي.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين الاهداف التسويقية ومؤشرات الاداء التنظيمي.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين البيئة التسويقية ومؤشرات الاداء التنظيمي.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين الاستراتيجيات التسويقية ومؤشرات الاداء التنظيمي.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين الموارد ومؤشرات الاداء التنظيمي.

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الشركة تبنت متغير الرسالة التسويقية بالدرجة الاولى ثم متغير البيئة التسويقية بالدرجة الثانية عند صياغة عملياتها التسويقية ولم تنال المتغيرات الاخرى القدر نفسه من الاهتمام. وكشفت النتائج الإحصائية ان التخطيط الاستراتيجي التسويقي ومتغيراتها لها علاقة تأثير معنوية مع الاداء المنظم وان اكثر المتغيرات تأثيراً في الاداء المنظم هما متغير (الرسالة والبيئة)،وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام برضاء الزبون وإعطائه الاولوية في الاهتمام بوصفه راس المال الحقيقي للمنظمات في العمل الصناعي وتقديم منتجات تشبع حاجاتهم ورغباتهم من خلال إجراء الدراسات الميدانية لحاجات الزبائن ورضاءهم وكذلك اشراك جميع مدراء الاقسام في الشركة وذوي الخبرة في عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي لتنفيذ مبدء التسويق مسؤولية الجميع.

❖ **دراسة (بن ثامر، 2015) بعنوان: تأثير التخطيط الاستراتيجي للاتصالات الترويجي على الاداء**

التسويقي للمؤسسات المنتجة بولاية برج بوعريج_الجزائر، وتمثلت مشكلة الدراسة ما هو تأثير التخطيط الاستراتيجي للاتصالات الترويجي على الاداء التسويقي، وهدفت الدراسة الى إظهار نوع العلاقة ودرجة تأثير الكفاءة في تخطيط سياسات وبرامج أنشطة الاتصال الترويجي على مستوى الاداء التسويقي للمؤسسات المنتجة وأتعبت الدراسة المنهج الوصفي وتناولت الدراسة الفرضيات التالية:

- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين مرحلة تحليل الحالة والاداء التسويقي.
- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين مرحلة وضع الاهداف والاداء التسويقي.
- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين اختبار المزيج الترويجي المناسب والاداء التسويقي.

وأهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة وجود علاقة ارتباط بين مرحلة تحليل الحالة مع تقييم الاداء التسويقي حيث انه كلما كانت عملية التشخيص وتحليل الحالة السوقية والانعكاسات المادية والبشرية جيدة أمكننا ذلك من تقييم الاداء التسويقي بشكل جيد، وكذلك وجود علاقة ذات ارتباط طردية بين مرحلة اختبار المزيج الترويجي المناسب مع تقييم الاداء التسويقي.

❖ **دراسة(سنا، 2009) بعنوان : أثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق بحث تطبيقي**

في الشركة العامة للصناعات الجلدية وتمثلت مشكلة الدراسة بان جمع المعلومات عن المنافسين لا يعد كافياً مالم تعرف المنظمة كيف تستخدم المعلومات في التخطيط الاستراتيجي وفهم الوضع الحالي للبيئة التسويقية وأدراك الفرص والتحديات من المتغيرات التي تحدث فيها ، تساعد مديري التسويق في تقييم الاداء الحالي للجهود التسويقية وتطوير استراتيجيات التسويق المستقبلية وفي ضوء تلك المعطيات تم اختيار منظمة صناعية والمتمثلة بالشركة العامة للصناعات الجلدية وهدفت الدراسة الى:

- اختبار معنوية علاقة التأثير لا بعاد البيئة التسويقية في ابعاد التخطيط الاستراتيجي للتسويق.
- التعرف على اي من المتغيرات البيئة الاكثر تأثيراً في التخطيط الاستراتيجي للتسويق

وأتبعت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي، وتناولت الفرضيات التالية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق وقد أنبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الاتية: -

- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعوامل الاقتصادية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق.
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعوامل السياسية والقانونية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق.
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعوامل الاجتماعية والثقافية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق.
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعوامل التقنية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق.

وأهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة وجود علاقة تأثير للمتغيرات البيئة الواسعة في التخطيط الاستراتيجي للتسويق وأظهرت النتائج الاحصائية عدم وجود تأثير لمتغيرات البيئة الخاصة مما يعني عدم إيمان مدراء الشركة بأثر هذه الابعاد في التخطيط الاستراتيجي للتسويق. وأوصت الدراسة بضرورة أن تتسق خطة التسويق مع خطة المنظمة لما لها دور كبير في تحقيق أهداف المنظمة وكذلك الاهتمام بأبعاد البيئة التسويقية المؤثرة والتي تم تناولها في البحث كونها مؤشر إيجابي نحو توجه الشركة لتحقيق أهدافها.

❖ دراسة (جاسر، 2009) بعنوان: علاقة التخطيط الاستراتيجي بأداء منظمات الاعمال دراسة حالة عينة

مختارة من شركات المساهمة العامة الاردنية، وتلخصت مشكلة الدراسة بان تتجسد بمحدودية قدرات التخطيط الاستراتيجي في الشركة الاردنية وان هذه المحدودية تتمثل بوجود فجوة بين الفهم النظري لدى الادارات العليا للشركات حول التخطيط الاستراتيجي وما يطبق فعلا من ممارسات تخطيطية في هذه الشركات وهدفت الدراسة الي التوعية بشكل منهجي للإدارات في المنظمات الاردنية بأساليب تحليل البيئة الخارجية والداخلية كمدخل ملائم لتطوير طرق التخطيط الاستراتيجي ومن ثم الانتقال الى استخدام هذه الاساليب والطرق لتعزيز وتحسين الاداء في هذه المنظمات، وكذلك مساعدة الادارة العليا في المنظمات الاردنية إلى تطوير طرقها واساليبها الخاصة في التخطيط الاستراتيجي والبحث عن كفاءة وفعالية المنظمة واتبعت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي وتناولت الدراسة الفرضيات التالية :

- توجد علاقة ذات دلالة معنوية ايجابية بين استخدام التخطيط الاستراتيجي وتحسين كفاءة الاداء في الشركات المساهمة الاردنية.
- يتأثر مستوى الاداء في المنظمة بقدراتها على تطوير واستخدام أساليب علمية حديثة لتحليل بيئة المنظمة الخارجية والداخلية.

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الشركات المهمة والكبيرة تمارس التخطيط علي أسس علمية ومنهجية واضحة، رغم ما فيها من قصور في بعض الجوانب النظرية وانعكست عملية التخطيط أيجاباً على الاداء وساهمت في تحسين قدرة هذه الشركات المالية والانتاجية والتسويقية وخاصة في مجالات فهم اسواق التصدير. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير وتدريب الكوادر الادارية المتخصصة على عملية التخطيط ويأتي هذا منسجماً مع ضرورة وجود مساقات في الجامعات الاردنية تفي بالإدارة الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي تدريساً وندوات وكذلك ضرورة ان توضع عمليات التخطيط الاستراتيجي في إطار ممارسة لفهم الاستراتيجية المتكاملة.

❖ **دراسة (حسن، 2010) بعنوان: أثر التخطيط الاستراتيجي على كفاءة إدارة الموارد البشرية بالمنظمات،** تمثلت مظاهر واعراض المشكلة في إهمال وعدم وضوح أسس ومعايير الادارة في تخطيط الاداء، واعتماد أنماط ومعايير تقليدية في التنظيم وبناء الهياكل التنظيمية، والانعصار في مشكلات الحاضر والتعامل مع متطلبات الفترة القصيرة دون اعتبار لمتطلبات المستقبل والاستخدام الشكلي والهامشي للتقنيات الحديثة مثل تقنية المعلومات والاتصالات مما أثر في أداء إدارة الموارد البشرية بالمصرف وهدفت الدراسة لمعرفة مدى تطبيق الخطط الاستراتيجية لا نشطة الموارد البشرية في المصارف التجارية السودانية، واتعبت الدراسة المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة وتناولت الدراسة الفرضيات التالية:

- ضعف الاهتمام بالتخطيط الاستراتيجي في قطاع المصارف التجارية السودانية.
- ضعف عملية تخطيط المورد البشرى في قطاع المصارف التجارية السودانية كما ونوعاً.
- وجوداً ضعف في عملية تخطط التوظيف والتدريب للكوادر البشرية العاملة في قطاع المصارف التجارية السودانية.

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة انخفاض كفاءة إدارة الموارد البشرية يرجع إلى عدم الاهتمام بالتخطيط الاستراتيجي على وجه العموم وقصور في تطبيق خطط المورد البشرى وفق رؤية استراتيجية.

❖ **دراسة (مصطفى، 2011) بعنوان: استراتيجية التسويق بالعلاقات وآثرها على الاداء التسويقي للمصارف التجارية الاردنية،** وتمثلت مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

• هل هنالك فروق بين الاداء التسويقي للمصارف التجارية الاردنية نتيجة لإتباعها استراتيجيات التسويق بالعلاقات؟

- ما مدى تطبيق استراتيجية التسويق بالعلاقات في البنوك التجارية الاردنية؟
- ما هو أثر تطبيق استراتيجية التسويق بالعلاقات على الاداء التسويقي للبنوك التجارية الاردنية؟
- كيف يمكن تطوير وتحسين استراتيجية التسويق بالعلاقات في البنوك التجارية الاردنية؟

وهدفت الدراسة الى التعرف علي مدى تطبيق استراتيجية التسويق بالعلاقات والبرامج والأساليب المتبعة بقية تعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف وآثرها على الاداء التسويقي في البنوك التجارية الاردنية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي وتبنت الدراسة فرضية مفاده عدم تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات وعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات ومستوى اداء البنوك التجارية الاردنية، وأهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة أن البنوك الاردنية تقوم بتطبيق التسويق بالعلاقات من خلال سوق الموظفين المرجعيات السوقية، وسوق التأثير ، وسوق الموردين ، وسوق الزبائن. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك التجارية الاردنية بالجوانب الملموسة للبنوك كالمباني الحديثة والمكان المنظم المريح كونه له أثر كبير في نظر العملاء عند تقويم جودة الخدمة، وكذلك ضرورة الاهتمام ببرامج التدريب في مجال العمل المصرفي.

❖ **دراسة (على عباس، 2013) بعنوان : أثر عوامل الادارة الاستراتيجية في الميزة التنافسية دور الاستراتيجيات التسويقية متغيراً وسيطا دراسة حالة في سوق اتصالات الهاتف السيار،** تمثلت مشكلة الدراسة في ان المنشآت المعاصرة تحتاج الى بناء وامتلاك الميزة التنافسية باستمرار وهي عملية صعبة من الناحية النظرية يمكن امتلاك الميزة التنافسية بممارسة الادارة الاستراتيجية لتطوير القدرات التسويقية عبر نظرية الادارة الاستراتيجية بأداء المنشآت، كما لا توجد أدلة كافية لدعم نظرية الموارد كطريقة لبناء ميزة تنافسية بالتطابق علي سوق اتصالات الهاتف السيار، هدفت الدراسة الى اختبار العلاقة بين ممارسة الادارة الاستراتيجية من جانب والاستراتيجية التسويقية والميزة التنافسية من جانب اخر وكذلك اختبار العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية والميزة التنافسية كما هدفت الي اختبار توسط الاستراتيجيات التسويقية

للعلاقة بين ممارسة الادارة الاستراتيجية والميزة التنافسية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وتناولت الدراسة الفرضيات التالية :

- وجود علاقة إيجابية بين ممارسة الادارة الاستراتيجية والميزة التنافسية.
- وجود علاقة إيجابية بين ممارسة الادارة الاستراتيجية والاستراتيجية التسويقية.
- وجود علاقة بين الاستراتيجية التسويقية والميزة التنافسية.

وأهم النتائج التي توصلت اليها ان الشركات المبحوث تمارس الادارة الاستراتيجية وأن الاستراتيجية التسويقية تؤثر على أبعاد الميزة التنافسية بقدر غير متساوي كما انها توصلت الي صحة جميع الفرضيات أعلاه، وأوصت الدراسة بان الشركات المبحوث تركز على تطوير المنتجات والتكنولوجيا وأداة معلومات السوق للتميز في الصناعة.

❖ دراسة (علي، 2013) بعنوان: أثر التخطيط الاستراتيجي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات

المالية وتمثلت مشكلة الدراسة ما هو أثر التخطيط الاستراتيجي في تحقيق الاهداف التسويقية وتهدف هذه الدراسة الى طرح مجموعة من الجوانب المختلفة لآثر وأهمية التخطيط الاستراتيجي متمثلة بالتالي:

- معرفة العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي والاهداف التسويقية.
- توضيح العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات المالية والاهداف التسويقية لهذه المؤسسات.
- معرفة أثر التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات المالية على تحقيق الاهداف التسويقية لهذه المؤسسات.
- إحداث إضافة في مجال التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات المالية.
- زيادة المعرفة للعاملين بالمؤسسات المالية على الالمام بالأهداف التسويقية والعوامل التي تؤثر فيه.

وأتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وتناولت الدراسة الفرضيات التالية:

- توجد علاقة ايجابية بين التخطيط الاستراتيجي والاهداف التسويقية للمؤسسات المالية.

- توجد علاقة ايجابية بين التخطيط الاستراتيجي والفرص التسويقية للمؤسسات المالية.
- توجد علاقة ايجابية بين التخطيط الاستراتيجي والاهداف الاستراتيجية للمؤسسات المالية.
- توجد علاقة ايجابية بين التخطيط الاستراتيجي والاستمرارية للمؤسسات المالية.
- توجد علاقة ايجابية بين التخطيط الاستراتيجي والمتابعة والتقييم للمؤسسات المالية.

وأهم النتائج التي التوصل اليها الدراسة أن هنالك علاقة إيجابية تربط التخطيط الاستراتيجي والاهداف التسويقية ونجد ان هذه النتيجة اظهرت ان المؤسسات التي تستخدم منهج التخطيط الاستراتيجي في تحديد اهدافها تعتبر من المؤسسات الناجحة ،والعلاقة بين التخطيط الاستراتيجي والمركز التنافسي إيجابية وقوية، كما توجد علاقة إيجابية بين التخطيط الاستراتيجي والاستمرارية كذلك توجد علاقة إيجابية بين التخطيط الاستراتيجي والفرص التسويقية وأوصت الدراسة بان تكون الاهداف الاستراتيجية للمؤسسات المالية متوافق مع إمكانياتها المادية والبشرية ومع ما تستخدم من تكنولوجيا وان تكون هذه الاهداف منصبة في تحقيق الاهداف الوظيفية لمختلف وحدات المؤسسة وان تساهم هذه الاهداف في خلق فرص استثمارية وتسويقية جديدة تساعد في تحقيق الاهداف التسويقية للمؤسسات المالية كما توصي بان تقوم المؤسسات المالية بعملية متابعة ادائها للأعمال المختلفة التي تقوم بها ، ومعرفة هل تمت بالصورة السليمة وكذلك مقارنة ما تم إنجاز مع ما هو مخطط له لان عملية المتابعة والتقييم توفر علي المؤسسة الكثير من الجهد والموارد وتساعد في تحسين جودة منتجاتها .

❖ **دراسة (حمد، 2014) بعنوان : التخطيط الاستراتيجي ودوره في ادارة الازمات دراسة حالة عينة من البنوك التجارية القطرية،** تتلخص مشكلة الدراسة في وجود غموض لدي العاملين في البنوك التجارية القطرية فيما يتعلق بمفهوم التخطيط الاستراتيجي ، وعدم وجود الية لتصحيح الانحرافات في متابعة وتنفيذ الخطط الاستراتيجية عدم وجود وحدات إدارية متخصصة لإدارة الازمات بالتطبيق علي عينة من البنوك التجارية القطرية وهدفت الدراسة إلى الكشف عن جوانب الضعف والقوة في اداء البنوك التجارية القطرية كما تهدف للتعرف علي السياسات النقدية والمالية التي اتبعتها مصرف قطر المركزي في هذا المجال، وكذلك التعرف مقدرة البنوك التجارية القطرية في التنبؤ بحدوث الازمات المالية وتجاوز تلك الأزمات في حال حدوثها، وأتبعَت الدراسة المنهج الوصفي الاستقرائي وتناولت الدراسة الفرضيات التالية :

- لا يدرك بشكل كامل الموظفين في البنوك التجارية القطرية دور وأهمية التخطيط الاستراتيجي.
- لا يتم تحليل الخيارات الاستراتيجية في البنوك التجارية القطرية على ضوء عوامل البيئة الداخلية والخارجية.
- يرى الموظفين أن الأزمات في البنوك التجارية القطرية مرتبطة بالأزمات المالية العالمية.

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن جميع التدابير والإجراءات التي اتخذها مصرف قطر المركزي ساعدت في تعزيز الاستقرار المالي وأن السياسات الاقتصادية التي اتبعتها الحكومة وتعزيز مستويات المعيشة وتنفيذ البرامج ومشاريع البنية التحتية ساهمت في نحو حقيقي للنتائج المحلى بنسبة تفوق 90% وكما أثبتت الدراسة ان هنالك وعياً بين الموظفين بأن الأزمات في البنوك التجارية القطرية مرتبطة بالأزمات العالمية وأوصت الدراسة بالتدريب المستمر علي التخطيط الاستراتيجي وادارة الأزمات بالأخص للكوادر الشبابية والطموحة وافترض أزمات وهمية وتدريبهم عليها وتبني ووضع وحدات إدارية مستقلة تقي بالتخطيط الاستراتيجي وادارة الازمات وكذلك إعادة النظر في هندسة الهياكل التنظيمية للبنوك بما يتواءم مع المتغيرات في الاسواق العالمية والإقليمية والمحلية .

❖ دراسة (عبدة، 2006) بعنوان: الإدارة الاستراتيجية وأثرها في تطوير الاداء في البنوك الاسلامية في

اليمن ومشكلة الدراسة يمكن صياغتها في الآتي:

- هل تهتم البنوك الاسلامية في اليمن بممارسة الإدارة الاستراتيجية من خلال قيامها بأنشطة التخطيط؟
- هل هنالك علاقة بين المتغيرات الشخصية لأفراد العينة (الجنس، العمر المؤهل العلمي، سنوات الخبرة الوظيفية) ودرجة ممارسة الادارة الاستراتيجية في البنوك الاسلامية في اليمن؟
- ماهي أهم العوامل التي تحد ممارسة الادارة الاستراتيجية في البنوك الاسلامية في اليمن كما يراها افراد العينة؟

وهدفنا الدراسة الي تقويم مستوى ممارسة الادارة الاستراتيجية في البنوك الاسلامية في اليمن وذلك من خلال قيامها بالأنشطة التخطيطية طويلة الأجل والخروج بمقترحات وتوصيات تساهم في تطوير العملية الادارية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وتناولت الدراسة الفرضيات التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى ممارسة الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية في اليمن ودرجة اهتمام هذه البنوك بتحديد رسالتها واهدافها وتحليل البيئة الداخلية وتحليل بيئتها الخارجية ووضع الخطط البديلة ومقومات تنفيذ الاستراتيجية وعليه التقويم الاستراتيجي.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية لا فراد العينة (الجنس، العمر المؤهل العلمي، سنوات الخبرة الوظيفية) ودرجة ممارسة الادارة الاستراتيجية في البنوك الاسلامية في اليمن؟
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود إدارة متخصصة بالتخطيط الاستراتيجي وممارسة البنوك الإسلامية في اليمن للإدارة الاستراتيجية.

وأهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة أن اهتمام البنوك الإسلامية بممارسة الادارة الاستراتيجية لديها عالي، كما اظهرت عدم وجود علاقة بين المتغيرات الشخصية لا فراد العينة ودرجة ممارسة الادارة الاستراتيجية في البنوك الاسلامية باستثناء تأثير متغير الجنس والمستوى التعليمي علي كل من تحديد رسالة البنك وتحديد الاهداف ولصالح الذكور فيما يتعلق بالجنس ولصالح من يحملون مؤهلات عليا فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، وقلة الكوادر المتخصصة في مجال التخطيط الاستراتيجي، وأوصت الدراسة بضرورة وجود ادارات متخصصة بالتخطيط الاستراتيجي في البنوك الاسلامية، وتأهيل القيادات الادارية في البنوك الاسلامية وتدريبهم علي ممارسة الادارة الاستراتيجية وكذلك ضرورة الاهتمام بوضع خطط بديلة في منظمات الاعمال لاستخدامها عند حدوث تغيرات، كما ينبغي للبنوك الاسلامية في اليمن الاستفادة من تجارب وخبرات الاخرين ممن سبقوها في مجال العمل المصرفي.

التعليق على الدراسات السابقة:

أولاً: الاستفادة من الدراسات السابقة:

ساعدت في التعرف على متغيرات الدراسة الحالية وتحديدها، وتحديد مشكلة الدراسة بصورة واضحة، بالإضافة لتحديد فجوات الدراسة من خلال معرفة متغيرات ونتائج كل دراسة، وكذلك تم الاستفادة منها في الجانب النظري وذلك من خلال الاطلاع على ما ورد فيها مما ساهم في ترتيب وتنظيم الإطار النظري

لدراسة الحالية وتزويد الدراسة، أضاف الى انها ساعدة في صياغة فروض الدراسة الحالية واختيار المنهجية والأساليب الإحصائية التي استخدمت، وطريقة عرض النتائج مناقشتها.

ثانياً: أوجه الاتفاق مع الدراسات السابقة:

- اتفقت الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة التي تحدثت عن نظم المعلومات التسويقية
- اتفقت الدراسة مع دراسة كل من (مشاري،2012) و(التجاني،2015) و(جمعون،2015)، (رشيدة،2006)، (علاش،2014)، (ناصر،2015)، (بن يمينة،2016)، (صديقي،2013)، (خالدي،2014)، (بن سالم،2013)، (حياة،2009)، (مفيدة،2013)، (طارق،2006)، (غالب،2011)، (راكان،2013) التي تعاملت مع نظم المعلومات التسويقية كمتغير مستقل.
- كذلك اتفقت عدد من الدراسات مع الدراسة الحالية في محور نظام السجلات الداخلية ومحور نظام بحوث التسويق ومحور نظام الاستخبارات التسويقية مع دراسة كل من (بن يمينة،2016)، (مشاري،2016)، (ناصر،2015)، (علاش،2014)، (بن سالم،2013). ، وبناء على ذلك يمكن القول ان هذه الدراسات لها دور مهم في تعزيز الدراسة الحالية.
- اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من(حياة،2009)، (سناء،2013)، (بن يمينة،2016)، (رزاق،2014)، (الهامي،2016)، (Eldon, 2001) .

ثالثاً: أوجه الاختلاف مع الدراسات السابقة:

- تختلف الدراسة الحالية بانها تناولت أثر نظم المعلومات التسويقية بأبعاده (السجلات، التقارير بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية، التحليلي التسويقي) على التخطيط الاستراتيجي للتسويق للمصارف السودانية عن دراسة (ناصر،2015) التي تحدثت عن مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تحقيق كل من (الجودة واليقظة التنافسية، تحسين الاداء).
- الدراسة الحالية تناولت التخطيط الاستراتيجي للتسويق للمصارف السودانية، اما دراسة (الهامي،2016) تحدثت عن التخطيط الاستراتيجي للتسويق الصحي بالمستشفيات الحكومية بمحافظة النجف. يتضح اختلاف القطاعات التي اجري عليها الدراسة.

- اختلاف نتائج الدراسة الحالية التي أظهرت وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوية بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق وتبين أن المتغير المؤثر هي نظام التحليل التسويقي بينما تبين عدم تأثير المتغيرات: نظام السجلات الداخلية، ونظام التقارير الداخلية، ونظام بحوث التسويق، ونظام الاستخبارات التسويقية، مع نتائج دراسة كل من (ثريا، 2014)، (wee، 2006)، (مشاري، 2012)، (التجاني، 2015)، (جمعون، 2015)، (رشيدة، 2006)، (علاش، 2014)، (ناصر، 2015)، (سنا، 2009)، (Mohammed Yousef، 2011)، (Cooper، 2003)، (صديقي، 2013)، (خالدي، 2014)، (بن سالم، 2013)، (ذياب، 2012)، (جاسر، 2009)، (مفيدة، 2013)، (طارق، 2006)، (غالب، 2011)، (راكان، 2013)، (هشام، 2006)، (ادم، 2005)، (سعد، 2013)، (Raymond، 2001)، (علي، 2013)، (بن ثامر، 2015)، (رزاق، 2014).

رابعاً: ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

- جميع الدراسات تم تطبيقها في دول عربية ومجتمعات تختلف عن المجتمع السوداني، ولم تقع يد الباحث على دراسة بعنوان إثر نظم المعلومات التسويقية على التخطيط الاستراتيجي للتسويقي وتعتبر هذه الدراسة اضافة من الناحية النظرية والعملية للمصارف السودانية.
- تناولت الدراسة الحالية محور نظام التحليل التسويقي الذي لم تطرق له اي من الدراسات السابقة اعلاه، حيث انه سد فجوة الدراسات السابقة.
- تناولت الدراسة الحالية محور نظام التقارير الداخلية الذي لم تتطرق له اي من الدراسات السابقة اعلاه، حيث انه سد فجوة الدراسات السابقة.

الخلاصة:

في هذا الفصل تم توضيح مشكلة الدراسة وصياغة تساؤلاتها، وأهداف الدراسة وأهميتها، وبيان الأهمية العملية والعلمية لهذه الدراسة وكذلك التطرق الى التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وكذلك تناول الدراسات السابقة، والتعليق على الدراسات السابقة وهيكل الدراسة، وسيتناول الفصل القادم الإطار النظري للدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الاول: نظم المعلومات التسويقية

✓ مدخل تمهيدي مفهوم النظم ونظم المعلومات

✓ مفهوم نظم المعلومات التسويقية

✓ مكونات نظم المعلومات التسويقية

✓ العوامل البيئية

المبحث الثاني: التخطيط الاستراتيجي للتسويق

✓ مدخل تمهيدي عن الإدارة الاستراتيجية

✓ التخطيط الاستراتيجي

✓ التخطيط الاستراتيجي للتسويق

المبحث الأول: نظم المعلومات التسويقية

أولاً: مدخل تمهيدي نظم المعلومات

تمهيد: فقد تطورت نظم المعلومات عبر مراحل متعددة، بدأً بنظرية الإدارة العلمية التي تعتمد على جمع المعلومات المتعلقة بالأنشطة التجارية، وعمليات البحث والتحليل والتجديد لاكتشاف الطرق المثلى في إدارة الأعمال بهدف زيادة الانتاجية ثم التركيز على تطبيق المنهجية العلمية، والاعتماد على عمليات التخطيط الاستراتيجي وانتهاءً بمعالجة البيانات والمعلومات بواسطة النظم الحاسوبية.

مدخل لفهم النظم:

يعد مصطلح النظم من المصطلحات الشائعة الاستعمال في مختلف المجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وأساس الكلمة "system" يوناني حيث يعني الكل المركب من عدد من الأجزاء وبمرور الزمن اكتسبت هذه الكلمة معاني ودلالات جديدة لوصف مختلف الظواهر الإدارية والفنية والعلمية.

وقد ظهرت فكرة النظم علي يد العالم الالاماني (Ludwig van betalaffy) 1937م وقد أعطاها أسم النظرية العامة للنظم والتي تقول "لكي تفهم عمل أي كيان يجب أن تنظر إليه كنظام"، والنظام هو مجموعة من الاجزاء المترابطة والتي تعمل معاً لتحقيق هدف معين.

وهناك تعريفات عدة للنظم من بينها:

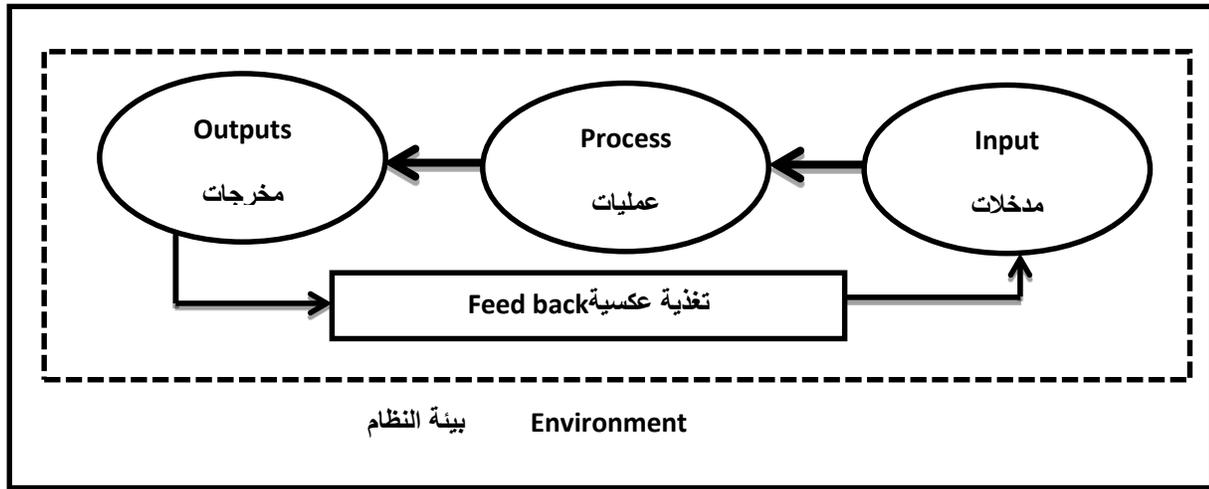
تعريف اوبرين (OBRIN, 1997) ان النظم هي مجموعة المكونات المتداخلة بعضها البعض والتي تعمل على نحو متكامل لتحقيق هدف مشترك وفي سبيل ذلك تقبل مدخلات input لتجري عليها عمليات PROCESS منتظمة لتنتج مخرجات outputs.

ذكر الطائي (1987، ص3) ان النظم مجموعة العناصر والاجزاء المتكاملة والمستلزمات الضرورية لتحقيق هدف معين من خلال معالجة بيانات أو مادة لتهيئة معلومات أو مادة في فترة زمنية محددة. وبصورة أكثر شمولية بان النظم هي مجموعة من المكونات ذات علاقات متداخلة مع بعضها تعمل نحو

تكامل داخل حدود معينة لتحقيق أهداف مشتركة في بيئة ما، وفي سبيل ذلك تقبل مدخلات وتقوم بعمليات وتنتج مخرجات، تسمح باستقبال مدخلات مرتبة تغذية عكسية. (طه،2000، ص24).

اما ورزيل تايلور (Russell Taylor,1995) فقد عرفه بأنه كيان منظم ومعقد يضم أهداف وأجزاء تكون وحدة متكاملة. كما عرفها ميكلويد (Mcleod,1993) بأنها عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق الأهداف.

شكل رقم (1-2) نموذج للنظم



المصدر: طارق طه، (2000). نظم المعلومات الادارية والحاسبات الالية. الاصدار الثالثة، مصر: شركة جلال للطباعة.

مكونات النظام:

نجد ان اي نظام يتكون من عدد من العناصر وقسمها فريد كورتل ولحمر حكيمية (2010، ص62) للتالي:

• المدخلات INPUT :

يعتمد كل نظام على مدخلات معينة هي تلك التي ينصب عليها نشاط النظام وعملياته وتكون حصراً على نوعين من جميع الانظمة هما المادة فقط أو البيانات فقط أو الاثنين معاً وتأتي

المدخلات من مصادر مختلفة من البيئة المحيطة بالنظام عندما تستخدم كمدخلات جديدة من خلال عملية التغذية العكسية.

كما عرفت بانها عناصر النشاط من المواد الخام والآلات والمعدات والطاقة والمعلومات والافراد وكل العناصر المطلوبة حتى يكون هناك اداء.

- **عملية المعالجة PROCESS:** المعالجة أو التشغيل هي العملية التي يتم بواسطتها تحويل المدخلات إلى مخرجات قابلة للاستعمال، والتشغيل بهذا يمثل تفاعل كل العناصر داخل النظام. إذ تتمثل عمليات المعالجة في فعاليات النشاط الذي يمارسه النظام لتحويل كافة عناصر المدخلات باعتماد المستلزمات الضرورية من قوة بشرية ومادية وإجراءات معينة لأجل تحويل هذه المدخلات الى المخرجات المطلوبة أو نواتج ذات قيمة أعلى من قيمة المدخلات. (حكومية، 2010، ص62)

- **المخرجات OUTPUTS:** تتحول المخرجات بفعل عمليات المعالجة إلى المخرجات التي تتفاعل مع البيئة المحيطة او تستخدم كمدخلات جديدة للنظام نفسه، وتعتبر إحدى غايات النظام حيث تكون هذه المخرجات ذات قيمة أعلى من قيمة المدخلات، وتكون في صورة منتج، أو خدمة للمستهلك، أو معلومات تستخدم في اتخاذ القرارات أو تستخدم كبيانات لنظام معلومات آخر.

- **التغذية العكسية FEED BACEK:** لأجل تحقيق الانتظام في فعاليات النظام والرقابة عليها لا بد من وجود عنصر التغذية العكسية الذي يتولى مهمة المقارنة بين المخرجات والنظم الفعلية، وبين المخرجات المخططة والمحددة مسبقاً، إذ أن اي اختلافات بينهما يحتم استخدام مدخلات جديدة أو إجراء تعديلات في عملية المعالجة، أو إعادة النظر في المخرجات المخططة على المخرجات المرغوبة. تحقق ايضاً عملية التوازن في النظام، حيث يشار إلى هذا التوازن بأنه التوازن الديناميكي، حيث تتم الاستجابة للمتغيرات الناشئة باستمرار وبطريقة آلية. (حكومية، 2010، ص62)

- **بيئة النظام ENVIRONMENT**: يعمل كل نظام داخل بيئة محيطة به تقع خارج حدوده ويفترض أنها تؤثر فيه وتتأثر به ويحدث بينهما عمليات تبادلية، تتمثل البيئة في كل المتغيرات التي لا تخضع تماما لسيطرة النظام ومن ثم يقع على النظام عبئ التكيف معها.

أنواع النظم:

يمكن تقسيم النظم وفقا لأكثر من معيار على النحو التالي: (طه، 2000، ص34)

- أ- نظم مادية ونظم مجردة:** النظم المادية هي التي تتكون من عناصر ملموسة TANGIBLE يمكن ادراكها حسيًا مثل نظم الاتصالات، ونظم استقبال الاقمار الصناعية، اما النظم المجردة فهي تتكون من عناصر غير ملموس مثل نظم التسويق، ونظم التخطيط، ونظم الرقابة علي الجودة، ونظم التسعير. (طه، 2000، ص34)
- ب- نظم مفتوحة ونظم مغلقة:** يعتبر النظام المفتوح إذا ما توافرت له القدرة على التفاعل مع البيئة المحيطة به فيمكنه استقبال مدخلات من البيئة وتقديم مخرجات تؤثر عليها، ومثال على ذلك الشركات الصناعية أو التجارية التي تعمل في مجتمع ما وذلك إذا ما نظرنا إليها كنظام. ما النظم المغلقة فلا تتفاعل مع البيئة المحيطة بها حيث انها تتعامل فقط مع متغيراتها الداخلية التي تؤثر في عملياتها التشغيلية. (طه، 2000، ص34)
- ت- نظم طبيعية ونظم اصطناعية:** يمكن مشاهدة النظم الطبيعية في الطبيعة مثل نظام الدورة الدموية في الانسان أو الحيوان. اما النظم الاصطناعية فهي التي يتم إنشائها وتشغيلها بواسطة الافراد أو المنظمات مثل النظم السياسية والاقتصادية ونظم الانتاج. (طه، 2000، ص34)
- ث- نظم محدودة ونظم احتمالية:** النظم المحدودة هي التي تعمل في عدد من الاجراءات والقواعد والقوانين الثابتة بحيث التنبؤ بنتائج تشغيلها أو بسلوكها المستقبلي على نحو دقيق مثل نظم الحكم الإلكتروني، برامج الحاسبات الآلية. اما النظم الاحتمالية فيصعب التنبؤ بنتائج تشغيلها بدقة لخضوعها لمتغيرات غير مؤكدة، ومثال ذلك الانسان نفسه كنظام لا يمكن التنبؤ على نحو دقيق بسلوكه المستقبلي.

ج- نظم قابلة للتكيف وغير قابلة: تستجيب النظم القابلة للتكيف بسهولة لمتغيرات البيئة المحيطة بها حيث تحدث استجابة وتأثير داخل النظام. اما الغير قابلة للتكيف فلا تتمكن بسهولة من التكيف مع البيئة المحيطة بها مما يؤدي في كثير من الاحيان لفنا هذه النظم.

البيانات والمعلومات والمعرفة:

تعريف البيانات: كلمة البيانات DATA هي الارقام أو الاحرف أو الرموز أو الكلمات القابلة للمعالجة بواسطة الحاسب، ومثال على ذلك إن درجة حرارة يوم ما من الايام الصيف هي 40 درجة مئوية الرقم 40 عبارة عن بيانات درجة الحرارة "بيانات" ويستنتج منه معلومة مفادها أن هذا اليوم سيكون حارا " معلومة ".

تعريف المعلومات: إن مصطلح المعلومة INFORMATION في الاستخدام العام يشير الى الحقائق والآراء والاحداث والعمليات المتبادلة في الحياة العامة حيث يطلق على ما يتبادله الناس من اخبار وآراء وحقائق مصطلح معلومات ويجب أن تكون المعلومات منظمة لتشير إلى شكل من اشكال المعرفة أو الخبرة.

وذكر اسماعيل السيد (د.ت، ص97) ان كلمة معلومات بالإنجليزية INFORMATION اشتقت من الاصل اللاتيني الذي كان يعني " تعلم المعرفة ونقلها " ومنه تعرف المعلومة على إنها: " البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعاً للفرد مستقبلا والتي لها قيمة مدركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع في القرارات التي تم اتخاذها.

ويمكن تعريفها بانها "مرحلة " من الإجراءات التي تجمع البيانات وتعمل على تشغيلها وتحويلها إلى معلومات، وتخزينها، وثباتها لتدعيم العملية الإدارية في المنظمات حيث عرضها MOGEN بانها تغيير في المعرفة.(LE MOGEN, 2001: p307)

اما المجازي (د.ت، ص30) فذكر بان المعلومات هي عبارة عن صيغة مكتوبة جديدة بحيث تكون تلك المعرفة واضحة وجليية.

خصائص المعلومات الجيدة:

ان المعلومات الجيدة هي معلومات مفيدة وذات قيمة لمستخدميها ومستلميها بحيث يمكن الاعتماد عليها والمساعدة في اتخاذ القرارات وتمتاز المعلومة بالدقة، والحداثة، والتوقيت المناسب، والموضوعية والإيجاز إضافة الى التأكد ومنشأها ويمكن إيضاحها بالتالي: (كورتل وحكمية، 2010، ص68).

أ. **الدقة:** ويقصد بها أن تمثل المعلومات للموقف أو الحدث مما يساعد على الإمام بكل الأمور اثنا اتخاذ القرار.

ب. **الحداثة:** لابد ان تتوفر المواكبة للجديد، بحيث لا يختلف مستخدم المعلومات عما يدور في زمنه بمعنى مواكبة كل التطورات والتغيرات.

ج. **التوقيت المناسب:** تعتبر هذه الخاصية من أهم الخصائص التي يسعى من أجلها نظام المعلومات، حيث يسمح للمستخدم من الاستفادة من المعلومات في وقتها المحدد لان تأخرها قد يؤدي إلى تخفيض منفعتها.

د. **الموضوعية:** المعلومات ذات الجودة هي معلومات ذات الموضوعية بمعنى تصف وضعية المشاهدة، وتكون بعيدة عن التحيز الذاتي للملاحظة.

هـ. **الإيجاز (الاختصار):** من الضروري ان تتصف المعلومات بالإيجاز وهذا بتقديم المعلومات على حسب احتياجات اتخاذ القرار.

و. **التأكيد:** تزيل المعلومات عدم التأكد لدى مستخدميها اي مدى صدقها وعدم تحريفها.

ز. **المنشأ:** ونقصد به المصدر الذي استلمت منه، ونميز بين مصدريين للمعلومات، مصدر داخلي وهو المنظمة، ومصدر خارجي هو البيئة الخارجية.

تعريف المعرفة:

هي حصيلة الامتزاج الخفي بين المعلومة والخبرة المدركات الحسية والقدرة على الحكم حيث نتلقى المعلومات ونخرجها بما تدركه حواسنا، فالمعلومات وسيط لاكتساب المعرفة ضمن وسائل عديدة كالحدس والتخمين والممارسة الفعلية. (الثعلب، 2010، ص37).

وكما عرفها كورتل وحكمية (2010، ص37) بانها " مجموعة من قيم المعطيات ".

أنواع المعلومات:

صنف كورتل وحكمية (2010، ص72) المعلومات في المنظمات الى ثلاثة مجموعات وهي:

المعلومات الاستراتيجية: هي التي تغطي فترة زمنية طويلة نسبياً وتتعلق ببناء الأهداف والسياسات التي تؤثر على المنظمة ككل، وتأتي في المقام الاول وترتبط بالتخطيط. وتشمل المعلومات الخارجية التي تتعلق بالنواحي التنافسية والاتجاهات الاقتصادية والتغيرات التكنولوجية والسياسات الحكومية والدراسات السكانية والقوانين واللوائح اما فيما يخص المعلومات الداخلية فهي تتعلق بالمبيعات، والانفاق والديون.

المعلومات التكتيكية: هي التي تغطي الفترة الزمنية المتوسطة الأمد وتتعلق بتنفيذ الادارة الوسطى للاستراتيجيات الموضوعية من قبل الادارة العليا اي انها تتركز حول وصف الخطط التكتيكية الضرورية لتنفيذ استراتيجية معينه مثال ذلك المعلومات الخاصة بتدريب الافراد، جدولة الانتاج، وخطط الصيانة.

المعلومات التشغيلية (الفنية): تتعلق هذه المعلومات بعمليات المنظمة اليومية حيث يجب توفير معلومات تفصيلية ودقيقة وبصفة مستمرة ومتكررة عن جميع أوجه النشاط، مثال ذلك المعلومات المتعلقة بحضور وانصراف الافراد، وأنواع وكميات السلع المنتجة والمباعة.

الشكل رقم (2-2) يوضح أنواع المعلومات ومستويات اتخاذ القرارات:



المصدر: فريد كورتل؛ ولحمر حكيمية، (2010). نظم المعلومات التسويقية. ط 1، عمان: دار كنوز للنشر والتوزيع، ص 74.

مفهوم نظم المعلومات:

إن اختلاف التعاريف المقدمة لنظم المعلومات راجع لاختلاف الخلفية العلمية والعملية لمقدميها ويمكن تعريفها على النحو التالي: بان نظم المعلومات هي ذلك النظام الذي يستخدم الافراد والمعدات والإجراءات وسياسات والتشغيل لتجميع ومعالجة البيانات وتجميع المعلومات شريطة الالتزام بخصائص البيانات الجيدة. (نيهان، 1996، ص30).

اما الكبرى (1999، ص14) فقد عرفها بانها مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجمع واسترجاع وتشغيل وتخزين وتوزيع المعلومات لتعميم اتخاذ القرارات والرقابة في التنظيم وبالإضافة إلى تدعيم المديرين والعاملين في تحليل المشاكل وتطوير المنتجات المقدمة وخلق المنتجات الجديدة.

كما عرفت بانها مجموعة من الافراد والتجهيزات والإجراءات والبرمجيات وقواعد البيانات تعمل يدوياً أو ميكانيكياً أو آلياً على جمع المعلومات وتخزينها ومعالجتها ومن ثم بثها للمستفيد. (الحسنية، 1998، ص42).

أهمية نظم المعلومات:

أصبحت نظم جمع المعلومات هامة وضرورية جدا لكل منظمات الاعمال والمؤسسات الحكومية بفعل الحقائق التالية:(الصباح، 1999، ص23).

أ- ازدياد التعقيد في مهام إدارة المنظمات، وذلك التعقيد الناجم عن تأثير منظمات الاعمال بالمتغيرات البيئية من السياسية، والثقافية، والاقتصادية الخ سواً على المستوي المحلي أو الدولي.

ب- مواصلة التطورات التكنولوجية في أساليب وأدوات الانتاج وأيضاً في أساليب ووسائل الاتصال ونقل المعلومات.

ت- زيادة حدة المنافسة بين الشركات والمنظمات الكبرى مما أستخدم المديرين إلى وجوب مواجهة منافسيهم من حيث سرعة اتخاذ القرارات وحل المشكلات واستشعار مجالات أداء منظماتهم كالتعرف على الفرص التسويقية والتهديدات البيئية الحالية والمحتملة.

ث- تزايد نفوذ المعرفة والمعلومات بالنسبة لمختلف المنظمات.

ج- تطوير شبكات الاتصال والمعالجات الدقيقة المبنية على استخدام الحاسب.

ح- تغير مفهوم وقيمة المعلومات حيث كان ينظر في السابق إلى المعلومات على إنها عبئ حيث أصبح ينظر إليها اليوم على أنها مورد استراتيجي.

خ- تغير أدوار مديري المنظمات من حيث استخدامهم لتكنولوجيا المعلومات والبرمجيات.

أذ فالتحدي الذي تواجهه المنظمات يكمن في كيفية الاستخدام والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات من أجل تصميم نظم المعلومات التي تمكنها من المنافسة.

خصائص نظم المعلومات:

يمكن حصر هذه الخصائص في النقاط التالية: (كورتل وحكمية، 2010، ص 82).

- أ- **الحصول على مزايا تنافسية:** أصبح لنظم المعلومات مزايا استراتيجية سواء داخل المنظمة في المجال التخطيط والرقابة وكذلك على المستوى البيئي مثل تقديم منتجات وخدمات جديدة تستخدم نظم المعلومات كوسيلة اتصال لإيجاد التوازن بين الخصائص الداخلية للمنظمة والبيئة التي تعمل فيها مما يخلق ميزة تنافسية للمنظمة مقارنة بالمنظمات المنافسة.
- ب- **الاستحواذ على العملاء والموردين:** أحد المزايا التنافسية التي تتيحها نظم المعلومات هي قدرتها على الاحتفاظ بعملائها ومورديها من خلال تكلفة التحول إلى المنافسين مرتفعة، والمثال على ذلك ELECTRONIC HEM BUKNG فبمجرد ارتباط العميل بأحد تلك البنوك فإن جميع معاملاته المالية تكون مرتبطة بنظام ذلك البنك وما يستخدم من شبكة المعلومات بحيث يصعب على العميل التحول إلى بنك آخر له نظام مختلف.
- ت- **تغيير قواعد المنافسة:** تمكن النظم من سرعة تغيير قواعد المنافسة حيث يمكن لنظم المعلومات تغيير المزايا التنافسية من منافسة تكاليف إلى منافسة تعتمد على تميز المنتج أو توسيع نطاق الخدمة وجعلها أكثر سهولة أو تقديم مجموعة من الخدمات أو المنتجات المتكاملة والتي يستطيع المستهلك الحصول عليها في مكان واحد.

أنواع نظم المعلومات:

أولاً: من حيث المجالات الوظيفية:

تتنوع نظم المعلومات على عدد من المعارف والتخصصات، وسيتم تناولها من حيث المجالات الوظيفية، وتقوم بتدويد المنظمة بالمعلومات للقيام بوظائفها (التسويق، المالية، التمويل، التصنيع، القوة العاملة). ويعنى ذلك ان لكل وظيفة نظام فرعي لتهيئة المعلومات الخاصة به ويجب أن تعمل هذه النظم الفرعية معاً وأن تستخلص بعض بياناتها على الأقل من قاعدة تحقيق أهداف المنظمة ويمكن إيضاحها من خلال التالي: (كورتل وحكمية، 2010)

أ- **نظم معلومات الموارد البشرية:** يجب على كل منظمة أن تمتلك نظام لجمع وتحصيل البيانات التي تصنف العمالة فيها، وتحويل البيانات إلى المعلومات وإعطاء المستفيدين هذه المعلومات على شكل تقارير وتسمى نظم إدارة الموارد البشرية (HRMS) وفي كثير من الحالات تدار هذه النظم من مدير الموارد البشرية مباشرة، ولكن في بعض المنظمات قد تكون كوحدة فرعية لمجموعة أخرى ضمن الموارد البشرية مثل دائرة التخطيط للقوى العاملة.

ب- **نظام معلومات التمويل المالي والمحاسبي:** يعتبر التمويل من الوظائف الأساسية في المنظمة فهي المسؤولة عن تدفق الاموال إلى داخل وخارج المنظمة، ولقد تطورت هذه الوظيفة بشكل كبير جداً في الوقت الحاضر إذ أصبح هذا الدور لا يقتصر فقط على مسك الدفاتر وإعداد التقارير بل أصبح له دور في اتخاذ القرارات المالية التي تخص المنظمة.

ولكي يستطيع المدير المالي انجاز وظائفه بشكل دقيق لابد من توفير معلومات تتسجم مع هذه الأعباء والنظام الذي يقوم بتهيئة هذه المعلومات يطلق عليه نظام معلومات التمويل. وله ثلاثة مهام أساسية هي:

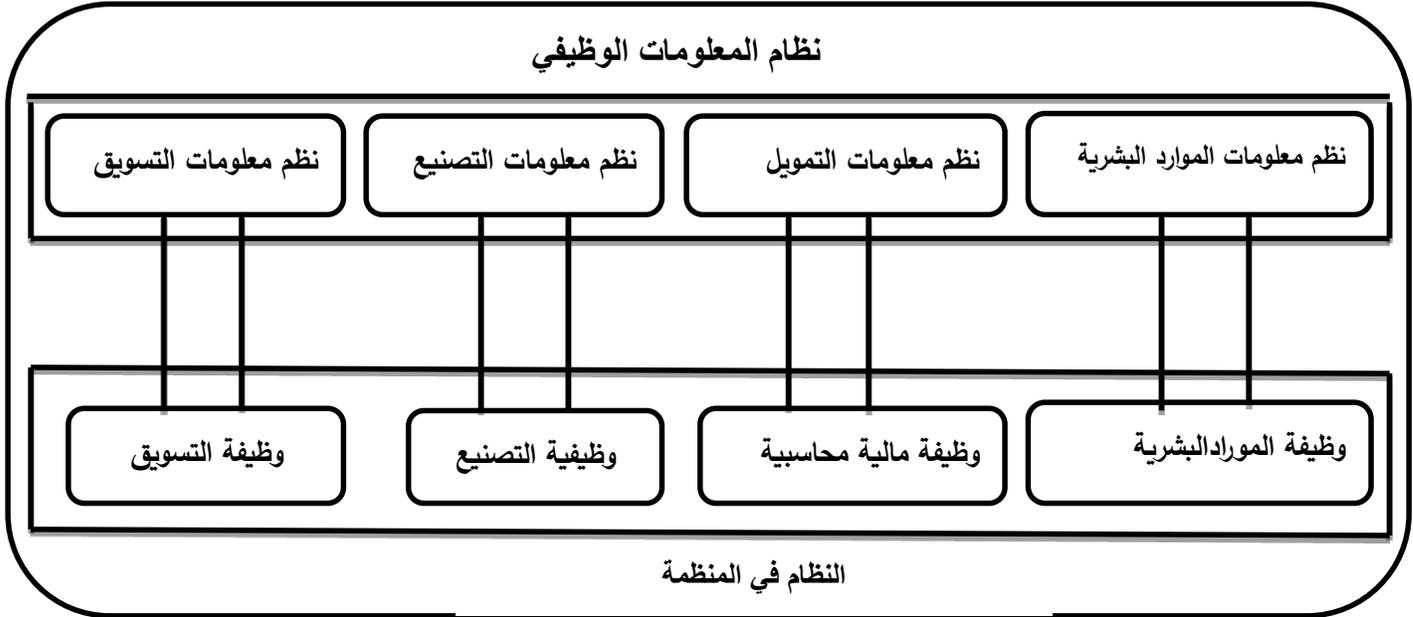
- التنبؤ بالاحتياجات المالية المستقبلية.
- تقييم مصادر الاموال الواردة.
- الرقابة على استخدام الاموال.

ت- **نظم معلومات الإنتاج (التصنيع):** الانتاج ووظيفة من الوظائف المهمة المسؤولة عن عملية تحويل المواد الخام إلى سلع وخدمات ذات قيمة ومنفعة أعلى لتلبية رغبات العملاء والمستهلكين. وانشطة الإنتاج عديدة منها على سبيل المثال الانشطة التي لها علاقة بتصميم المنتج والانشطة المتعلقة بتصنيع المنتج. وللقيام بمختلف هذه الانشطة لابد من معلومات سريعة ودقيقة ولذلك فإن المستخدمين يستخدمون الحاسوب لغرض الوصول إلى هذه المعلومات. (كورتل وحكمية، 2010)

ث- **نظم المعلومات التسويقية:** هي عبارة عن مجموعة من الطرق والإجراءات التي تؤمن تخطيط وتحليل وعرض للمعلومات الضرورية لقرارات التسويق، ويركز هذا النوع من النظم على نشاط المبيعات عادة، ونظم المعلومات التسويقية هي طريقة للوصول إلى جمع ومعالجة وتخزين المعلومات التي يحتاجها المديرون العاملون في مجال التسويق في الوقت الحاضر كنظم للإدارة

فحسب بل هي نظم تشغيلية كذلك حيث توجه هذه النظم نحو نشاطات التسويق. (الثعلب، 2010، ص183).

الشكل رقم (2-3) يوضح العلاقة بين نظم المعلومات الوظيفية مع وظائف الإدارة

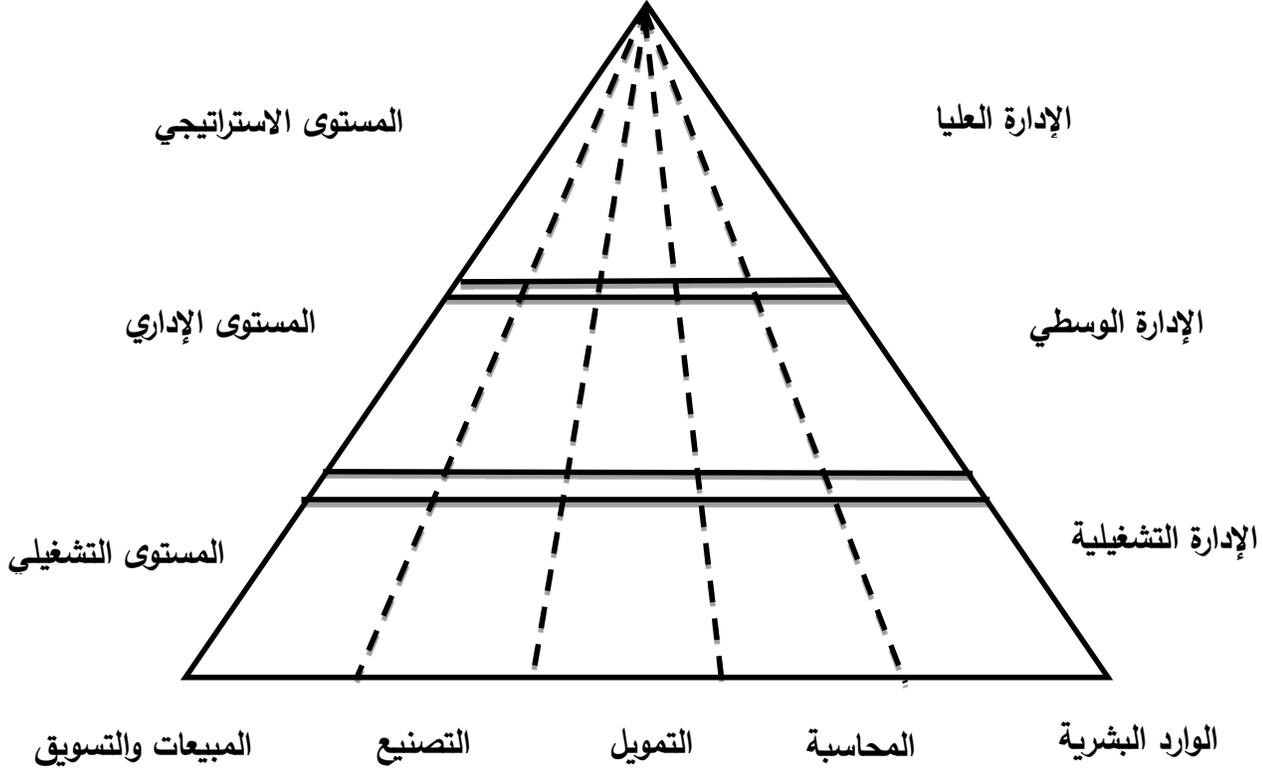


المصدر: علاء السالمي؛ عثمان السكلاني، هدى البياني، (2010). أساسيات نظم المعلومات الإدارية. عمان: دار المناهج، ص263.

ثانياً: من حيث النظم التي تخدم المستويات التنظيمية:

وذكر كورتل وحكمية (2010) بان يمكن تقسيم وتصنيف نظم المعلومات، على أساس المستويات التنظيمية الأساسية التي تقدم الدعم لها، ابتداء من المستوى الأدنى وصعوداً إلى المستويات الأعلى، كالآتي:

شكل رقم (2-4) يوضح أنواع نظم المعلومات التي تخدم المستويات التنظيمية



المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي؛ علاء الدين عبد القادر الجنابي(2015). نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص78.

- المستوى التشغيلي (العمليات): والذي يمثل القاعدة الأساسية لحركة المنظمة ويشتمل على إدارة عملياتها.
- المستوى الإداري: والذي يشتمل على إدارات المنظمة الوسطى.
- المستوى الاستراتيجي: والذي يشتمل على الإدارات العليا، أو إدارات العمل الاستراتيجي في المنظمة.

ثالثاً: النظم الستة التي تتعامل مع المستويات التنظيمية: وهذه المستويات الثلاثة، التي أشرنا إليها وأوضحناها في المخطط السابق تحصل على الخدمات المعلوماتية عادة من خلال ستة أنواع من نظم المعلومات في المنظمات المعاصرة والتي تصمم لأغراض مختلفة ولجمهور من المستخدمين المختلفين وهي: (القنديلجي والجنابي، 2015، ص79).

أ- نظم معالجة المعاملات التجارية: TRANSACTION PROCESSING SYSTEM

والتي تختص في التعامل مع مجالات عدة في المنظمة، مثل متابعة الطلبات ومعالجتها، ومتابعة تتعلق بالأجور، وكذلك السيطرة على المكائن والمعدات، ومتابعة التعويضات وكلها تستخدم في مستوى العمليات والمعاملات التجارية في المنظمة التي تتابع انسياب العمل اليومي.

ب- نظم المكتب: OFFICE SYSTEM

هي التي تتعلق بوظائف المعالجة المحوسبة للكلمات، والنشر المكتبي وتصوير الوثائق التي تعتمد عليها أعمال وإجراءات المنظمة، وكذلك تأمين التقويمات الزمنية المطلوبة.

ت- نظم العمل المعرفي: KNOWLEDGE WORK SYSTEM

وتتعلق وظائفها بالمحطات الهندسية، ومعالجة البيانات ومحطات الرسومات، والمحطات الإدارية وتطوير الوثائق والمفكرات اليومية الإلكترونية والتي تخدم مستوى العمل المعرفي وكذلك مستوى نظم المكتب.

ث- نظم دعم القرارات: DECISION SUPPORT SYSTEM

المتعلقة أعمالها بتحليل مبيعات الإقليم الذي تقدم خدماتها ومنتجاتها له، وكذلك جدولة الانتاج وتحليل التكاليف والاسعار والارباح إضافة إلى تكاليف العقود.

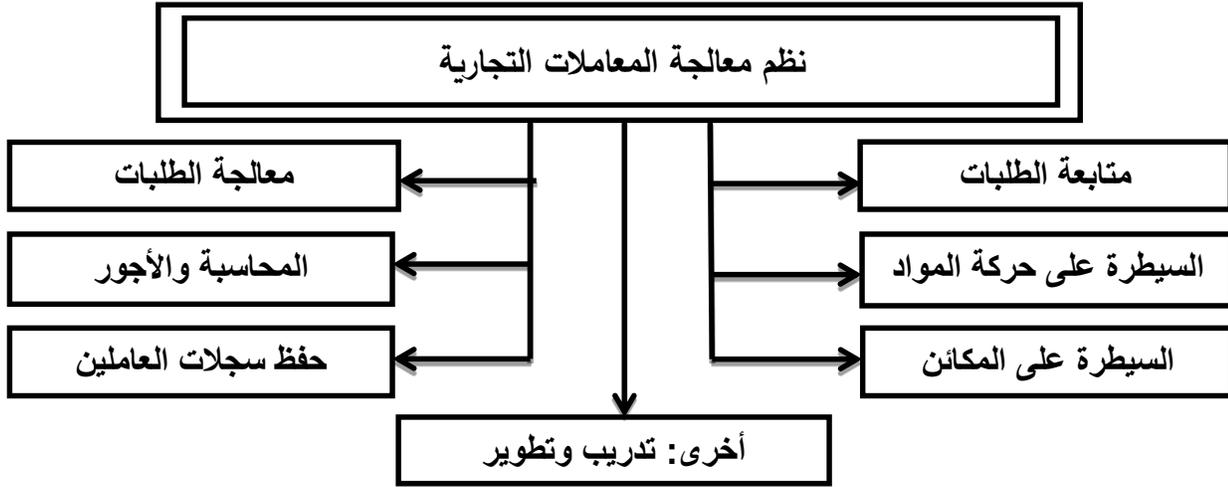
ج- نظم المعلومات الإدارية: MANAGEMENT INFORMATION SYSTEM

هي التي تخدم نظم دعم القرار ونظم المعلومات الإدارية مثلاً التحليل الإقليمي للمبيعات، وتحليل التكاليف، والموازنة السنوية.

ح- نظم الدعم التنفيذي: EXECUTIVE SUPPORT SYSTEM

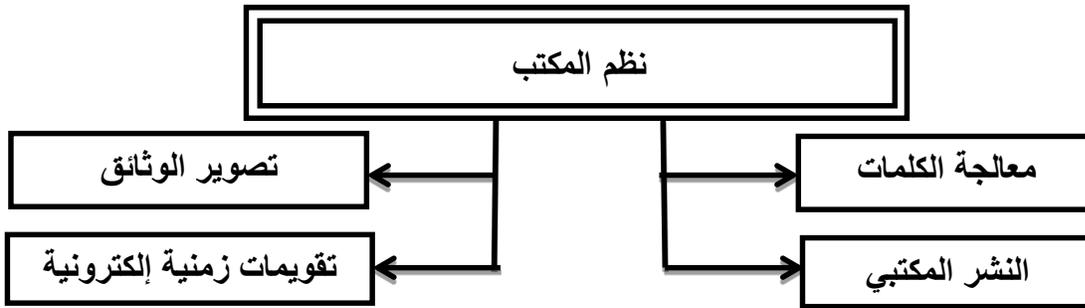
من الامثلة على نظم دعم الإدارة العليا التي تخدم المستوى الاستراتيجي وتنبؤات اتجاهات المبيعات، وتطوير خطة العمليات، تنبؤات الموازنة ويمكن توضيح النظم أعلاه من خلال توزيع النشاطات التالية:

شكل رقم (2-5) نشاطات نظم معالجة التعاملات



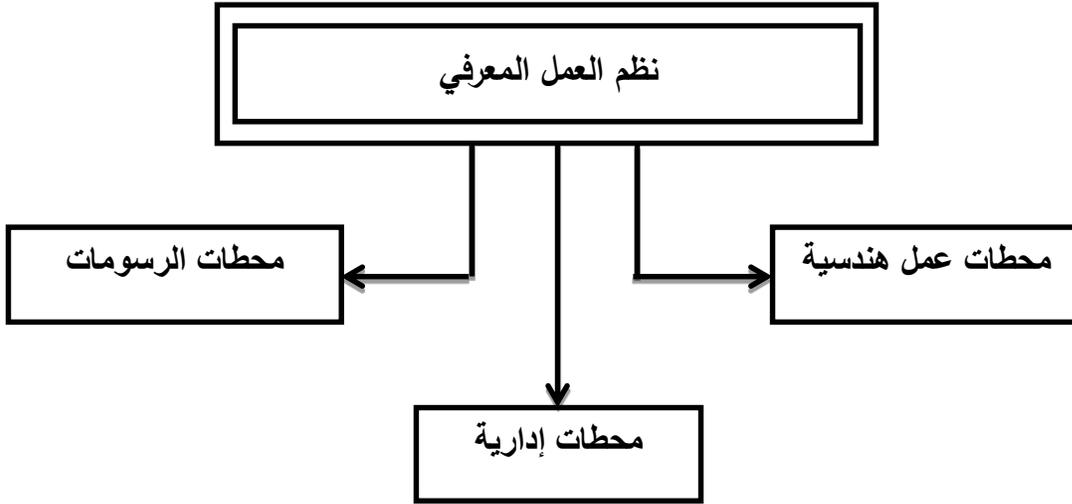
المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي؛ علاء الدين عبد القادر الجنابي(2015). نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص80.

شكل رقم (2-6) نشاطات نظم المكتب



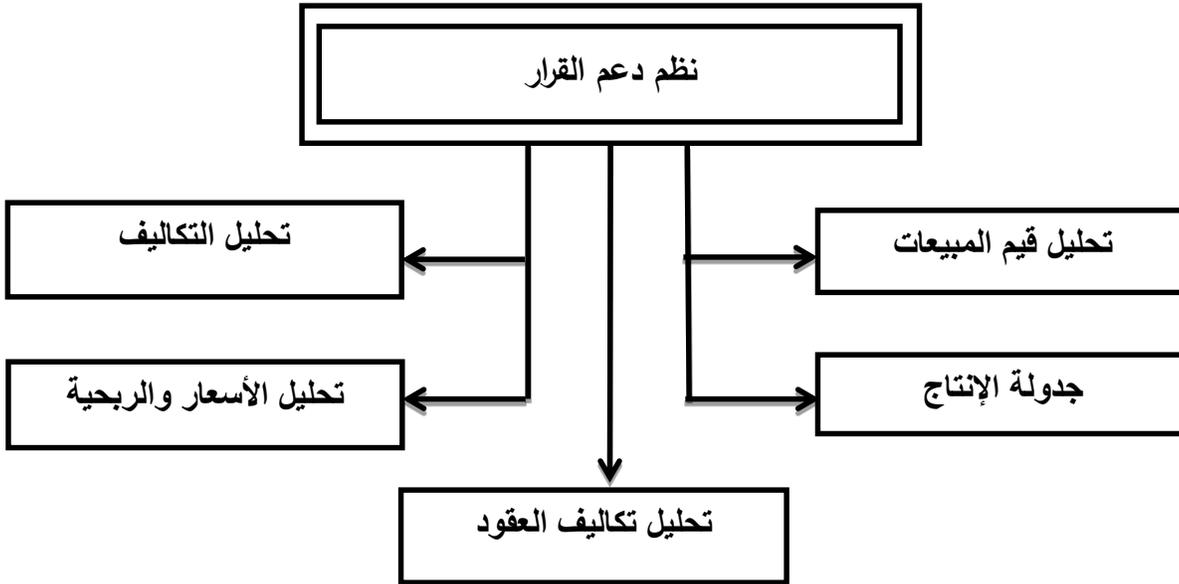
المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي؛ علاء الدين عبد القادر الجنابي(2015). نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص81.

شكل رقم (2-7) نشاطات نظم العمل المعرفي



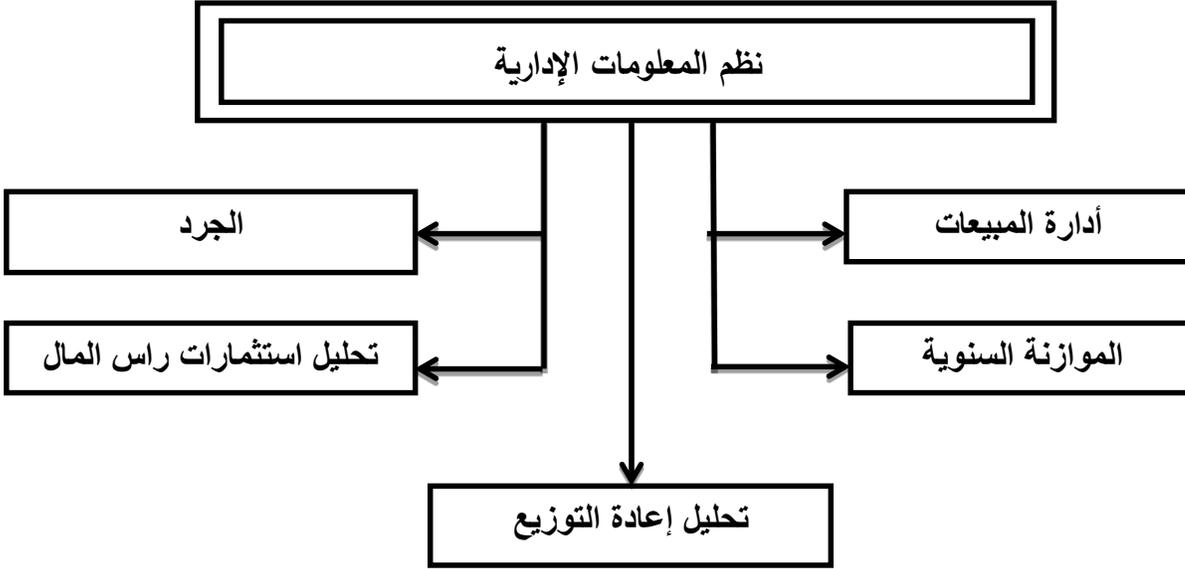
المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي؛ علاء الدين عبد القادر الجنابي(2015). نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص82.

شكل رقم (2-8) نشاطات نظم دعم القرار



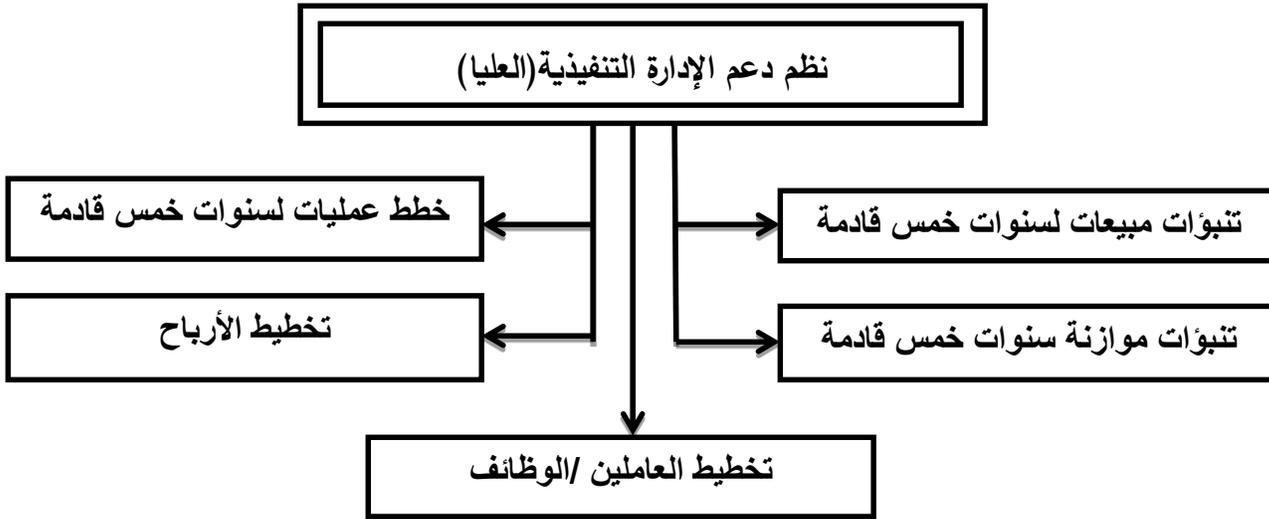
المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي؛ علاء الدين عبد القادر الجنابي(2015). نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص78.

شكل رقم (2-9) نشاطات نظم المعلومات الإدارية



المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي؛ علاء الدين عبد القادر الجنابي(2015). نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص83.

شكل رقم (2-10) نشاطات الدعم الإداري الاستراتيجي



المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي؛ علاء الدين عبد القادر الجنابي(2015). نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص78.

أهمية نظم المعلومات:

ذكر الصباني (1993، ص39) أن أهمية نظم المعلومات في أنها توجد داخل المنشأة، وتتحكم بكل نشاطاتها فهي تتكون من مجموعة من العناصر البشرية والآلية والإجراءات، وقواعد البيانات، والدوائر، والاجهزة، والتقنيات، والبرامج التي توجد داخل النظام الكلي للمنشأة.

وتختص بتحديد وتجميع وتشغيل وتحليل وتخزين المعلومات، وأرسالها لمراكز اتخاذ القرار بحيث تتفق مع الاحتياجات الفعلية لطلبياتها، وأن توفر الشكل والشمول والنوعية في التوقيت المناسب وتساعد في مراقبة العمل بكفاءة، وبالتالي نجد ان نظم المعلومات تهتم بوجود علاقة بين كل من النظام الرسمي للمعلومات، ووظيفة الادارة، والهيكل التنظيمي ومستخدمي المعلومات في البيئة التي يعمل فيها النظام.

مقومات تصميم نظم المعلومات:

لكي لا تُتقَد نظم المعلومات فائدتها العملية المرجوة منها لغايات تحقيق الاهداف المختلفة لهذه النظم، فإنه لا بد من إجراء تحديث مستمر للبيانات المخزنة فيها والمعلومات الناتجة عنها وهذا يتطلب مراعاة الاعتبارات التالية عند تصميم النظم وهي: (GUSHNG,95: p982)

أ- الغاية من النظم:

تسعى نظم المعلومات إلى تحقيق عدد من الأهداف، الأمر الذي يتطلب وضوح هذه الأهداف كان يهدف نظام معين إلى توفير المعلومات الملائمة للقرارات في وقت مناسب.

ب- الرقابة:

تأتي أهمية الرقابة في نظم المعلومات من أهمية البيانات التي تتعامل معها المنشأة وتعتبر حماية أصول المنشأة واستخدام الموارد المتاحة بكفاءة وتسجيل الأحداث اللازمة من أهم العمليات التي يجب مراقبتها وتقسّم الرقابة إلى نوعين: رقابة التطبيقات التي تهتم بدقة واكتمال البيانات والنوع الثاني: رقابة عامة تهتم بالقواعد والمعايير التي يمكن استخدامها في تشغيل البيانات. (GUSHNG, 95:p982)

ت - البيئة:

تمثل البيئة الخارجية لنظم المعلومات بالإطار الذي توجد فيه هذه النظم وتشتمل على العديد من الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر في نظم المعلومات، لذلك يجب الاستفادة من المزايا التي توفرها البيئة والحد من تأثير القيود ذات النتائج السلبية التي فرضتها البيئة على نظم المعلومات.

ث - موارد النظام:

يجب أن تأخذ نظم المعلومات الموارد التي تحتاج إليها ومدى توفرها، وتشمل الافراد والاموال والآلات والأدوات المختلفة وغيرها.

ج - أجزاء النظم ومكوناتها الأساسية:

تشمل أجزاء أي نظام على أجهزته المختلفة أو النظم الفرعية وكل منها له أهداف محددة يسعى لتحقيقها، وأوجه نشاط معين يقوم بها، وقواعد وإجراءات محددة تتطلب عملية التشغيل فيها ويتم تحديد أوجه النشاط في حدود القواعد والاجراءات التي يتم تصميمها على شكل برامج تشغيل تحقق الأهداف المرجوة. (GUSHNG, 95:p982)

ح - إدارة نظم المعلومات:

تقوم إدارة نظم المعلومات بعمليات التخطيط والتنفيذ التي تؤدي الى تحقيق الأهداف المرجوة من هذه النظم، ويجب أن تتميز بقدرتها على أداء المهام الآتية:

- تحديد الأهداف العامة والأهداف الفرعية لأجزائه.
- وضع الخطط والبرامج اللازمة.
- الموائمة بين نشاط النظام والقيود المفروضة عليه من البيئة الخارجية.
- الرقابة على أداء النظم الفرعية وتصحيح الانحرافات في ادائها.

خ - احتياجات المستفيد من نظم المعلومات:

يجب أن تصمم نظم المعلومات بحيث تستطيع إمداد متخذي القرارات بالمعلومات اللازمة للقرار وتوفير المعلومات المفيدة والمناسبة للمهتمين عن أعمال المنشأة.

د - الدقة والسرعة في أعداد البيانات:

يجب ان يكون انتاج التقارير سليم والتأكد من أن نظم المعلومات تستطيع توفير المعلومات الدقيقة والصحيحة عند نتائج أعمال المنشأة بسرعة وفي الوقت المناسب، والتأكد من صحة إثبات وتصنيف وتلخيص عمليات المنشأة وسلامة الأساس المتبع.

ذ - تكاليف نظم المعلومات:

يجب ان تكون تكاليف استخدام النظم معقولة، سواء كانت تكاليف مباشرة، مثل تكاليف إعداد النظام، تكاليف عناصر النظام من أشخاص والآلات وتكاليف إنتاج التقارير أو تكاليف غير مباشرة سببها أخطاء الموظفين وفقدان العملاء.

ثانياً: مفهوم نظم المعلومات التسويقية

تمهيد:

من المعروف أن القرار الإداري هو اختيار أحسن البدائل المتاحة بعد إجراء دراسة للنتائج المتوقعة لاستخدام كل بديل وأثره على الاهداف العامة للمنشأة، ولا يمكن ان يتم هذه القرار الا اذا توافرت معلومات محددة يحصل عليها صاحب القرار وأن تكون هذه المعلومات دقيقة ويتضح من ذلك أن عملية اتخاذ القرارات في الادارة هي نظام متناسق له مدخلاته ومخرجاته فإذا كانت مدخلاته هي مجموعة من المعلومات فان الربط فيما بينها وتحليها يمثل العملية التحليلية والتشغيلية بينما يعتبر القرار ذاته هو المخرجات من وراء هذه العملية. (عبد الحميد، 2010، ص203).

تعتبر المعلومات هي شريان العملية التسويقية ولأيمكن لأي قرار أن يتخذ في غيبة المعلومات، وسوف يتم تناول مفهوم نظم المعلومات التسويقية نشأتها وتطورها وكذلك أهميتها ومميزاتها وانواعها ووظائفها وأهدافها

ومن ثم تناول مراحل وضع النظام وتوضيح المدخلات والمخرجات وبيان خصائص وكفاءة النظم والمشاكل الناتجة عن عدم وجود نظم معلومات التسويقية داخل منظمات الأعمال وأخيراً الهيكل التنظيمي للنظام.

مفهوم نظم المعلومات التسويقية:

عرفها طلعت اسعد عبد الحميد (2010، ص213) بأنها عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة.

تعرف بأنها عبارة عن مجموعة من الافراد والمعدات والاجراءات والبرمجيات، والشبكات التي تعمل معاً من أجل تصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات التسويقية بشكل منظم لدعم صانعي القرارات التسويقية. (الصقر، 2010، ص62)

وتناول كينج (KING,1989: p46) مفهوم نظم المعلومات التسويقية على أنه أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة، والذي يختص بتجميع البيانات والمعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية ومنتجها، وتشغيلها واسترجاعها، وأرسالها لمراكز اتخاذ القرارات للاستفادة منها في تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية.

وتعرف كذلك بأنها مبنية منظمة مكونه من الافراد وطرائق وآلات تهدف إلى إنتاج مجموعة من المعلومات التسويقية الموثوق من مصادرها الداخلية والخارجية بهدف استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية. (الضلعين، 2013، ص23).

تبدأ نظم المعلومات التسويقية وتنتهي مع مديري التسويق فهي تتفاعل مع المديرين لتقييم وتحديد حاجاتهم من المعلومات والعمل على تطوير المعلومات المطلوبة من خلال السجلات الداخلية للمنظمة ونشاطات الاستخبارات التسويقية وعمليات بحوث التسويق وهذا يساعد دائماً على جعلها أكثر فائدة لمتخذي القرارات. (حداد، 2003، ص102).

كما عرفها الدويجي (1987، ص40) بانها اي عمل يعتمد على كمية ونوعية البيانات والمعلومات المطلوبة لاتخاذ القرارات وأن هذه المعلومات والبيانات تختلف باختلاف العوامل المؤثرة في محيط المنافسة والاسواق والزيائن والتقنيات المستخدمة.

اما اسيل (ASSAEL, 1986) فعرّفها بأنها النتيجة النهائية لتفاعل مجموعة من الإجراءات والاساليب المعتمدة من قبل المعنيين من أجل بناء وتطوير الاستراتيجية التسويقية. وذكر بانه يمكن تحديد مفهوم نظم المعلومات التسويقية من خلال الأبعاد الآتية:

- أ. بانها توفر المعلومات الضرورية لإدارة التسويق إلا ان هذه الخصوصية لا تعني حصر الاستفادة كلها بإدارة التسويق فقط وأنماء تستفيد منها الأنظمة الوظيفية الأخرى.
- ب. بانها توفر المعلومات من مصادرها الداخلية ومصادرها الخارجية " المستهلكين والموردين والمساهمين والدوائر الحكومية والمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والتعاونية للمجتمع والبيئة التنافسية من أجل وضع وبناء الاستراتيجية التسويقية ومن ثم تطويرها.
- ت. بانها مجموعة من الانشطة والإجراءات والبرمجيات والشبكات تعمل معاً باستمرار من أجل معالجة البيانات التسويقية وأخرجها بشكل منتظم لدعم صانعي القرارات التسويقية لتحقيق أهداف المنشأة.

نشأة وتطور نظم المعلومات التسويقية:

تطورت فكرة نظم المعلومات التسويقية حيث مرت بمراحل عديدة، حيث كانت في أوائل الثمانينات وحدة البحوث التسويقية، هي الحلقة الأولى في نظم المعلومات التسويقية وكانت تعمل على تجهيز المعلومات الضرورية لحل المشاكل التسويقية التي تجابه مدراء التسويق في المنظمات.

حيث شهدت فترة منتصف الثمانينات العديد من التغيرات في البيئة التسويقية خاصة ما يتعلق برغبات المستهلكين وأذواقهم وحاجاتهم المختلفة وسياسات المجهزين والموزعين والمنافسين إلى جانب ظهور التطورات في التكنولوجيا والبرمجيات، والاقتصاد والسياسة على النحو الذي أدى الى الحاجة لإنشاء نظم معلومات تسويقية داخل منظمات الأعمال من أجل التعامل مع كل المتغيرات البيئية والاستفادة من الفرص التسويقية وتنمية الطلب على المنتجات أو الخدمات المنظمة. (محمد الأمين، 2010، ص52).

وأضاف أيضاً محمد الأمين (2010، ص52) في أوائل التسعينات أصبح لنظم المعلومات التسويقية إطاره وهيكله داخل منظمات الاعمال مما أدى إلى أهميته، حيث أصبحت تلعب دورا هاما في أحداث التكامل فيما بين النشاط التسويقي كأحد المجالات الوظيفية الهامة بالمنظمة والمجالات الوظيفية الأخرى كالإنتاج والتمويل والموارد البشرية والتطوير.

وعندما بدأت تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في نظم المعلومات الإدارية شملت نظم المعلومات التسويقية في تطبيقها، وتمت الاستفادة من قواعد المعلومات ومن شبكات الاتصالات المتطورة في زيادة كفاءة وفاعلية نظم المعلومات التسويقية في المنظمة. التطور الذي مرت به نظم المعلومات التسويقية لم يأتي من فراغ وإنما جاء محصلة لتضافر مجموعة من العوامل يمكن إجمالها بالآتي:(عبد الحميد،2010، ص204).

- بروز ظاهرة سوق المشترين.
- ظهور الأسواق الكبيرة.
- المنافسة.
- زيادة النشاط التسويقي.
- زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية.
- تعقد النشاط التسويقي.
- التطورات العلمية والتكنولوجية والثقافية.
- ظاهرة ثورة المعلوماتية أو ما يسمى بالانفجار المعرفي.

أهمية نظم المعلومات التسويقية:

وأوضح عبد الحميد (201، ص204) أن أهمية نظم المعلومات فيما يلي:

- أ- للمعلومات التسويقية أهمية خاصة في توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، إذ انها تحدد للإدارة الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة

- ملخصة على كل بديل وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها فكلما كانت المعلومات كافية ودقيقة ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة للأنشطة التسويقية.
- ب- تمكن من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل يساعد على حساب جدوى كل الانشطة التسويقية، فيمكن حساب نصيب كل عميل، وكل سلعة، وكل رجل بيع، ومساهمة كل عنصر في أرباح المنشأة وبالتالي يمكن ان يحدد اتجاهات وسياسات الإدارة وسياساتها المستقبلية نحو الاحتفاظ بمنتج معين او نوع معين من العملاء.
- ت- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد، والإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء أو رجال البيع أو الخدمة أو السلعة بشكل فوري كما يمكن ان تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي موزعاً جغرافياً أو طبقاً لنوعية العملاء فضلاً عن إمكانية استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية.
- ث- تتميز نظم المعلومات التسويقية على انها تنظر الى أعمال المنشأة ككل وليس كأجزاء منفصلة، إذ يحدث ربط بين سياسات المنشأة الخاصة بالإنتاج والتمويل والشراء والتخزين، والسياسات التسويقية ووضعها في قالب واحد وتحليلها بشكل متكامل.
- وذكر الصميدعي والعلاق (2002، ص309) أن أهمية نظم المعلومات التسويقية تزويد كل وظيفة في إدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات اي انها كلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق نتائج أفضل. ولخص الاتي:
- أ- السرعة والدقة في الحصول على المعلومات التفصيلية، بشكل سريع يساعد على حساب كل الانشطة التسويقية وتحديد السياسات الإدارية.
- ب- الجمع المنظم للبيانات مع الاحتفاظ بالبيانات الخاصة، مع إمكانية توفير البيانات اللازمة لتطبيق الطرق الحديثة في بحوث العلميات لاتخاذ القرارات المختلفة.
- ت- النظرة الشاملة والعامة والسريعة لأعمال المنظمة، وتوفير تقارير عن كل ما يخص العملية التسويقية ببعديها الداخلي والخارجي وتوفير معلومات حول اتجاهات المستهلكين.
- ث- النتائج القابلة للقياس.

أنوع المعلومات التسويقية:

تتعد مصادر البيانات والمعلومات وذلك لضمان جودة المعلومات والمخرجات التي تعتمد عليها الإدارة التسويقية للحصول على معلومات واتجاهات المستفيدين. ولذلك تختلف المعلومات التسويقية حسب آراء المدراء وحسب وجهات نظرهم وتقسم كما يلي: (أمنية، 1995، ص78).

أ- **حسب طبيعة النشاط الإداري:** حسب هذا النوع فإن المعلومات يمكن أن تقسم إلى المجموعات الرئيسية التالية:

- معلومات التخطيط الاستراتيجي: يتم هذا الصنف من المعلومات بتحديد الأهداف والاستراتيجيات والسياسات مثل إضافة منتج جديد، تغيير طرق التوزيع.
- معلومات الرقابة الإدارية والتشغيلية: حيث يساهم هذا الصنف باختيار البديل الأمثل زيادة أعداد العاملين في المبيعات، تغيير وسائل الإعلان.

ب- **حسب مصادر توليد المعلومات:** تقسم إلى قسمين هما:

أولاً: مصادر داخلية: حيث يتم الحصول على المعلومات والبيانات من داخل المنظمة من الآتي:

- ❖ قواعد البيانات المتعلقة بنظم المعلومات الوظيفية، داخل المنظمة مثال ذلك قاعدة البيانات المالية، والانتاجية، والهندسية، والتخطيط، وتمثل البيانات التي يتم الحصول عليها (فواتير العملاء الرواتب والحوافز مواعيد الشحن تكلفة الإنتاج، التخطيط لإنتاج نوع معين من المنتجات).

❖ دراسات البحوث التسويقية حيث يتم الحصول على البيانات التالية:

- حجم الطلب المتوقع على المنتجات.
- نطاق وحجم السوق.
- المبيعات السابقة والحالية الخاصة بالمنتجات ومجموعاتها.
- طرق وأساليب نقل وتوزيع منتجات المنظمة في السوق.

- هيكل وأسعار البيع والخصومات.
- خدمات ما بعد البيع كالضمان والصيانة.

ثانياً: المصادر الخارجية: حيث تجمع البيانات من مصادر خارج المنظمة والتي تعكس البيئة التنافسية والخارجية المحيطة بالمنظمة وتتحصر في المستهلكين الحاليين والمرتقبين، والموردين، والموزعين، والمؤسسات المحلية والدولية، والاجهزة التخطيطية والرقابية، وتتمثل تلك النوعية من البيانات في الآتي:

- سلوك ورغبات المستهلكين.
- مستوى التقدم التكنولوجي في المجتمع.
- المؤثرات الحكومية.
- الفرص والمهددات المتعلقة بالمنظمات المنافسة.
- الأوضاع الاقتصادية والسياسية السائدة في المجتمع.

اولاً: حسب أسلوب تجميع المعلومات: تصنف المعلومات الى صنفين حسب أسلوب تجميعها:

أ. المعلومات الاولية: هي تلك المعلومات التي يتم الحصول عليها من مصادرها الاصلية (مستندات، عملاء، مستهلكين) وذلك بهدف معالجة مشكلة محددة، وهذا النوع من المعلومات يجمع لأغراض خاصة، كما يتطلب الوقت والجهد والمال وتمتاز هذه المعلومات بالدقة، ويتم ذلك من خلال المسوحات والاستقصاء.

ب. المعلومات الثانوية: هي تلك المعلومات التي تكون موجودة ويتم تجميعها لأغراض خاصة وتتماز هذه المعلومات، بأنها تتعلق بالماضي وأقل دقة من المعلومات الأولية وكذلك تتميز بقلّة التكلفة وسهولة الحصول عليها ويتم تجميعها من خلال البحوث والدراسات الميدانية.

ثانياً: حسب دقة المعلومات: تصنف إلى أربعة أصناف وهي:

- الحقائق: تعتبر الحقائق ابسط أنواع المعلومات التسويقية حيث يتم ملاحظتها مباشرة، أو ربما تصل إلى المدراء عن طريق البائعين.

- التخمينات: تعتمد على الاستنتاج، وكذلك آراء المستهلكين والعينة ولكن العينة عرضة للأخطاء، الا انه يمكن تقادى ذلك عن طريق زيادة حجم العينة.
- التنبؤات: تتعلق بالمستقبل. مثلا "تعتقد بعض الشركات أن مبيعاتها سترتفع العام القادم بنسبة معينة عن مبيعاتها العام الماضي ويكن ذلك بالاعتماد على الزيادة في مبيعات السنوات الماضية".
- الإشاعات: حيث انها غير دقيقة وربما متعارضة مع بعضها الا انها ربما تكون المصدر الوحيد للمعلومات في بعض الاوقات.

أهداف نظم المعلومات التسويقية:

يهدف هذا النظام الى التحديد الدقيق لاحتياجات المستهلكين من مخرجات نظم المعلومات التسويقية، ونتاج البيانات والمعلومات التسويقية بالمواصفات القياسية وتوفير خطة كاملة للتدقيق السليم للبيانات والمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية ونظم المعلومات الوظيفية الاخرى بالمنظمة والمساهمة الفعالة في تدعيم أنشطة تخطيط ومراقبة العملية التسويقية داخل منظمات الاعمال المتاحة لتلك المنظمات وبما يؤدي في النهاية الى تقديم خدمات متقدمة للمستهلكين وتحقيق الغرض المناسب للتسويق والتطابق بين الطلب على المنتجات والعمليات الانتاجية اللازمة لها.

مراحل وضع نظام للمعلومات التسويقية:

أن وجود نظام للمعلومات التسويقية امرأ ضروري بالنسبة لمنظمات الاعمال اذ يمكنها من الحصول على المعلومات اللازمة للقرارات التسويقية التي تحقق الاهداف التسويقية، وهناك بعض الخطوات اللازمة وهي:

(أدم أبكر، 2005، ص264).

أ- ضرورة القيام بمسح شامل لنوعية المعلومات المتداولة داخل المنشأة والخاصة بمحددات الإنتاجية والمخزون والطاقة البيعة المتاحة عن العملاء وكذلك البيانات الخارجية والمؤثرات المتعلقة بالمتغيرات المختلفة الخاصة بالاقتصاد والسياسة والاسواق والمنافسة والمتغيرات الاجتماعية في البيئة المحيطة بالمنشأة ، مع تحديد مصادر كل منها ومدى إمكانية الربط بينها والاستفادة منها

مع تحديد معدل التغيير الذي يحدث عليها، ويجب ان تمتد هذه الدراسة لتشمل مختلف الوحدات الإدارية للجهاز التسويقي، وتحديد صور تداول المعلومات داخل التنظيم ومن الضروري ان تنتهي هذه الدراسة بتحليل احتمالات النمو المستقبلي في انواع المعلومات المتاحة ونوعية الإضافات المحتمل ان يوجهها النظام.

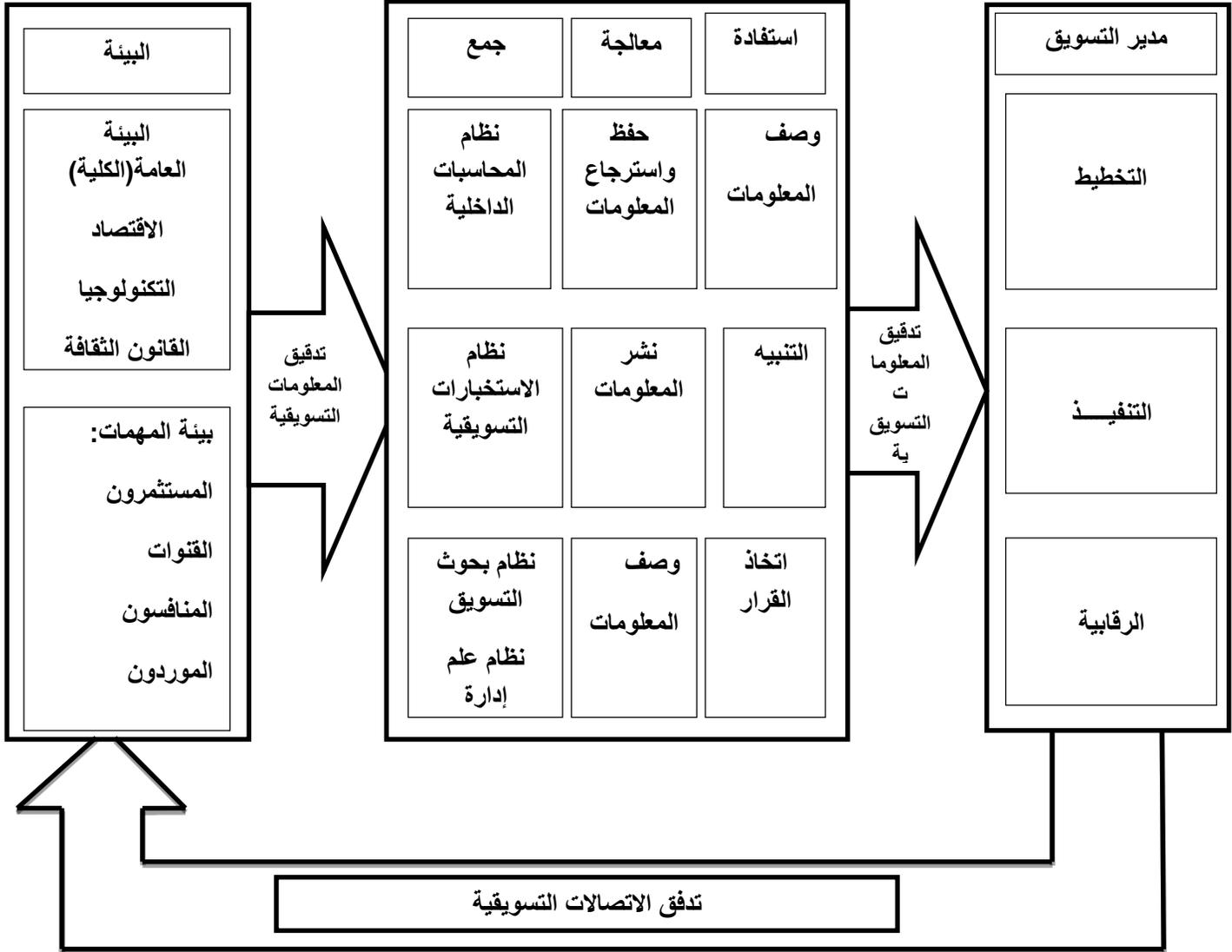
ب- ضرورة تنمية معارف فريق الادارة على مستويات الاشراف المختلفة بإمكانيات نظام المعلومات التسويقي، وهيكلة النظام ومدخلاته ومخرجاته من المعلومات والتقارير بين الادارة ومصممي البرامج والعاملين في نظام المعلومات وتدريب كافة العاملين في عمليات ادخال البيانات وتحليلها والاستفادة من المخرجات.

ت- ضرورة وضع خطة متكاملة تتضمن التطبيق التدريجي للنظام طبقاً لمدى توفر المعلومات في صورة محددة لاستخدامها في النظام ومدى توافر الكفاءات المطلوبة لتشغيله، وذلك لأقناع الإدارة والعاملين بكل مرحلة من التطبيق واعداد برامج لإعادة تنظيم العمل.

نموذج كوتلر لنظم المعلومات التسويقية:

يقسم نموذج كوتلر نظم المعلومات التسويقية الى أربعة نظم جزئية وهي المحاسبات الداخلية والاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق وعلم إدارة التسويق، وتأخذ هذه الجزئية بيانات من البيئة وتحولها الى معلومات أخرى لمنفذي الادارة العليا في التسويق. (العلاق والعبدي، 1999، ص334).

شكل رقم (2-11) نموذج نظم المعلومات التسويقية لكوتلر



المصدر: بشير العلق قحطان العبدلي (1999). إدارة التسويق. عمان: دار زهران، ص 336.

وقد ميز كوتلر بأخذه في الاعتبار المحاسبات الداخلية (INTERNAL ACCOUNTING SYSTEM) العلاقة الرمزية أو المعتمدة بين وظائف المشروع. وفي الواقع فان نظام المحاسبات الداخلية هو الذي يقدم

ربطاً شاملاً خلال المشروع ككل بتجميع بيانات العمليات الفعلية وباستخدام هذه البيانات في أعداد مستندات محاسبية وتقارير إدارية أساسية.

ويهتم نظام المعلومات التسويقية (MARKETING INTELLIGENCE SYSTEM) أساساً بنشر المعلومات لتنبية المدير إلى ما يحصل من تطورات جديدة في الأسواق ويختلف هذا النظام عن المحاسبات الداخلية في أن معلومات المخرجات تتجه نحو المستقبل بدلاً من الوقت الحاضر أو الماضي. ويقوم نظام المعلومات التسويقي ونظام علم الإدارة التسويقي بتقديم معلومات للمدير تساعد في اتخاذ القرار، أما نشاط بحوث التسويق (MARKETING RESEARCH) فهو نشاط ينفذ في العديد من المشروعات ويشمل الآتي:

- تجميع بيانات حالية تصف كل أجزاء عملية التسويق.
- تقديم النتائج إلى الإدارة في صورة تسهل عملية اتخاذ القرارات والتركيز يكون على الخطوط الزمنية للمعلومات.

إما علم الإدارة التسويقي (MARKETING MANAGEMENT SCIENCE) فإن التركيز ينصب على الأساليب الكمية فقط هي أساليب معقدة، مثل المحاكاة (SIMULATION). أما أن تكون مصادر البيانات نظام بحوث التسويق أو نظام المحاسبة الداخلية.

فإن نظم بحوث التسويق وعلم الإدارة التسويق تعد من الطرق الحديثة جداً في تحليل البيانات لمساعدة المدير في التوصل إلى حلول لمشكلة معينة أو عدة مشاكل، وقد رأى كوتلر أن مدير التسويق يستخدم معلومات المخرجات في التخطيط والتنفيذ والمراقبة.

مدخلات نظم المعلومات التسويقية:

كافة البيانات التي يتم جمعها بصورة منتظمة أو غير منتظمة وذلك لتوفير المعلومات والتقارير التسويقية، وتتوقف تلك المعلومات على طبيعة النشاط، ومدى تقدم الانظمة الآلية المستخدمة حيث تعتمد الإدارة على كافة البيانات الخاصة بالمنشأة (الانتاج، المخزون، المبيعات الأفراد، والتمويل، الخ) وكذلك بيانات

السوق والمنافسين وما يتوفر عن العملاء من سلوكيات في الشراء والتعامل، وطبيعة التدفقات النقدية الداخلية والخارجية، ويلعب النظام المحاسبي دوراً كبيراً في توفير قدر كبير من هذه المعلومات. (عبد الحميد، 2010، ص 207).

كما تعتمد نظم المعلومات التسويقية على بحوث التسويق كمصدر أساسي للمعلومات عن سلوكيات المستهلكين والسوق وكذلك الدراسات الميدانية عن المنافسين ومستويات رضا العملاء وتقييم المنتجات الجديدة وكذلك تقييم الحملات الإعلانية والترويجية وبالرغم من أن بحوث التسويق هي مصدر هام للبيانات التسويقية فهي تعتمد بشكل كبير في إعدادها على المعلومات والتقارير التي توفرها نظم المعلومات التسويقية.

عملية التشغيل والتحليل:

أوضح عبد الحميد (2010، ص 207) ان نظم المعلومات التسويقية تقوم بمجموعة من الجهود في مقدمتها تسجيل المعلومات الواردة في ملفات خاصة لكل مجموعة من المعلومات وطبقاً لخريطة معينه لتدفق المعلومات من خلال سير المعلومات من نقطة البدء إلى نقطة النهاية. وعادةً ما تكون نظم المعلومات التسويقية نظم فرعية تقع ضمن نظم المعلومات الكلية للمنشأة وتتكامل هذه الانظمة مع بعضها البعض من ناحية ومع النظام الرئيسي من ناحية أخرى وتتم عملية التشغيل وفقاً لبرامج تعد بصورة متدرجة حتى يسهل استيعابها وتضمن للإدارة استخدام بياناتها ويشترك في ذلك رجال الادارة العليا والادارة التنفيذية مع مصممي ومحلي البرامج.

مخرجات نظم المعلومات التسويقية:

تتمثل في المعلومات المنتظمة وغير المنتظمة التي ترسل في شكل قابل للاستخدام المباشر في الوقت المناسب والى المستوى الإداري المناسب، وعادة ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير للمستويات المعنية والتي تنقسم الى ثلاثة أنواع رئيسية: (عبد الحميد، 2010، ص 201).

أ- تقارير خاصة بالعمل يأت OPERATIONAL REPORTS وهي في شكل معلومات يومية تحدد الوضع الراهن لسير العمل التسويقي في المنشأة وتمثل رقابة يومية مباشرة على العمليات، وتتضمن هذه التقارير مجموعة من التحليلات الإحصائية مثل " تحليل المبيعات وقفا للخدمات ونوع العملاء " وتستخدم هذه المعلومات للرقابة على سجلات العمليات كما تمكن النظام من أعداد كشوف الحسابات والفواتير الخاصة بالعملاء.

ب- معلومات تكتيكية TACTICAL INFORMATION'S تهدف هذه المعلومات الى مساعدة الإدارة في وضع خططها في الاجل القصير وتقييم مجالات النشاط المختلفة في نطاق العمل التسويقي في المنشأة ومساعدة الادارة ايضاً في وضع خطط وتصحيح الانحرافات او تعديل في الانظمة، وكذلك التنسيق بين الانشطة الفرعية المختلفة داخل المنشأة وتشمل هذه المعلومات تقرير عن تحليل المبيعات الاجمالية وتقييم نتائج الاعلان والحملات الترويجية، وتقارير عن المنافسة ويمكن استخدام هذه المعلومات في أعداد السياسات التسويقية المختلفة.

ت- معلومات استراتيجية STRATEGICALLY INFORMATION

وهي تلك المعلومات التي يستخلصها نظام المعلومات التسويقية بهدف مساعدة الادارة في ممارسة وظيفة التخطيط طويل الاجل، ووضع ومراجعة الأهداف والسياسات طويلة المدى، وذلك باستخدام نماذج الإحصاء والاقتصاد القياسي الملائمة ويتضمن ذلك وضع موازنات تقديرية مرنة لمستويات النشاط التسويقي لكل سلعة خلال المستقبل ودراسة إمكانية تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق، والتنبؤ وتحليل نقاط القوة والضعف بين المنشأة والمنافسين في كل منتج.

معلومات تحد من الاستفادة من مخرجات نظم المعلومات التسويقية وتتمثل في الآتي:

- أ. عدم الالتزام بتوصيف مجتمع المستفيدين، من مخرجات تلك النظم مما يؤدي إلى انخفاض عدد الفئات المستفيدة من هذه المخرجات.
- ب. عدم توافر الإدراك التام لدى المستفيدين لأهمية ودور نظم المعلومات التسويقية داخل المنظمة.

ج. عدم توافر خطة متكاملة، لتدفق البيانات والمعلومات فيما بين نظم المعلومات التسويقية، ونظم المعلومات الأخرى في المنظمة مما يؤدي إلى حدوث الازدواجية وتكرار جمع وتشغيل البيانات والمعلومات وصعوبة الاستفادة منها.

خصائص نظم المعلومات التسويقية:

أوردها كينج (KING,1989: p45) عدد من الخصائص وهي:

- أ- أن تكون البيانات مناسبة للغرض، وذلك لان استخدام معلومات غير مناسبة يؤدي الى نتائج سلبية وقرارات خاطئة.
- ب- أن تكون المعلومات دقيقة، أن الاستخدام الأمثل لنظم المعلومات التسويقية يوفر دقة كبيرة للبيانات المقدمة لمتخذي القرارات.
- ت- توافر معلومات كافية لاتخاذ القرارات المطلوبة، بمعنى أن المعلومات عندما تكون غير كافية فإن ذلك قد يؤدي الى تخطيط غير صحيح وبالتالي يترتب عليه قرار خاطئ.
- ث- وصول المعلومات في الوقت المناسب، وللجهة المناسبة، فان وصول المعلومات في وقتها يساعد كثير في حل المشكلات التي تحتاج من الادارة اتخاذ القرار الصحيح وحلها. وهنا يتضح دور وأهمية الحاسب في هذا المجال.
- ج- ترشيد القرارات التسويقية والمتعلقة بالمنتج والتسعير وتقسيم السوق، واختبار منافذ التوزيع.
- ح- اعتماد المصادر الموثوقة يجب على الادارة أن تتأكد من دقة المعلومات ومصادرها كما يجب عليها الحصول على المعلومات من أكثر من مصدر ومطابقتها فيما بينها للتأكد من صحتها.
- خ- المساهمة في وضع اهداف المنظمة، بدقة وفي صورة تجعلها قابلة للقياس وان البيانات والمعلومات التي سبق لا يمكن الاستفادة منها مالم تتحقق الشروط التالية:(أمنية،1995، ص28).

- يجب ان تتوفر في تلك البيانات والمعلومات بعض الخصائص أهمها سهولة الوصول إليها، الشمولية، والدقة والوضوح والمرونة والبعد عن التميز.
- أهمية استخداماتها المتعددة ومعرفة طرق تحليلها وتفسيرها.

- الاهتمام بتنظيم البيانات والمعلومات التسويقية حيث أن تنظيمها وتوفيرها بالكمية والسرعة المطلوبة، بقدر الفاعلية المترتبة على استخدامها ولا يتحقق ذلك إلا بوجود نظم للمعلومات التسويقية.

اما عزام وحسنونة والشيخ (2007، ص155). ذكروا أن جودة وظائف المعلومات التسويقية تعتمد على ثلاثة عوامل أساسية وهي:

- طبيعة البيانات المتاحة.
- طرق معالجة البيانات وتقديمها لتوفير معلومات قابلة للاستخدام.
- قدرة مشغلي نظم المعلومات التسويقية والمديرين الذين يستخدمون المخرجات على العمل سوياً.

كفاءة نظم المعلومات التسويقية:

أن التنظيم المناسب والملائم لنظم المعلومات التسويقية يستطيع ان يعمل ويخدم المنظمة ويقدم معلومات (عاجلة) ومناسبة لكل مستوى اداري فهو يعمل كمنظم ومراقب للسوق بصورة مستمرة بحيث يمكن الادارة من تعديل قراراتها وتصرفاتها حسب التغيرات البيئية، وكذلك يستطيع القيام بالآتي:(الشيخ وآخرون،2007، ص156).

- مراقبة وتقدير التطورات والتغيرات الفنية.
- ربط ادارة التسويق مع الادارات الاخرى في المؤسسة.
- الحفاظ على الوقت والمال.
- اختيار أفضل البدائل.
- اتخاذ أفضل القرارات.
- بناء لغة مشتركة بين قسم التسويق والعمليات الانتاجية.
- يوجه المسار نحو التقدم للأهداف الاستراتيجية طويلة المدى.
- يساعد على خدمة الزبائن.
- يساعد على تحسين الاداء الكلي من خلال التخطيط والرقابة.

المشاكل الناتجة عن عدم وجود نظم معلومات تسويقية داخل منظمات الأعمال:

أوضح الحسني (2002، ص53) انه يترتب على غياب الإطار المتكامل لنظم المعلومات التسويقية داخل منظمات الأعمال حدوث العديد من المشاكل أهمها:

انخفاض مستوى كفاءة أنشطة تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية نتيجة لعدم توافر البيانات والمعلومات اللازمة لتدعيمها، مما يؤدي الى الابتعاد عن المنهج العلمي عند اداء تلك الممارسات، والاعتماد بشكل أساسي على الخبرات السابقة، ويترتب على ذلك مواجهة العديد من المخاطر وضياح العديد من الفرص التسويقية وانخفاض مستوى جودة منتجات المنظمة وعدم كفاءة وفعالية الاتصالات والتنسيق بين نظم المعلومات الفرعية بالمنظمة، وبالتالي عدم قدرة تلك النظم على تحقيق أهدافها، مما يؤدي الى صعوبة تحقيق اهداف المنظمة ككل.

المقصود بالفعالية: القدرة على تحقيق الاهداف وبالتالي فان فاعلية المعلومات التسويقية تعني تحديد مدى قدرة هذا النظم على تحقيق أهدافه.

اما المقصود بالكفاءة: تركز الكفاءة على سلامة الوسيلة المستخدمة لتحقيق الهدف أي التركيز على كيفية بلوغ نقطة النهاية وذلك من خلال فحص كيفية استغلال الموارد سواء موارد مادية او بشرية.

ويمكن تحقيق فعالية نظم المعلومات التسويقية من خلال الالتزام بالتحدي المسبق لاحتياجات المستفيدين من البيانات والمعلومات التسويقية، سواء عند تصميم هذا النظام أو عند تشغيله وعموما هنالك بعض العوامل العامة التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار وهي:(صغير، 2009، ص8).

أ- الوصول للبيانات: كيف يمكن توفير البيانات من خلال النظام؟ وهل متخذي القرارات في حاجة الى طريقة ما للوصول إلى النظام من خلال الحاسب الشخصي ام إنهم سوف يحصلون على البيانات من الافراد والعاملين في النظام؟

ب- حادثة المعلومات: ماهي درجة السرعة في إدخال البيانات للنظام؟ وهل متخذي القرارات في حاجة إلى المعلومات المتعلقة بالأحداث عند وقوعها؟ وهل مدخلات البيانات ستكون أسبوعية أو شهرية؟

ت- القدرات التجمعية: أي القدرة على توفير المعلومات بصورة تجمعية لمتخذي القرارات وليس بصورة تفصيلية.

ث- المرونة: فالنظام يجب تصحيحه بالشكل الذي يصبح معه قادراً على ملائمة احتياجات المؤسسة المتغيرة من المعلومات.

ج- مشاركة مستخدم النظام: وذلك في عدة نواحي منها:

- تحديد نوع القرارات التي يجب توفير المعلومات لها.
- أساليب التحليل المناسبة والمطلوب استخدامها في تحليل البيانات.
- الطريقة المرغوبة في عرض البيانات.
- التوقيت المناسب لتوفير المعلومات.

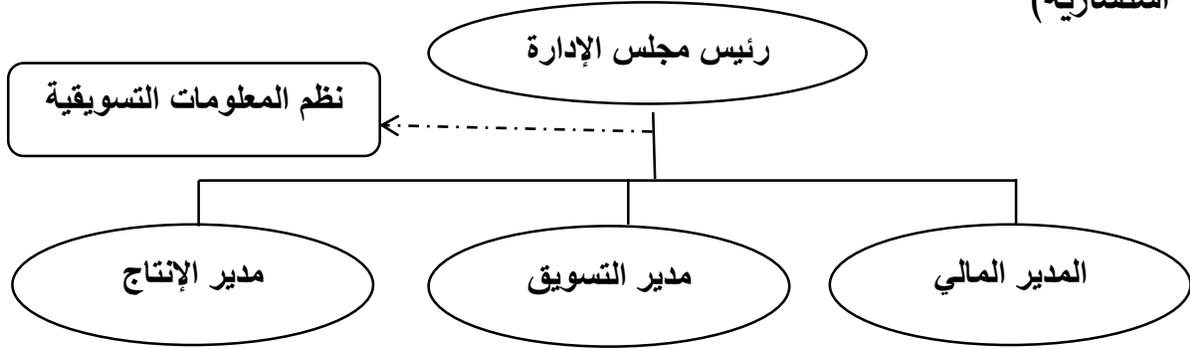
الموقع التنظيمي لنظم المعلومات التسويقية:

تختلف تبعية نظم المعلومات التسويقية من منظمة لأخرى تبعاً لاختلاف العوامل المؤثرة في البناء التنظيمي، وكذا فان هناك عدد من المواقع التنظيمية لتلك النوعية من النظم، والتي تعد بمثابة بدائل متاحة لاختيار من بينها طبقاً لظروف المنظمة وتتمثل تلك البدائل في الآتي: (شهاب، 1985، ص 105).

- تبعية نظم المعلومات التسويقية لرئيس مجلس إدارة المنظمة، مما يؤدي إلى تمتع هذا النظم، بمكانة تنظيمية مرتفعة، كما سيتيح له توفير الإمكانيات المالية والبشرية اللازمة لتحقيق أهدافه وذلك من قبل الإدارة العليا.
- تبعية نظم المعلومات التسويقية لمدير إدارة التسويق، ويعد هذا هو الموقع الطبيعي لتلك النوعية من النظم.
- يمكن أن تكون نظم المعلومات التسويقية أحد القطاعات الرئيسية بالمنظمة ومماثل في الوضع التنظيمي للقطاعات الوظيفية الأخرى مثل الإنتاج، والتسويق، والتمويل، وهذه النظم كوحدة

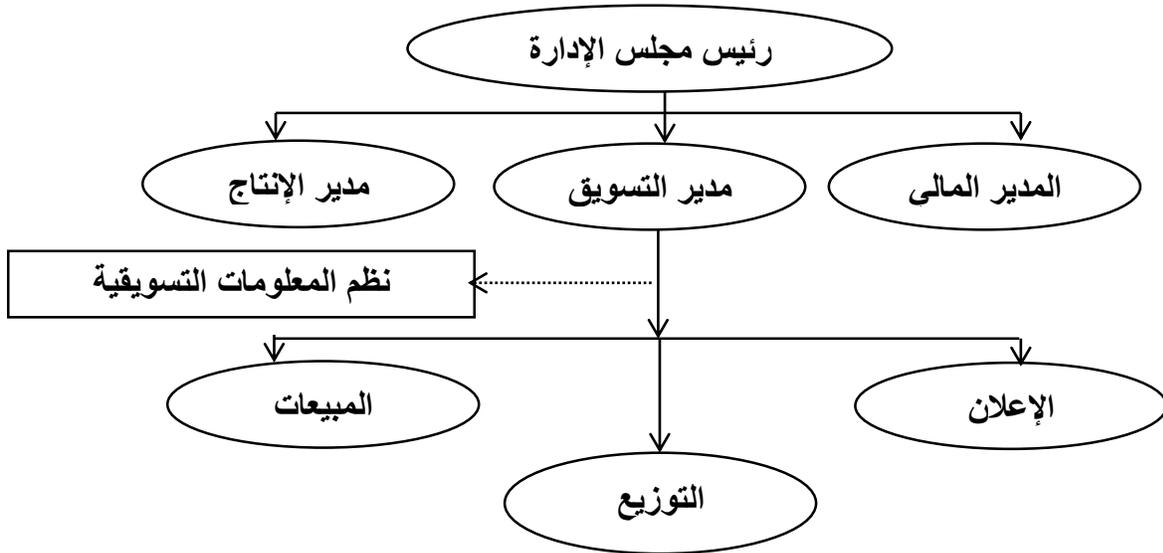
تنظيمية تمنح له سلطة استشارية وليست تنفيذية، ومن الخطاء وضعها في نفس المستوى التنظيمي للقطاعات الرئيسية بالمنظمة والتي تطمع بسلطة تنفيذية يمكن توضيح البدائل الثلاثة من خلال الأشكال التالية:

البديل الأول: شكل رقم (2-12) نظم المعلومات التسويقية تتبع رئيس مجلس الإدارة (سلطة استشارية)



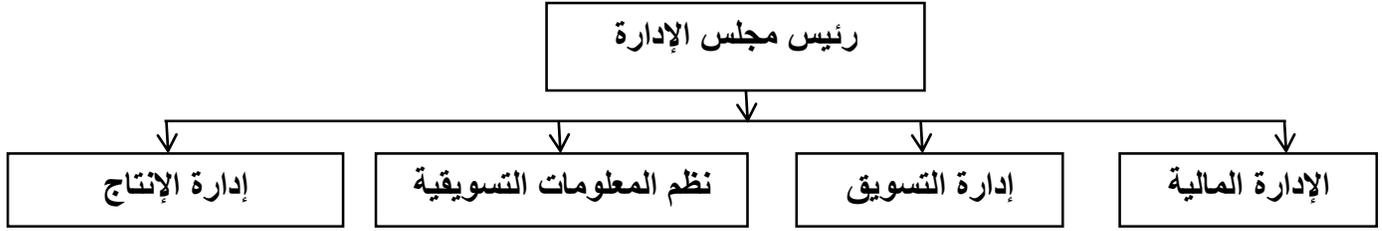
المصدر: أمينة محمود حسين محمود(1995). نظم المعلومات التسويقية. د ن، ص45.

البديل الثاني: شكل رقم(2-13) نظم المعلومات التسويقية تتبع مدير التسويق (سلطة استشارية):



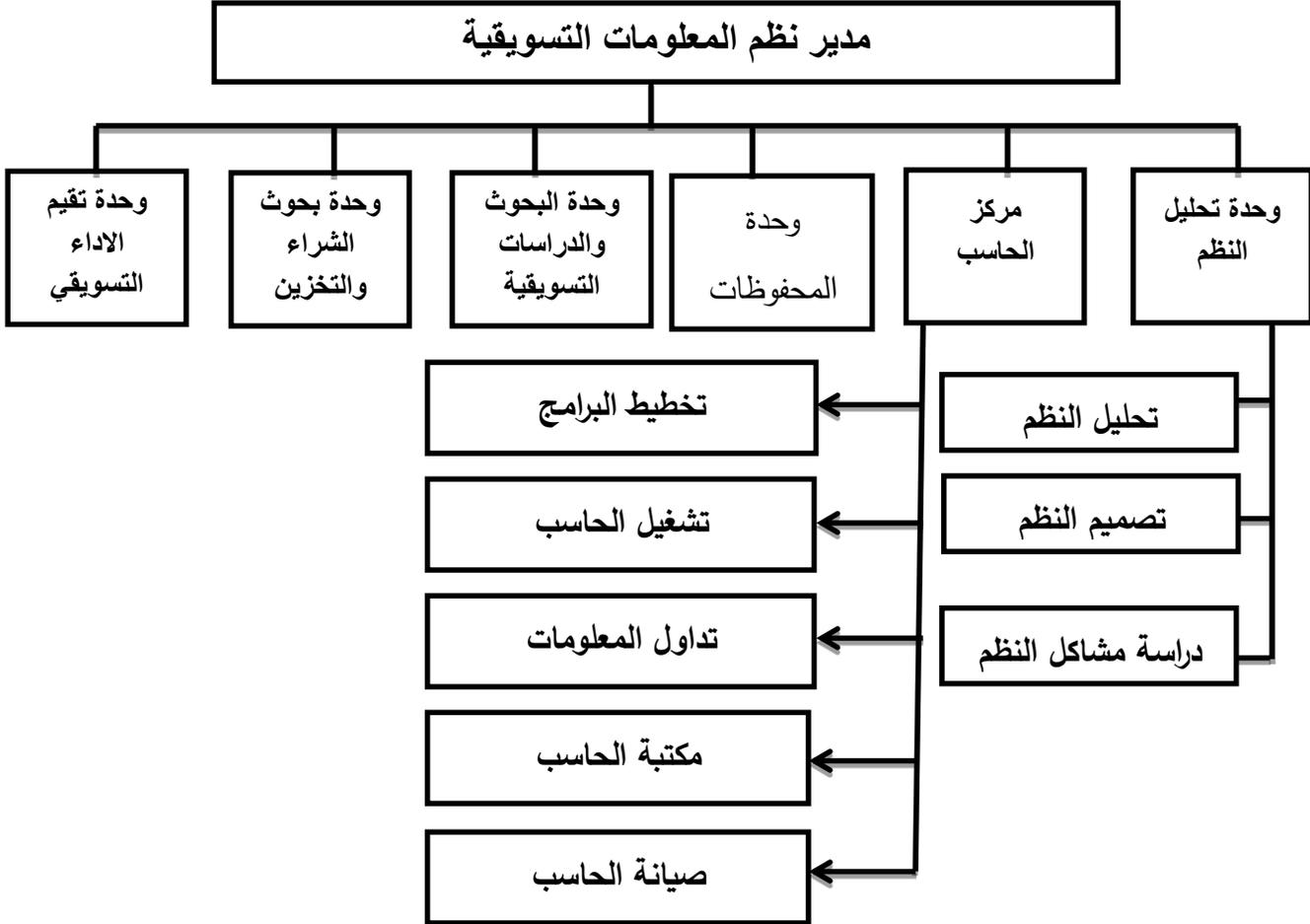
المصدر: أمينة محمود حسين محمود(1995). نظم المعلومات التسويقية. د ن، ص45.

البدیل الثالث: شكل رقم (2-14) نظم المعلومات التسويقية تتبع رئيس مجلس الإدارة (سلطة استشارية)



المصدر: أمينة محمود حسين محمود (1995). نظم المعلومات التسويقية. د ن، ص 45.

شكل رقم (2-15) الهيكل التنظيمي لنظم المعلومات التسويقية



المصدر: محمد عثمان محمدالامين، (2010). أثر نظم المعلومات التسويقية على كفاءة النشاط التسويقي. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النيلين: كلية الدراسات العليا.

علاقة نظم المعلومات التسويقية بنظم معلومات التخطيط الاستراتيجي إحدى نظم المعلومات الوظيفية داخل المنظمة:

يعد التكامل فيما بين نظم المعلومات التسويقية ونظم المعلومات الوظيفية الأخرى بالمنظمة أحد الأهداف الأساسية التي يسعى إليها القائمين على هذا النظام لما يحققه ذلك من مزايا عديدة أهمها ضمان إنتاج بيانات ومعلومات تساهم بدور حيوي وفعال في رفع كفاءة تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية بالمنظمة، تتطلب تحقيق التكامل فيما بين تلك النظم ضرورة توفير خطة كاملة للتدفق السليم للبيانات والمعلومات فيما بينها. (أمينة محمود، 1995، ص 50).

وأضافه أمينة (1995، ص 50) بان قاعدة البيانات المرتبطة بهذا النظام تحصل على قدر كبير من بياناتها من خلال قواعد أخرى للبيانات تابعة لعدد من النظم الوظيفية، كما ان قاعدة البيانات التسويقية تتولى إمداد قواعد البيانات الأخرى بالبيانات والمعلومات اللازمة.

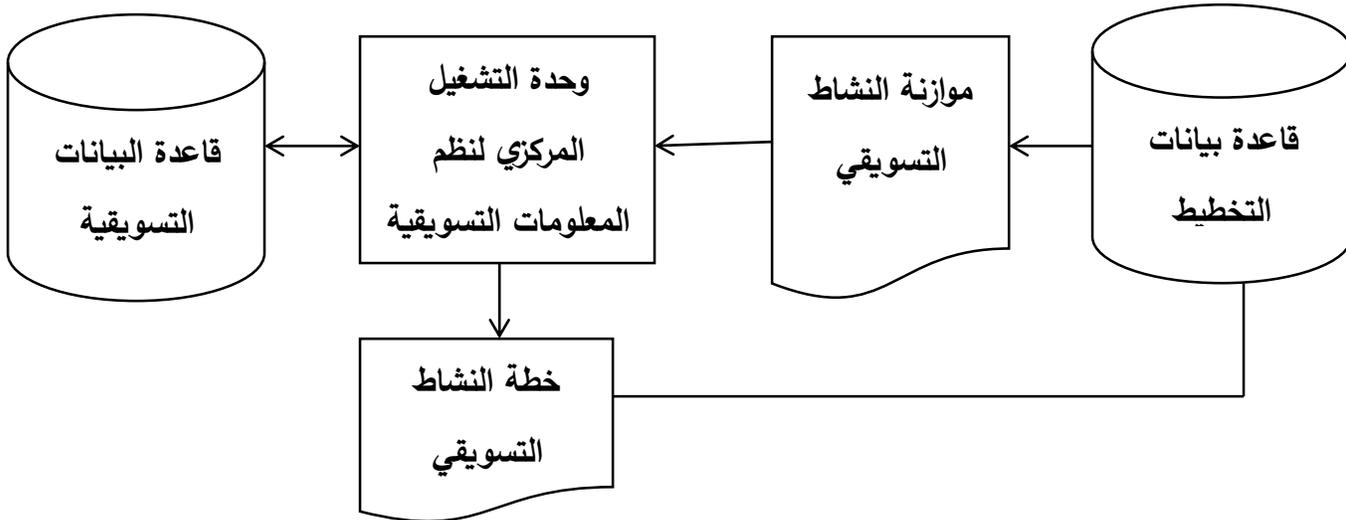
جدول رقم (2-1): تدفقات البيانات فيما بين نظم المعلومات التسويقية ونظم معلومات التخطيط الاستراتيجي.

نظم معلومات التخطيط الاستراتيجي		نظم المعلومات التسويقية		البيانات والمعلومات
مخرجات	مدخلات	مخرجات	مدخلات	
	*	*		خطة النشاط التسويقي سواء ما يتعلق منها بتخطيط المنتجات أو الأنشطة الترويجية أو التسعير أو التوزيع.

*			*	موازنة النشاط التسويقي

المصدر: أمينة محمود حسين محمود(1995). نظم المعلومات التسويقية. د ن، ص51.

شكل رقم (2-16): تدفقات البيانات والمعلومات فيما بين نظم المعلومات التسويقية ونظم معلومات التخطيط الاستراتيجي.



المصدر: أمينة محمود حسين محمود(1995). نظم المعلومات التسويقية. د ن، ص52.

ثالثاً: مكونات نظم المعلومات التسويقية والعوامل البيئية

تمهيد:

يقصد بمكونات نظم المعلومات التسويقية الأنظمة الفرعية المكونة لها اعتماداً على مفهوم نظرية النظم يقضى بإمكانية تجزئه النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعا لمعايير مختلفة، حيث اختلف الكتاب والباحثون بخصوص تحديد هذه الأنظمة الفرعية، ويتم استعراض النظم الفرعية الأربعة (نظام السجلات الداخلية، نظام بحوث التسويق، ونظام الاستخبارات التسويقية، ونظام التحليل التسويقي) حيث انها تمثل أبعاداً لنظم المعلومات التسويقية وكذلك عرض العوامل البيئية الداخلية والخارجية.

مفهوم مكونات نظم المعلومات التسويقية:

لا يوجد نموذج يمكن تعميمه على كافة منظمات الاعمال، وبالتالي نبين كيف يعمل هذا النظام من خلال تقديم نموذج مبسط يظهر هذا النظام.

فنظام المعلومات التسويقي يكشف ويراقب البيئة التسويقية للأحداث ذات الصلة والتطورات والاتجاهات لدعم واستكمال مدخلات البيانات الخارجية مع تلك التي تم جمعها من الداخل من مختلف المصادر بالطرق المختلفة لأسباب متنوعة. (الضمور، 2002، ص90).

وأضاف الضمور (2002، ص90) بان البيانات الخام يتم تحويلها إلى نظام تشغيل البيانات والتي يتم تقديمها لمتخذي القرارات بصورة دورية ومنتظمة أو حسب طلبها، والنتيجة ان نظم المعلومات التسويقية تمكن مسوقي الخدمات ان يكونوا على إطلاع أفضل وان تكون قراراتهم أكثر نجاحاً.

فنظم المعلومات التسويقية يقوم بمهمة تقييم بيئته من خلال استخدام نوعين من البيانات (البيانات الاولية والبيانات الثانوية) فإن البيانات الثانوية توفر الوقت والمال بالإضافة الى توافرها من مصادر داخلية وخارجية.

شكل رقم (2-17) مكونات نظم المعلومات التسويقية



المصدر: هاني حامد الضمور، (2002). تسويق الخدمات. عمان: دار وائل، ص90.

فمصادر البيانات الثانوية الخارجية الأساسية يتم الحصول عليها من المنشورات (الدوريات، والتقارير، النشرات، والكتب العلمية، ووكالات بحوث التسويق التي تباع خدمات المعلومات بصفة دورية عن طريق الاشتراك معها... الخ) وكذلك تشمل الاتحادات التجارية، وغرفة الصناعة، وغرفة التجارة، والبنوك والجامعات والمؤسسات الحكومية. (حداد وسويدان، 2003).

اما البيانات الثانوية الداخلية فهي تلك البيانات التي يتم الحصول عليها من السجلات والملفات الداخلية للوحدات الادارية في المنظمات مثلاً (الشراء والانتاج والافراد، وتقارير المبيعات، والقوائم المحاسبية) فعلى الرغم من أهميتها إلا ان البيانات الثانوية قد لا تكون كافية للأهداف ومناسبة لمعالجة المشكلة الحالية الخاصة بالمنظمة فقد تقشل في إعطاء صورة كاملة ودقيقة لسوق منظمة الخدمة والعوامل التي تؤثر على نجاحها ومن هنا يأتي الدور للتعامل مع البيانات الاولية.

فالبيانات الاولية هي تلك البيانات التي يتم ملاحظتها وتدوينها وجمعها مباشرة لتلبية حاجات محددة من المعلومات المطلوبة، فيتم الاستفادة منها لسد الفجوة في البيانات الثانوية كعدم دقتها أو كفاءتها. (الضمور، 2002).

INTERNAL RECORD SYSTEM : نظام السجلات الداخلية:

هو نظام فرعى من نظم المعلومات التسويقية ويعمل على جمع المعلومات من مصادر المنظمة الداخلية والمخصصة لتقييم فعالية النشاط التسويقي ولاكتشاف مشاكل وقدرات التسويق والكشف عن الفرص المتاحة وان أغلب مديري التسويق يقومون باستخدام معلومات السجلات الداخلية والتقارير لمنظمتهم أو شركاتهم بشكل منتظم وذلك لمساعدتهم في رسم الخطط اليومية وتطبيقاتها وقرارات الرقابة ويشمل هذا النظام التقارير المكتوبة والمتعلقة (بالمبيعات، الاسعار، مستويات التخزين، الاستلام، المقبوضات، والمدفوعات). (حداد وسويدان، 2003).

تقوم العديد من الشركات ببناء قواعد بيانات داخلية ضخمة وهذه القواعد عبارة عن مصادر للبيانات الموجودة داخل الشركة، والتي من خلالها تخزن المعلومات التي يتم الحصول عليها بصورة إلكترونية ويستطيع مديرو التسويق الوصول إلى المعلومات واستخدامها لتحديد الفرص والمشاكل التسويقية، وكذلك لتخطيط البرامج وتقييم الاداء وهناك العديد من المصادر الداخلية التي يمكن الاعتماد عليها لتوفير المعلومات التي تم تخزينها في قاعدة البيانات (أبو النجا، 2011).

وأضاف أبو النجا (2011) ان هذه السجلات تحوي العديد من المعلومات المهمة لمديري التسويق مثل حجم المبيعات وحجم المخزون وتشتمل التقارير الداخلية ايضا تلك التقارير المتعلقة بالأداء والتي تساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي.

وذكر موسي(2006) إن الكثير من مديري التسويق يحتاجون إلى المعلومات التي تتضمنها السجلات الداخلية والتقارير الدورية الصادرة من المؤسسة لاستخدامها في القرارات اليومية المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة، ويستخدم المديرون هذه المعلومات في تقييم الأداء والتحري عن المشكلات والفرص المتاحة.

وتتميز المعلومات التي يتم الحصول عليها داخل المنظمة بالسرعة وقلة التكاليف مقارنة مع المصادر الأخرى(سويدان، 2009).

السجلات الداخلية: هي عبارة عن البيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمنشأة وتعد هذه السجلات المصدر الأساسي لكل المنشأة الكبيرة والصغيرة على حد سواء وتضم هذه السجلات البيانات

الضرورية للحصول على معلومات تتعلق بقياس النشاط والاداء في مجال المبيعات والمخزون والنفقات النقدية والحسابات المدينة والحسابات الدائنة الخ، وأصبح بإمكان إدارة التسويق استلام مختلف أنواع التقارير الدورية المعدة والسجلات خصيصاً لتلبية احتياجاته من قبل انظمة المعلومات الفرعية. (رضوان، 2010)

وظائف السجلات الداخلية: وضحا عبيدات (2012) بالتالي:

- توفر السجلات والتقارير الداخلية للمنظمة العديد من المعلومات عن الطلبات المقدمة من العملاء ومعدلات الطلب عبر فترات زمنية مختلفة بالإضافة الى ذلك فإن بيانات المبيعات تعد ذات أهمية بالغة لمدير التسويق.
- تحتوي السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة العديد من المعلومات التي تطلبها عملية اتخاذ القرارات والمتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة، بيانات المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء والمنتجات تعتبر ذات أهمية بالغة لمديري التسويق سواء عند تقييم اداء تلك المناطق والمنتجات، او عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق الاهداف البيعة.
- يقوم قسم متابعة خدمات العملاء بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء وشكواهم ورضاهم عن أداء الخدمات.
- تتصف المعلومات التي يمكن الحصول عليها من السجلات الداخلية للمؤسسة بانخفاض تكلفة الحصول عليها كما انها متاحة ويتم الحصول عليها بسرعة.

نظام بحوث التسويق: MARKETING RESEARCH SYSTEM

أوضح عبد الحميد (2010، ص210) بان بحوث التسويق جزء من نظام متكامل للمعلومات التسويقية تهتم بدراسة الموضوعات والمشكلات التسويقية، ولقد زادت أهمية بحوث التسويق كضرورة أساسية لصياغة الاستراتيجية التسويقية وإعطاء الإدارة التسويقية قدرة على مواجهة التغيرات في السوق ومع تنوع وتضخم البيانات في السوق، فان العبرة هي إمكانية تحويل البيانات الى معلومات يمكن استخدامها بكفاءة في اتخاذ القرارات التسويقية.

تعريف بحوث التسويق:

هي جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية والبيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات، ويمكن ان تتعلق بأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بانها الطريقة العلمية التي تستخدم في تجميع وتسجيل وتحليل البيانات عن المشكلة المتعلقة بتسويق السلع والخدمات. (بازرعة، 1996، ص1). ومما سبق نستخلص ما يلي:

- أ- أن بحوث التسويق هي طريقة علمية تهدف إلى تجميع وتسجيل وتحليل البيانات.
- ب- أن محور الاهتمام في هذه البحوث هو المشكلات المتعلقة بتسويق السلع والخدمات.
- ت- اتساع نطاق بحوث التسويق حيث أنها لا تقتصر على مجال واحد.

المزايا التي تعود على المنظمة عند إجراءها البحوث التسويقية:

أن مزايا بحوث التسويق لا تقتصر على إدارة التسويق فقط وإن كانت هي الادارة الاكثر استفادة منها عن غيرها من إدارات المنظمة بدأً بتحديد الأهداف والخطط وانتهاءً بالمتابعة وتقييم نتائج أعمال المنظمة ويمكن توضيحها من خلال النقاط التالية: (عبد الحميد، 2010، ص57).

- الكشف عن غموض معين أو ظاهرة أو مشكلة معينة تتعلق بأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي من خلال توفير معلومات شاملة ودقيقة تفيد في التوصل إلى نتائج ذات قيمة.
- تحديد المشكلات التي تواجه المنظمة في مجال التسويق بأسلوب علمي دقيق حتى تتمكن الإدارة من معرفتها في الوقت المناسب وتحديد أسلوب مواجهتها والتغلب عليها.
- وضع توقعات وافتراضات أكثر دقة عن المتغيرات والعوامل التي تؤثر على نشاطاتها التسويقية.
- التغلغل بكفاءة في السوق وفهم متغيراته وأسلوب تفاعله وطريقة التعامل معه.
- فتح مجالات جديدة امام رجال التسويق نتيجة لدراسة السوق ودراسة حاجات العملاء غير المشبعة، مع بيان مدى إمكانية مساهمة المنشأة في اشباع هذه الحاجات واكتشاف الفرص التسويقية المتاحة.

• استخدام الاسلوب العلمي في دراسة الموضوعات والمشكلات التسويقية مما يقلل من الاعتماد على أسلوب التخمين والنظرة الشخصية في مواجهة الموضوعات التسويقية.

جدول رقم (2-2) مجالات بحوث التسويق

أ- التحصيل الحصة السوقية.	أ- التنبؤ قصير الأجل.
ب- تحديد مواصفات السوق المرتقبة.	ب- اتجاهات الأعمال.
ت- تحليل المبيعات.	ت- بحوث التسعير.
ث- وضع الحصص والمناطق البيعية.	ث- بحوث المقدمة للمؤسسات التجارية والصناعية.
ج- اختبارات السوق.	ج- بحوث التجارية الدولية تصدير/استيراد.
ح- متابعة العروض والأرفف.	ح- بحوث إعداد نظم المعلومات.
خ- دراسات رضا العملاء.	خ- بحوث المهارات التسويقية.
د- دراسات مكافآت المبيعات.	د- بحوث القيم والعادات الاجتماعية.
ذ- دراسات وسائل الترويج.	ذ- بحوث الافكار التسويقية الجديدة.
ر- دراسات العملاء (الدوافع قرارات الشراء).	ر- بحوث المنتجات المنافسة.
ز- دراسة الرسالة الإعلانية.	ز- اختبارات تعديل وتطوير المنتجات الحالية.
س- دراسات تقييم الاداء التسويقي الكلي.	س- دراسة العبوة.
ش- دراسة الإعلانات المنافسة.	ش- قياس السوق المرتقبة.

المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، (2010) التسويق الفعال كيف تواجه تحديات ال قرن 21، ط15، الجيزة: تزويد للترجمة والنشر وال توزيع 213.

اما عبيدات (2008، ص16) فقد أوضح أهم مجالات بحوث التسويق بالآتي:

- أ- التعرف علي آراء ومواقف المستهلكين نحو الماركات السلعية والخدمية والمتقدمة من قبل كافة المتنافسين.
- ب- تحديد المدركات الحسية للمستهلكين نحو نوعية ماركة سلعة او خدمة محددة بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون الرئيسيون في الاسواق المستهدفة.
- ت- تحديد مستويات السعر الاكثر قبولاً أو الأكثر رغبة في الماركات السلعية من قبل المستهلكين في الاسواق المستهدفة.
- ث- التعرف على أفضل منافذ التوزيع الممكن استخدامها للماركة السلعية او الخدمية مع تحديد تكاليف التوزيع ونسبتها المئوية من التكلفة النهائية للوحدة الواحدة من السلع المنتجة والمطروحة للتداول.
- ج- تحديد أفضل وسائل الترويج الممكن استخدامها بالنسبة لماركات هذه الفئة السلعية او الخدمية وترتيب أهمية كل وسيلة من المزيغ الترويجي للوسائل الترويجية المستخدمة من قبل فئة أو شريحة من فئات أو شرائح المستهلكين.
- ح- تحديد درجة الاشباع الموجودة من قبل المستهلك او المستخدم للماركة من السلعة او الخدمة مع التعرف على اوجه القوة والضعف الكامنة فيها واقتراح أفضل الحلول.
- خ- كما تسهم بحوث التسويق في اكتشاف اي فرص تسويقية نابعة من وجود حاجات أو رغبات لم تشبع من قبل المنتجين.

أنواع بحوث التسويق:

تتعد أنواع بحوث التسويق في منشأة الاعمال لتتناول كافة الأنشطة التي تتعامل من خلالها ومن أهم هذه البحوث ما يلي: (عبد الحميد، 2010، ص214).

- أ. بحوث السوق والمستهلكين: وتعمل على تحديد الاتي:
 - حجم وطبيعة الاسواق التي تتعامل في المنتجات.

- حجم الاسواق الحاكمة والرئيسية.
- اتجاهات السوق والتنبؤ بحجم النشاط.
- الحصة السوقية للمنتجات.
- أنواع العملاء وطبيعة كل منهم ودوافعهم الشرائية.
- تحليل سوق المنافسين.

ب. بحوث الترويج والإعلان تعمل على تحديد الاتي:

- طرق الترويج الممكنة واختبار الرسائل والحملات الإعلانية والترويجية.
- وسليه الإعلان المناسبة.
- فاعلية الاستراتيجية الترويجية.

ج. بحوث المنتجات تعمل على تحديد الاتي:

- التأكد من ان تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات و منافع العملاء
- قياس اداء المنتجات مقارنة بالمنافسين.
- شكل المنتجات والعبوة وما يمكن ان تتركه من آثار نفسية.
- الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة.
- شكل المنتجات الجديد ومتابعتها.
- إسقاط المنتجات التي لا تصلح.

د. بحوث التوزيع تعمل على الاتي:

- الوقوف على أفضل المنافذ الممكنة لتوزيع منتجات المنشأة.
- تحديد أسس اختبار الموزعين.
- تحديد أماكن منافذ التوزيع الخاصة بالمنشأة.
- تقييم علاقات المنشأة بالموزعين.
- متابعة التوزيع المادي.

هـ. بحوث المبيعات تعمل على الاتي:

- قياس جدوى وفاعلية السياسات البيعية.

- تقييم البدائل واختيار وسائل وأساليب البيع الجديدة.
- المعاونة في تقييم وتحديد المناطق البيعية.
- تحديد معدلات المقابلات البيعية لكل فئة من العملاء.
- المعاونة في تحديد الحصص البيعية.
- تحديد أسس الرقابة على الباعة وكذلك امكانيات وموضوعات التدريب.

بحوث البيئة التسويقية: دراسة كافة العوامل المؤثرة على النشاط التسويقي في البيئة الخارجية

خطوات البحث الميداني:

ان تحديد خطواته هي بمثابة تحديد الأسلوب العلمي الذي يتبعه باحث التسويق للوصول إلى المعلومات والحقائق التي يبحث عنها، ويفيد ذلك في وضع خريطة زمنية للبحث وتحديد الواجبات والمهام الخاصة بالبحث والباحثين هذه الخطوات. (عبد الحميد، 2010، ص 217).

أ- تحديد المشكلة وأغراض البحث وأهدافه:

قبل ان يبدأ باحث التسويق دراسته عليه أن يبحث عن تفسير للظواهر المحيطة بمشكلته والتعرف على ابعادها ودراسة الظروف المحيطة بها والمتغيرات التي تؤثر فيها وكيف نشأة؟ ثم عليه ان يحدد لماذا يعد البحث؟ وما القرار المطلوب اتخاذه؟

ب- تصميم البحث:

ويتضمن ذلك خطة لتحقيق الهدف بتصميم يتلاءم مع طبيعة المشكلة وظروف وجودها، بحيث يحدد الباحث إطار المجتمع ويعين بشكل مكتوب مصادر المعلومات اللازمة لبحثه، واساليب جمع البيانات ويقوم بتحديد تكلفة البحث المبدئية، تمهيدا للمواءمة بين التكلفة والهدف كما يتضمن تصميم البحث ثلاثة خطوات أساسية وهي:

- تحديد نوع ومصادر البيانات:

يتوقف ذلك على المشكلة المطلوب معالجتها وأهداف البحث وبالتالي فإنه يتم أولاً تحديد كافة البيانات المطلوبة ثم يتم تصنيفها الى بيانات ثانوية وبيانات اولية، والبيانات الاولية هي التي تعد خصيصاً للدراسة وتنقسم بدورها إلى ثلاثة أدوات: (الاستقصاء، التجربة، الملاحظة).

● تحديد التحليل المطلوب:

إذا ما قررت المنشأة إجراء الدراسة فإن عليها ان تحدد شكل التحليل الذي سوف تعتمد عليه، حيث يؤثر ذلك في أساليب جمع البيانات المطلوبة، ويحدد الباحث حجم مجتمع الدراسة وسماته وعلي الباحث ان يقرر ايها انسب لبحثه هل سيتم على أساس الحصر الشامل أو يختار عينة إذ عادة ما يستخدم أسلوب العينات في حالة كبر مجتمع البحث وتشتته وانتشاره. (عبد الحميد، 2010)

● تحديد العينة وطريقة اختيار مفرداتها:

بعد ان يقوم الباحث بتحديد المجتمع بوضوح عليه أن يعرفه تعريفاً دقيقاً ومحدداً وفقاً لدرجة توافر الخصائص المطلوب دراستها، ثم يقوم باختيار عينة الدراسة. وهناك نوعان من العينات، العينات الاحتمالية وهي العينات التي يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرص في الاختيار في العينة باحتمال محدد والعينات غير الاحتمالية التي يعتمد اختيارها على توافر خصائص معينة في العينة موضع الدراسة. (عبد الحميد، 2010)

ت- تنفيذ البحث الميداني:

حيث يتم اختيار العينة، وتجهيز المقابلين واجراء المقابلة.

ث- ترميز الاستمارات ومراجعتها:

يجب ترميز الاستمارات واعطائها ارقاماً أو رموز معينة سواء قبل جمع البيانات او اثناء جمع البيانات مما يسهل عملية جدية المقابلين والتزامهم بالعينات السابق تحديدها لهم وكذا استيفاء الاستمارة لكافة البيانات المطلوبة حتى لا تكون الاستمارة معيبة واستبعاد الاستمارة التي لا تستوفي شروط البحث. (عبد الحميد، 2010)

ج- تفرغ البيانات:

ان عملية تجميع البيانات عن طريق استمارات الاستبيان تعتبر وسيلة تتطلب عملية تفرغ لما احتوته من بيانات ضمن جداول معدة بطريقة تمكن من تحديد المتغيرات المطلوب دراستها وإيجاد العلاقات المختلفة بينها تمهيداً لعملية التحليل.

ح- التحليل والنتائج والتوصيات:

يمكن تقسيمها على النحو التالي:(بازرعة،1996)

- التحليل والتفسير:

ويقصد به إعطاء معاني للعلاقات التي توضحها البيانات التي يتم تجميعها وبيان العلاقات المتداخلة بينها وطبيعة هذه العلاقات.

- استخلاص النتائج:

وتعني الربط بين التحليلات السابق استنتاجها وربطها بما سبق من افتراضات سواء بالإيجاب او السلب او خلق علاقة بين المشكلة المعروضة والتحليلات والمستخلصة في الخطوات السابقة والربط بينهما.

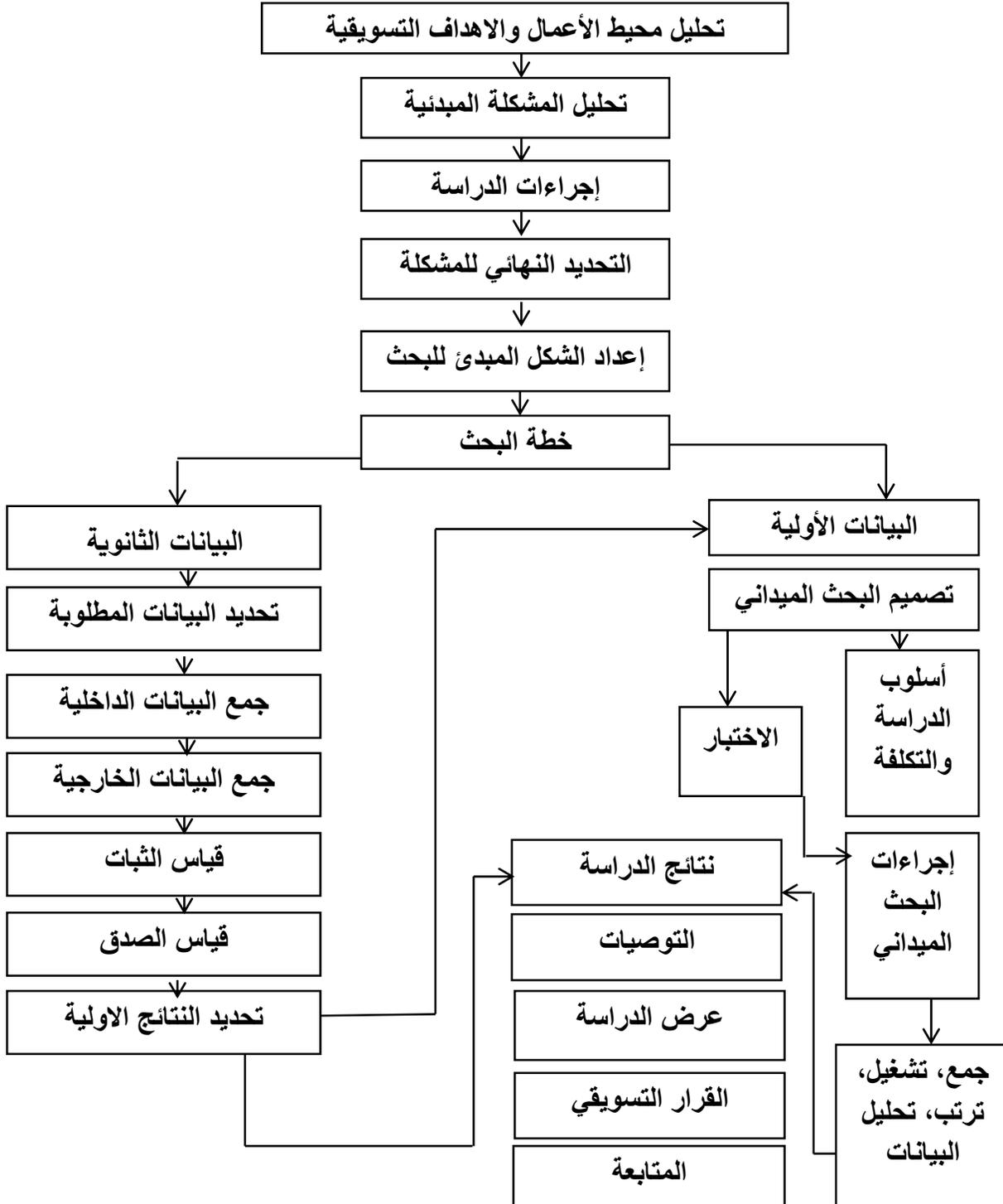
- التوصيات:

هي الحلول التي يقترحها الباحث للمشكلة أو موضوع الدراسة في ضوء ما أسفرت عنه النتائج مع بيان مميزات ومشكلة كل بديل والطرق التي يمكن استخدامها للتقليل من الآثار السلبية والتغلب عليها إن أمكن فلا يجب ان يكتفي الباحث بعرض حل معين او حلول لمواجهة المشكلة بل لابد من تصور المشكلات والعقبات التي يمكن ان تواجه كل بديل وبيان كيفية التغلب على هذه العقبات كلما أمكن ذلك. (بازرعة،1996)

خ- إعداد التقرير النهائي:

يقوم الباحث بتقديم نتائج الدراسة وتوصياتها في شكل تقرير، ويعتبر التقرير بمثابة الاتصال الرئيسي بين الباحث والمسؤولين في المنشأة لعرض البيانات التي تم تسجيلها وتحليلها، والتوصيات بطريقة متسقة تسهل على الإدارة الاستفادة منها.

شكل رقم (2-18) يوضح عملية بحوث التسويق



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، (2010) التسويق الفعال كيف تواجه تحديات ال قرن 21، ط15،

الجيزة: تزويد للترجمة والنشر وال توزيع 217.

نظام الاستخبارات التسويقية: MARKETING INTELLIGENCE SYSTEM

هو إحدى النظم الفرعية من نظم المعلومات التسويقية ويقصد بالاستخبارات التسويقية الإجراءات التي تقوم بها المنظمة لكي تكون مدركة للتطورات التي تمر بها البيئة الداخلية والخارجية واتجاهاتها المتوقعة، ويمكن تقسيم الاستخبارات التسويقية الى الاتي:(عبد الحميد،2010، ص51).

- **الاستخبارات الداخلية:** هي الطريقة التي تستخدمها الادارة للحصول على البيانات والمعلومات الخاصة بمختلف أنشطة المنظمة ونتائجها وتقييمها واتجاهاتها المتوقعة وخاصة في مجال المبيعات ونصيب المنظمة من السوق، وموقفها التنافسي، والتكاليف، والانتاج، والتخزين، وحركة العملاء والتدفقات النقدية والارباح وخسائر كل منتج وكل منطقة وكل مجموعة من المستهلكين وكذلك نتائج أعمال رجال البيع وتكلفة وربحية كل منهم. الخ.
- **اما الاستخبارات الخارجية:** فيقصد بها الطريقة التي تجعل الإدارة ملمة بالمتغيرات البيئة الخاصة بمجال المنظمة كالمستهلكين والموردين والوسطاء والمنافسين والمؤسسات المساعدة كالبنوك وشركات النقل والتأمين والتخزين ووكالات الاعلان. الخ وكذلك المتغيرات البيئة الاخرى.

مصادر الاستخبارات التسويقية:

تعتمد المؤسسات على مصادر عديدة للاستخبارات التسويقية أهمها:(صادق،2003، ص3).

أ- مراكز التوظيف والموظفين العاملون في المؤسسات المنافسة:

حيث تعتبر طلبات التوظيف وما تتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المؤسسات المنافسة مصدراً لمعلومات هامة عن اتجاهات تلك المؤسسات، كذلك يعتبر موظفو المؤسسات المنافسة مصدراً هاماً للاستخبارات التسويقية فمن مناقشاتهم وأحاديثهم يمكن للمؤسسة جمع الكثير من المعلومات.

ب- موظفي المؤسسة أنفسهم:

من مديرين ومهندسين وعلماء وباحثين يمكن أن يكونوا كلهم قنوات معلومات ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة والمنتظمة إلى مؤسساتهم عن كل ما يجري في البيئة وما يقوم به المنافسون من ردود أفعال وممارسات.

ت - التقارير والمعلومات المنشورة:

ان هذه المعلومات والموارد الإعلامية المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصدراً في غاية الاهمية، فيما تنشره الصحافة عن هذه المؤسسات وإنجازاتها واختراعاتها وما تعلن عنه في إعلاناتها يمكن أن تزود المؤسسة بالمنافسة بمعلومات سريعة هامة.

ث - ملاحظة تصرفات المنافسين:

تحليل الآلة المادية عن هذه التصرفات حيث يمكن للمؤسسات شراء بعض منتجات المؤسسة المنافسة ودراسة وتحليل المضمون.

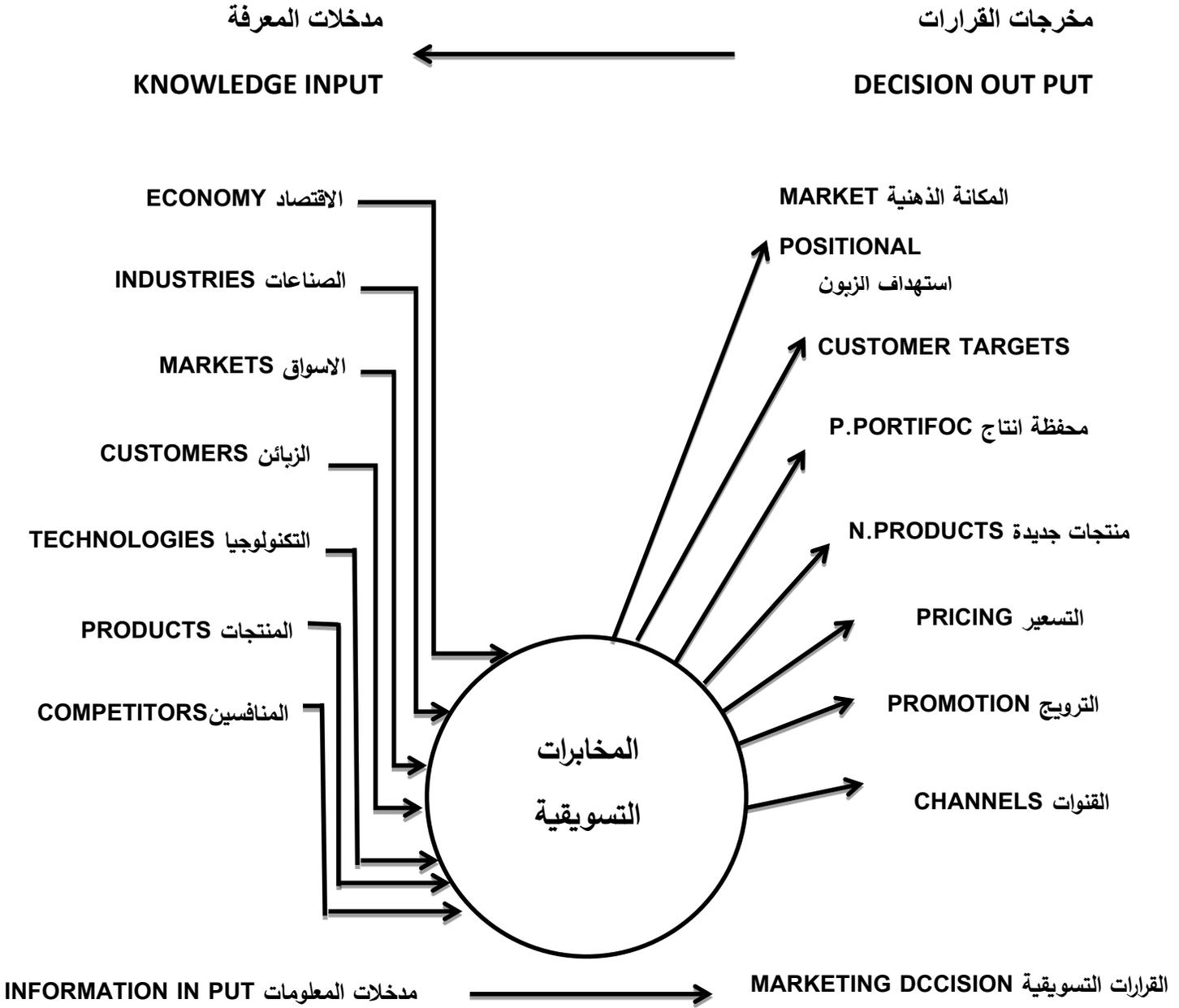
ج - التقارير والنشرات التي تصدرها بعض الاجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي والتجاري:

كوزارة التجارة والصناعة وغرف الصناعة، وجمعيات المصدرين فمثل هذه المنظمات تقدم عدداً من المعلومات والبيانات الهامة للمنظمة وكذلك وسائل الاعلام تقدم معلومات هامة عن المستهلكين وخصائصهم واخيراً فان منظمات بحوث التسويق المختصة تقدم عدد من المعلومات التسويقية.

ح - رجال البيع العاملين لدى المنظمة:

تقارير رجال البيع التي ترفع إلى مدير المبيعات تشير إلى تلك التغيرات التي تحدث في السوق وفي تصرفات المنافسين والمستهلكين النهائيين وكذلك الوسطاء، والوكلاء الذين تتعامل معهم المنظمة والموردين، ورجال البنوك... الخ. (السيد، 2000، ص39).

شكل رقم (2-19) عناصر المخابرات التسويقية



Source: Nikolas TZOKAS (2002), "PRINCIPLES OF MARKTING" 2THED
PRENTICE-HILL LOC, P122.

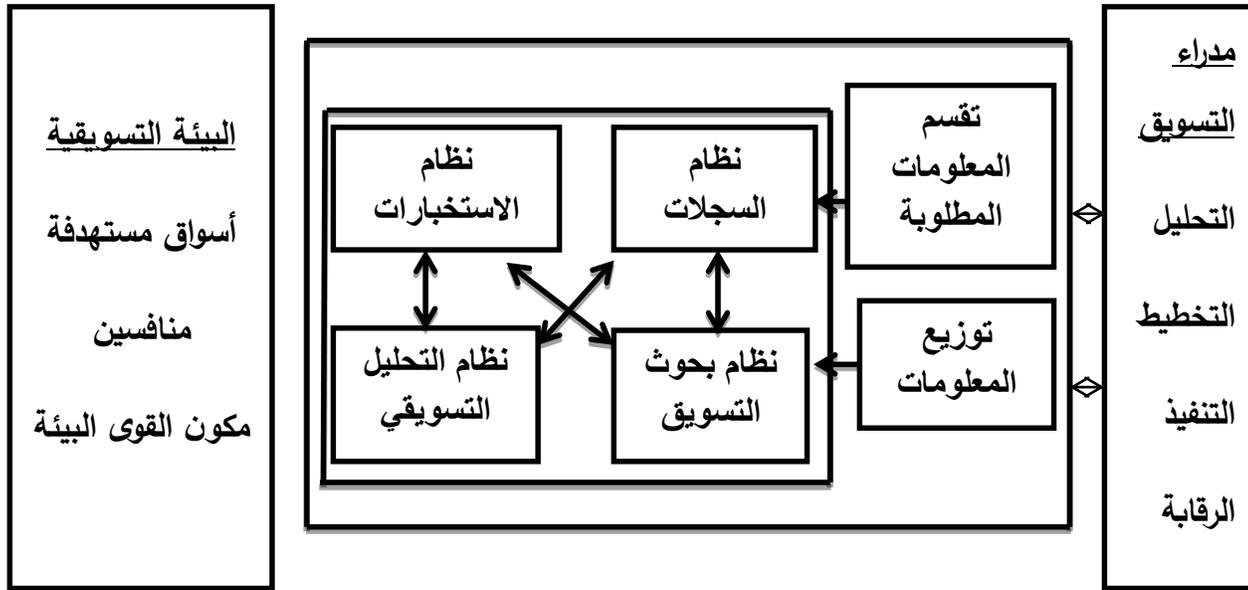
نظام التحليل التسويقي:

بعد عملية جمع البيانات من خلال نظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق ونظام السجلات الداخلية يقوم نظام التحليل التسويقي بتحليل هذه البيانات وقد يلجا إلى استخدام أساليب إحصائية أو اقتصادية أو رياضية لمعالجة البيانات وتحويلها الى معلومات يمكن الاستفادة منها في اتخاذ القرارات التسويقية الهامة. (سنا حسن، 2013، ص166).

وأضاف الى أنه نظام برمجيات حاسوبية تساعد مديري التسويق في اتخاذ القرارات وتوقع نتائج قراراتهم، ويقوم نظام التحليل التسويقي بمعالجة المعلومات لجعلها أكثر أهمية وفائدة للمديرين بعد الحصول عليها من الانظمة الفرعية الثلاثة ويمكن توضيحها من خلال التصميم الذي اقترحه كوتلر (KOTLER,)

1997: p111

شكل رقم (2-20) أبسط وأبرز تصميم لنظم المعلومات التسويقية اقترحه كوتلر



Source; Kotler, Philip, " Marketing Management, 9th. ed., prentice– Hall, International, 1997. P111".

الانتقادات التي وجهت لنموذج كوتلر:

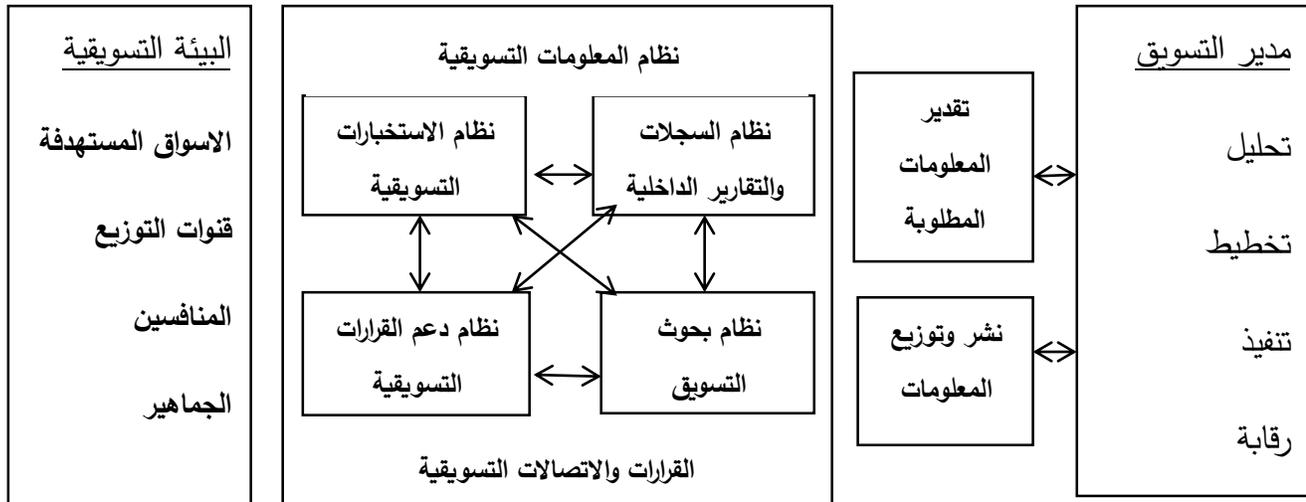
بالرغم من أهمية نموذج كوتلر في إبراز أهمية الاستفادة من نظم المعلومات التسويقية في مجال اتخاذ القرارات التسويقية إلا ان هذا النموذج يؤخذ عليه ما يلي (عبد المحسن والشربيني، 1999، ص 293).

- لم يشر كوتلر إلى نظم دعم القرار، وظهر ذلك من خلال إسناد وظيفة التحليل لمتخذ القرار التسويقي، وبالمثل التعبير بلفظ "التسويق التحليلي".
- لم يظهر نموذج كوتلر قرارات المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع).
- لم يظهر عملية التخزين والاسترجاع، وكذلك لم يقدم تفصيلا لكيفية تشغيل البيانات.

نموذج فريد الصحن: وفقا لعناصر هذا النموذج فقد تم تقسيم نظام المعلومات التسويقي إلى:

- نظام السجلات والتقارير الداخلية للمنظمة.
- نظام الاستخبارات التسويقية.
- نظام بحوث التسويق.
- نظم دعم القرارات التسويقية.

ويمكن التعبير عن هذا النموذج من خلال الشكل رقم (2-21): يوضح نظام المعلومات التسويقية



المصدر: محمد فريد الصحن، (1993). مبادئ التسويق. الطبعة الرابعة عشر، القاهرة: الدار الجامعية للطباعة.

الانتقادات الموجهة لهذا النموذج:

يلاحظ اعتماد هذا النموذج بشكل أساسي على نموذج كوتلر وتطوره من خلال الإضافات التالية:

- استبدال نظام دعم القرارات التسويقية بدلاً من التحليل التسويقي.
- إضافة جزئية تقدير المعلومات المطلوبة، نشر وتوزيع المعلومات من قبل متخذ القرار.

وبالرغم من الإضافات أعلاه إلا أن هذا النموذج يؤخذ عليه ما يلي: (فريد الصحن، 1993، ص 239):

- لم يظهر في هذا النموذج عملية تشغيل البيانات.
- لم يظهر في هذا النموذج أهمية عملية تخزين المعلومات.
- بالرغم من إشارة النموذج إلى نظام دعم القرارات إلا أن النموذج أسند وظيفة التحليل كخطوة أولى لمدير التسويق، وهذا يتناقض مع وظيفة نظم دعم القرارات التي تعمل أساساً من أجل تقديم معلومات محلله إلى متخذي القرارات التسويقية.
- لم يبرز دور الاتصال في نقل المعلومات بين مراحلها المختلفة.

نموذج مكلا (MCLEOD) لنظام المعلومات التسويقية:

وفقاً لهذا النموذج قام مكلا بتقسيم نموده إلى مجموعتين من الأنظمة الفرعية كما يلي: (فراحتية، 2006، ص 56)

المجموعة الأولى: وتضم النظم الفرعية للمدخلات والتي تتمثل في:

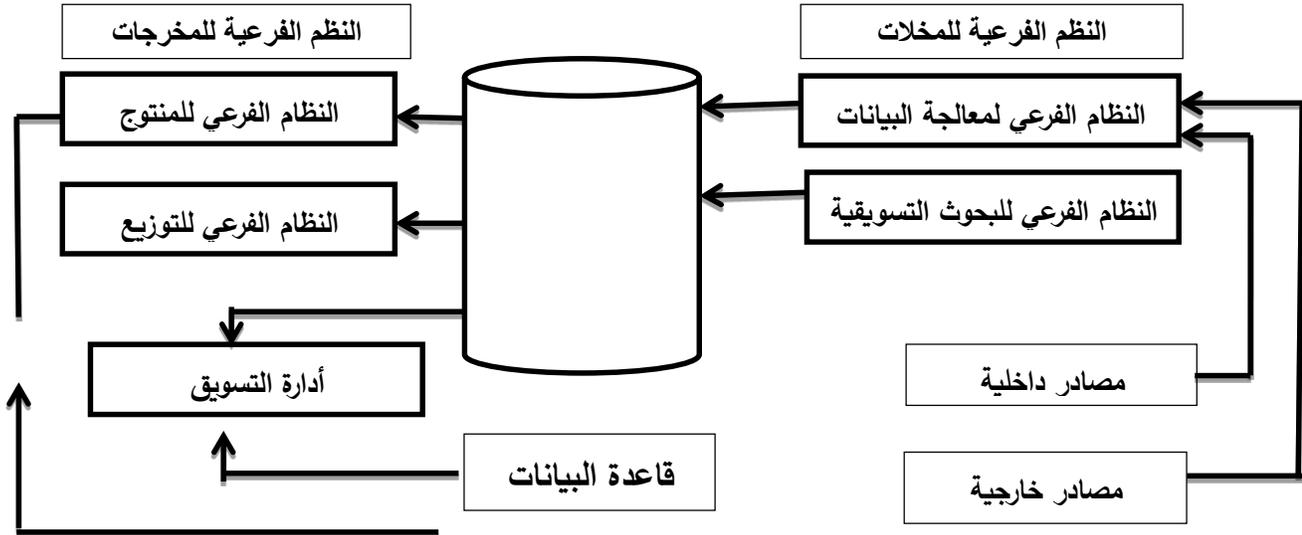
- النظام الفرعي لمعالجة البيانات.
- النظام الفرعي للبحوث التسويقية.
- النظام الفرعي للاستخبارات التسويقية.

المجموعة الثانية: النظم الفرعية للمخرجات، وتشتمل خمسة أنظمة فرعية:

- النظام الفرعي للمنتوج والذي يجمع المعلومات حول خطوط منتجات المؤسسة.

- النظام الفرعي للتوزيع والذي يتم فيه جمع معلومات عن شبكة التوزيع.
- النظام الفرعي للترويج ويشمل عناصر مزيج الاتصالات والمتمثلة أساساً في الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة.

شكل رقم (2-22): نموذج مكدل لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: توفيق محمد عبدالمحسن، وعزة أحمد الشرييني (1999). بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية، مصر دار النهضة العربية، ص 238.

البيئة التسويقية الداخلية والخارجية:

مفهوم البيئة التسويقية:

وفقاً لمفهوم منهج النظم الذي يرى بأنه " لا يمكن فهم أي شيء إذا وجه الفرد جل اهتمامه إلى الشيء نفسه فقط. بدأ العلماء والمفكرون الإداريون إلى النظر إلى منظمات الاعمال على اعتبار أنها نظاماً مفتوحاً أي يؤثر ويتأثر ببيئته الخارجية. (الصيرفي، 2005، ص 53).

تعرف البيئة التسويقية بأنها كافة القوى الموجودة داخل المنظمة وفي المحيط الخارجي الذي تعمل ضمنه وتمارس أعمالها فيه، وتلعب هذه البيئة دوراً مهماً في تأثيرها على القدرة التسويقية للمنظمة، ومدى فاعلية اتخاذ القرار الناجح الذي يتعلق بتطوير وصيانة العلاقات الأكثر ربحية مع السوق والزيائن. (النسور، 2011، ص 159).

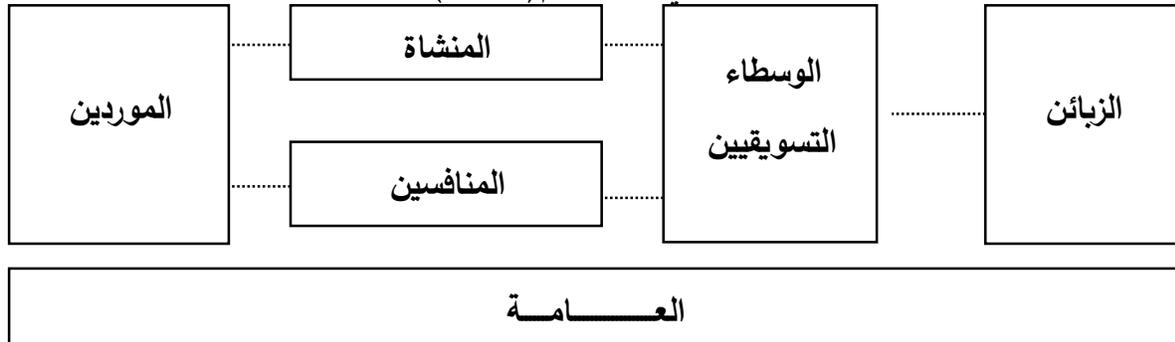
اما أمين عبد العزيز (2001، ص57) فذكر بان شركات الأعمال تعمل في بيئة متغيرة ومتحركة باستمرار وتواجه من خلالها المخاطر والتهديدات وتخلق من خلالها فرص الأعمال وتؤكد الدراسات الحديثة على أن التسويق مفتاح النجاح لأي منظمة أعمال ترتبط بدرجات كبيرة بمدى مواءمة سياستها مع المتغيرات البيئية المحيطة ولا يتم ذلك إلا إذا استطاعت إدارة التسويق أن تحلل الفرص والمخاطر المتاحة.

وضاف إياد النسور (2011، ص129) بان العلاقة مع البيئة الخارجية هي باتجاهين، فهي إما علاقة تكاملية او تبادلية تلعب فيها البيئة والمنظمة دوراً في أحداث هذا التأثير، فمن جانب البيئة تظهر الأحداث والتغيرات المختلفة التي تؤثر على أداء المنظمة ومسيرتها، أما من جانب المنظمة فهي السياسات المختلفة التي من شأنها مواجهة تلك التغيرات وتكييفها لخدمة وتحقيق أهدافها.

وأن المسح الكامل لعناصر البيئة والاستجابة الفاعلة لتلك المعطيات وتكيفها مع الظروف والمتغيرات الحديثة التي تشهدها هذه البيئات، سيضمن نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها وتعزيز فرص نجاحها، كما أن الإلمام بهذه العناصر يقلل التهديدات الخارجية للتغيرات المختلفة.

بيئة التسويق الداخلية:

يمكن التعرف عليها من خلال الشكل التالي: شكل رقم(2-23) عناصر البيئة الداخلية



المصدر: إياد عبد الفتاح النسور، (2011). استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي. عمان: دار صفاء للنشر وال توزيع132.

أ- المنشأة THE FIRM:

تتركز الوظيفة الأساسية لمنظمات الأعمال في توفير السلع والخدمات التي يمكن من خلالها تلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق الاهداف المتعلقة بتحقيق الربح والنمو والاستمرار وكذلك وضع الخطط والبرامج التي تتسجم مع الاهداف والانشطة المختلفة التي تتم داخل المنظمة، ومشاركة كل عامل في المنظمة في النشاط التسويقي، وقيام الادارة العليا في المنظمة باستخدام التسويق كاستراتيجية تهدف إلى تحقيق الاهداف والغايات التي تريدها. (النسور، 2011، ص133).

ب- الزبائن CUSTOMERS:

يعتبر الزبائن مفتاح النجاح الاساسي لأي منظمة تعمل في بيئة تتسم بالمنافسة والتغير المستمر وهذا يتم من خلال معرفة خصائص السوق الذي تتعامل معه تلك المنظمة ودراسة حاجاته ورغباته وتحديد أنواع المنتجات والخدمات التي يريدها. (النسور، 2011، ص133).

ت- الموردون SUPPLIERS:

هم أفراد وشركات ترتبط المنظمة معهم بعقود لتجهيزها بالمواد الأولية أو نصف المصنعة التي تدخل في العملية الانتاجية ويجب ان يكون هؤلاء الموردين محل متابعة واهتمام من جانب إدارة التسويق وذلك لتأثيرهم المباشر على العملية التسويقية فقد يؤدي التأخير في التوريد الى عدم وفاء المنظمة بالتزاماتها أمام زبائنها، كما على إدارة التسويق ان تتابع وباهتمام التطورات التي يحدثها هؤلاء الموردين على منتجاتهم لمسايرة تطورات المنافسين في الاسواق. (الصيرفي، 2005، ص78).

ث- المنافسين COMPETITORS:

تعتبر المنافسة عنصر هام من عناصر البيئة التسويقية التي تتعامل معها المنظمة، وتعتبر المنظمة الناجحة هي القادرة على الإلمام بطبيعة المنافسين في السوق وخصائصهم المختلفة، ومعرفة المنتجات التي تعتبر منافسة والمستوى الذي وصلت له علمية المنافسة، وحجم المخاطرة المترتبة في السوق. (النسور، 2011، ص133).

ج- الوسطاء التسويقيين MARKETING INTERMEDIARIES:

هم كافة المؤسسات والافراد والذين يقع عليهم عبء بيع وتوزيع ما تنتجه المنظمة من سلع وخدمات وتوصيل تلك السلع إلى المستهلكين في أماكن تواجدهم في الوقت المناسب وعلى المنظمة الاختيار الصحيح للوسطاء وتدريبهم بما يخدمها. (الصيرفي، 2005، ص78).

ح- العامة THE PUBLIC :

وذكر النسور (2011، ص133) بأنه يقصد بالعامة المجموعات التي يمكن أن تؤثر سلباً أو ايجاباً في مقدرة المنظمة من تحقيق أهدافها المختلفة ومن الامثلة على ذلك: المؤسسات المالية، والمصرفية والبنوك، والمؤسسات الحكومية، والجامعات، والمؤسسات الأكاديمية، وبيوت الخبرة جماعات الضغط، ومؤسسات حماية المستهلك، ومؤسسات الصحافة والإعلامية، ومؤسسات المجتمع المدني.

بيئة التسويق الخارجية:

تعمل المنظمات أو الشركات وكل الممثلون الآخريين في بيئة كلية أكبر من القوى التي تشكل فرصاً وتعرض تهديدات، ويمكن التعرف على القوى الرئيسية من البيئة الكلية من خلال التالي:

أ- البيئة الديموغرافية (السكانية) DEMOGRAPHIC ENVIRONMENT :

تشتمل علي عناصر متعددة منها السكان واتجاهاتهم والتركيب العمري كما تعنى التغيرات التي تطرأ على بيئة المجتمع وتؤثر على اتجاهات الأفراد مثل الموقع والهجرة والتوزيع الوظيفي للسكان وحجم الاسرة وفئات العمر والدخل والحالة الاجتماعية والدينية والمستوى التعليمي، وتعتبر دراسة الخصائص الديموغرافية من الأمور التي تحدد أشكال التغيير في المجتمع ومدى تأثيره على نوع وحجم الطلب حيث ان زيادة الدخل يمكن ان تؤثر في الإقبال على عدد السلع والخدمات كما تؤدي زيادة التعليم الى مزيد من الإقبال على الخدمات الصحية والثقافية وتؤثر تلك المتغيرات في الكثير من أسواق السلع الاستهلاكية فضلا عن معظم السلع الانتاجية. (أمين عبدالعزيز، 2001، ص82).

ب- البيئة الاقتصادية: ECONOMIC ENVIRONMENT

تحتاج معظم منظمات الاعمال الى الإلمام بالكثير من العوامل الاقتصادية التي تؤثر على بيئتها التسويقية، فتعتمد البيئة الاقتصادية على معدل دخل الفرد، ومستويات الاسعار، ومعدلات الادخار

وحجم الائتمان ووفرته، لذلك يجب على المسوقين توجيه اهتمامهم نحو التغيرات التي تحصل في الدخل واتجاهاته وكيفية توزيع الأنماط الشرائية على المستهلكين. (النسور، 2011، ص133).

وكذلك من العوامل المهمة التي يجب مراقبتها أيضاً: الادخار ووفرت الائتمان المحلى في البنوك، ففي العادة يتأثر إنفاق المستهلك بحجم النقود التي يدخرها كونها تعبر عن الوجه الآخر للاستهلاك وهو الاستهلاك المستقبلي الذي يلجأ إليه عند الضرورة أو الحاجة، كما قد يقوم المستهلك بالاقتراض من المؤسسات المالية والبنوك او الافراد لتلبية حاجاته الاستهلاكية.

ت- البيئة الطبيعية NATURAL ENVIRONMENT:

تحظى البيئة الطبيعية باهتمام من جميع دول العالم نظراً لتأثيرها الكبير على الحياة الإنسانية والبشرية، كما تشير المعلومات فإن التلوث في مصادر الماء والهواء قد وصل إلى مستويات قياسية وأصبحت طبقة الاوزون تهدد الحياة على الكرة الارضية لما يرافقها من ارتفاع في درجة حرارة الارض، وتشهد الكثير من دول العالم زيادة التصحر الصناعي بسبب التوسع في المباني والعمران على حساب الاراضي الزراعية وهو ما أثر بشكل كبير على الحياة الطبيعية الخضراء. (النسور، 2011، ص34).

بالنسبة للمسوقين فإن الموضوع يكمن في حجم المسؤولية الاخلاقية والاجتماعية التي تقضي بتسويق كل ما هو مفيد للفرد والمجتمع والابتعاد عما يضره، والحاجة أمام المسوقين تكمن في مراقبة المخاطر والتهديدات التي تواجه البيئة التسويقية.

ث- البيئة التكنولوجية TECHNOLOGICAL ENVIRONMENT:

تؤثر التكنولوجيا على المنظمات والشركات وقطاع الأعمال بشكل مباشر حيث إنها تخلق فرص تسويقية وتهديدات أيضاً وأصبحت التكنولوجيا العالمية سمة العصر ومفتاح نجاح الشركات والمنظمات في التعامل مع الاستثمارات التكنولوجية لذلك يجب على المسوقين دراسة أثر البيئة التكنولوجية على القرارات التسويقية في الشركات والمنظمات المختلفة. (أمين عبد العزيز، 2001، ص83).

ج- البيئة السياسية والقانونية POLITICAL AND LEGAL ENVIRONMENT:

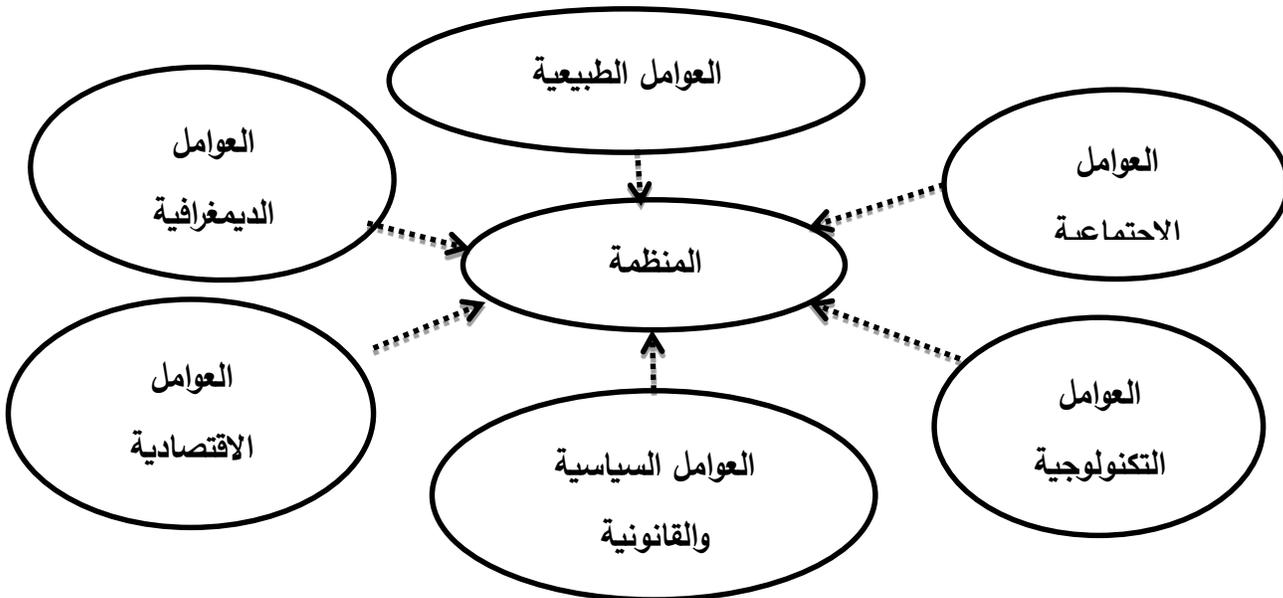
تتأثر القرارات التسويقية كثيراً بالتطورات التي تحدث في البيئة السياسية والقانونية، حيث تسن هذه البيئة وتطبق القوانين مثل: المؤسسات الحكومية ومجموعات الضغط التي تؤثر على الأفراد والمؤسسات. (النسور، 2011، ص 145).

ح- البيئة الثقافية والاجتماعية CULTURAL AND SOCIAL ENVIRONMENT:

تتكون من كافة المنشآت والأفراد وقيمهم واتجاهاتهم وسلوكهم وحياتهم وعاداتهم وتقاليدهم، وتؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بالمنشأة مثل قرارات صياغة المنتجات او السعر او منافذ التوزيع والترويج. (أمين عبد العزيز، 2001، ص 84).

وذكر النسور (2011، ص 145) بان ثقافة المجتمع تتكون من مجموعة من الاعتقادات والقيم والعادات، ويمتلك الافراد نظرة واسعة يتم من خلالها تحديد العلاقة بينهم، مع الاخرين والمنظمات والمجتمع، فقد انعكست قيم الثقافة الفرعية على البيئة الثقافية والاجتماعية التي تعمل ضمنها مؤسسات الاعمال فالأفراد الذين يعيشون في مجتمع معين لديهم اعتقادات جوهرية أساسية خاصة بهم، وتمثل القيم لان تكون مستقرة عبر الزمن منها: حب الوالدين، وحب الحياة، والانتماء للوطن والدين فجميعها تعتبر من الاصول المعمرة قليلة التغير.

شكل رقم (2-24) عناصر البيئة الخارجية



المصدر: إياد عبد الفتاح النصور، (2011). استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي. عمان: دار صفاء للنشر وال توزيع 145.

المبحث الثاني: التخطيط الاستراتيجي للتسويق

أولاً: مدخل تمهيدي عن الإدارة الاستراتيجية

تمهيد:

إن التطورات المعاصرة في العلوم الإدارية وتأثير التغيرات التكنولوجية المتسارعة وظهور مفاهيم وفلسفات جديدة كالعولمة والخصخصة وبروز العديد من التحديات التي تواجه منظمات الاعمال ،يتطلب رؤية إدارية متكاملة تستند إلى فلسفة واضحة ومحددة تساهم في زيادة كفاءة وفعالية المدير الإداري وتحويلة الي مدير يتصف بصفات القائد الاستراتيجي من خلال تزويده بالمهارات الفكرية والتحليلية والإنسانية ،والسعي الى بناء قاعدة معلوماتية يستطيع من خلالها صياغة الاستراتيجية وتنفيذها والرقابة عليها حيث تمكنه من تميز اداء منظمته وفهم التغيرات والمؤثرات البيئية.

كما ان الاتجاهات المعاصرة في إدارة منظمات الأعمال باختلاف أنواعها تسعى الي تحقيق النجاح في عملياتها واشتطها، وتكافح باستمرار لبناء مركز استراتيجي وتنافسي يضمن لها البناء والنمو وتحسين الاداء في ظل البيئة التي تعمل فيها.

ولذلك فإن عملية التفكير المستقبلي للمنظمة ودراسة وتحليل المتغيرات البيئية المؤثرة في عملياتها هي جوهر عملية التخطيط الاستراتيجي وان عملية تحقيقها بمسارات علمية انها تمثلها الإدارة الاستراتيجية.

تسارع العمليات التكنولوجية وازدياد التأثيرات الدولية على نشاط منظمات الأعمال وظهور نظم المعلومات الاستراتيجية وتكنولوجيا المعلومات يتطلب المزيد من المهارات والقدرات الفكرية ذات الطبيعة الاستراتيجية للمدراء الإداريين بحيث يتمكنوا من تحقيق النجاح لمنظمتهم والقدرة على المنافسة.

مفاهيم الإدارة الاستراتيجية:

مفهوم الاستراتيجية: كلمة استراتيجية مستمدة من العمليات العسكرية، وتعني بتكوين التشكيلات وتوزيع الموارد بصورة معينة، وتحريك الوحدات العسكرية لمواجهة تحركات العدو أو للخروج من ماذق او حصار للقضاء على العدو، او لتحسين الموقع او لانتهاز فرص ضعف العدو. (عبد السلام، د.ت، ص9).

ونقلت كلمة استراتيجية STRATEGY من الحضارة اليونانية عن الكلمة الاصلية لها استراتيجوس وحتى القرن التاسع عشر ارتبط مفهومها بشكل صارم بالخطط المستخدمة لإدارة قوي الحرب ووضع الخطط العامة في المعارك، وحديثاً أخذت هذه الكلمة معنى مختلفاً، وصارت مفضلة الاستخدام لدي منظمات الاعمال خاصة الحديثة منها والمبادرة والرائدة. (محمد أحمد، 2003، ص3).

وعرفها أوبكر عبد الله (2015، ص29) بانها عبارة عن عملية تقييم الوسائل البديلة التي يمكن من خلالها تحقيق أهداف المنظمة باستخدام الموارد المتاحة لها والظروف البيئة المحيطة بها، آبي ان الاستراتيجية تحدد أسلوب الإدارة في مواجهة التغيرات التي تطرأ على المناخ.

نجد ان مصطلح الاستراتيجية (STRATEGY) أو اصطلاح الادارة الاستراتيجية (STRATEGIC MANAGEMENT) مصطلحات لها معاني القوة والتميز وحسن التصرف والتعقيد وغيرها من المعاني غير ان الباحث في جوهر هذه المصطلحات بمنظور شامل وعميق يجدها تحمل معاني تختلف باختلاف الافراد من حيث الاهتمام والاتجاهات ومدى الرؤية المستقبلية فضلا عن التباين في ميادين النشاطات وتوجهات كل وحدة او منظمة.

ماهية الادارة الاستراتيجية؟

يمكن تعريف الادارة الاستراتيجية بانها تصور لرؤية المنظمة المستقبلية وتصميم لرسالتها وغاياتها على المدى البعيد وتحديد علاقتها المتوقعة بينها وبين بيئتها بما يسهم في تحديد الفرص والمخاطر المحيطة بها ونقاط القوة والضعف المميزة لها، وذلك بهدف اتخاذ القرارات الاستراتيجية القادرة على خلق ميزة تنافسية

لها تؤثر على بقاء واستمرارية المنظمة على المدى البعيد في بيئتها التنافسية (العمرى والسامرائي، 2008، ص18).

وعرفها محمد احمد (2002) انها عبارة عن عملية تحديد رسالة المنظمة والسعي لتحقيقها عن طريق ملاءمة مقدرات المنظمة الداخلية مع ما تطلبه البيئة الخارجية وتشتمل الادارة الاستراتيجية على الاتي:

- تحديد مجال عمل المنظمة وتطوير رؤية واضحة فيما يتعلق برسالتها.
- ترجمة الرسالة إلى أهداف استراتيجية محددة.
- تنفيذ الاستراتيجية.
- تنفيذ الاداء واتخاذ الإجراءات الصحيحة اللازمة.

ويمكن القول ان الادارة الاستراتيجية هي: تصور الرؤية المستقبلية للمنظمة، وتصميم رسالتها وتحديد غاياتها على المدى البعيد وتحديد أبعاد العلاقات المتوقعة بينها وبين بيئتها بما يسهم في بيان الفرص والمخاطر المحيطة بالمنظمة، ونقاط القوة والضعف المميزة لها، وذلك بهدف اتخاذ القرارات الاستراتيجية المؤثرة على المدى البعيد ومراجعتها وتقويمها (المغربي، 1999، ص33).

الإدارة الاستراتيجية عرفت بانها علم وفن التعامل مع المستقبل الذي تتسارع فيه المتغيرات، بمعنى انها عملية تحدد فيها الادارة رسالتها ورؤيتها وأهدافها وتصنع القرارات الاستراتيجية التي تؤثر في اداء المنظمة وتشكله على المدى الطويل في بيئة ديناميكية متسارعة التغير (عشماوي، 2010، ص23).

اما شار لزهرة وجارديت جونز (2008، ص19) فذكر انها تصرف يقوم به المدير لتحقيق واحد او أكثر من أهداف المنظمة بالنسبة لمعظم ان لم تكن كل المنظمات، فان الهدف الأسمى هو تحقيق اداء متفوق بالمقارنة مع المنافسين، فاذا أدت استراتيجية الشركة إلى تحقيق اداء متفوق، فأنها ستكون لديها ميزة تنافسية.

كما عرفها العريقي (2006، ص13) بانها الوسيلة أو الطريقة التي من خلالها تعمل المنظمة على تحقيق أهدافها ورسالتها.

وعرفت الإدارة الاستراتيجية بأنها عبارة عن مجموعة التصرفات والقرارات التي تعمل على ايجاد استراتيجية فعالة لتحقيق هدف المنظمة (على الحاكم، 2006، ص34).

وتعتبر الادارة الاستراتيجية من أهم الافكار والفلسفات الادارية الحديثة التي ساعدت على بناء قدرات ادارية متميزة ودفعت بأداء الكثير من الشركات الى الامام والتقدم وخاصة في الشركات دولية النشاط وعابرات القارات (محسن حسن، 2015، ص25).

وقد عرفها عبد المجيد (2010، ص12) حيث قال: هي مجموعة من القرارات والنظم الادارية التي تحدد رؤية ورسالة المنشأة في الاجل الطويل، مستندة في ذلك على ما تملكه من ميزة تنافسية وتعمل المنشأة من خلال دراسة ومتابعة وتقييم الفرص والتهديدات البيئية وارتباطها بالقوة والضعف التنظيمي، وتحقيق التوازن بين مصالح الاهداف المختلفة.

اذن تعرف الادارة الاستراتيجية بأنها هي الادارة بالمعلومات والتنبؤات والتوقعات التي تستند الى رؤية واضحة تساعد في تصميم رسالة المنظمة، وصياغة أهداف بعيدة المدى وفقاً لمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية وذلك بهدف اتخاذ القرارات الاستراتيجية القادرة على خلق ميزة تنافسية لها تؤثر على استمرارها ومن ثم مراجعتها وتقويمها.

جدول رقم(2-3) المراحل التاريخية للتطور الفكري للإدارة الاستراتيجية

الموازنات	<input type="checkbox"/> تركز على الموازنات السنوية وتهتم بالمعلومات الداخلية والتي عادة ما تكون غير شاملة وغير دقيقة. <input type="checkbox"/> المدى الزمني لها سنة واحدة فقط. <input type="checkbox"/> تعد من قبل الادارة الوسطى والمباشرة.
التخطيط طويل المدى	<input type="checkbox"/> الاهتمام بالمعلومات الداخلية إضافة الى الحصول على معلومات من البيئة الخارجية بشكل شخصي. <input type="checkbox"/> المدى الزمني لا يتجاوز خمسة سنوات. <input type="checkbox"/> يمارس الإعداد من قبل الادارات الوسطى والمباشرة.

التخطيط الاستراتيجي	<input type="checkbox"/> السيطرة على التخطيط من قبل الإدارة العليا (مركزية التخطيط). <input type="checkbox"/> المعلومات التي يبني عليها التخطيط داخلية وخارجية. <input type="checkbox"/> يركز على التخطيط فقط ويترك التطبيق للمستويات الادارية الوسطي والمباشرة. <input type="checkbox"/> المدى الزمني طويل.
الإدارة الاستراتيجية	<input type="checkbox"/> تركز على التخطيط الاستراتيجي المبني على معلومات من البيئة الداخلية والخارجية زائداً التركيز على تطبيق الاستراتيجي والرقابة الاستراتيجية. <input type="checkbox"/> المدى الزمني بعيد والتزام كل المستويات الإدارية بالإدارة الاستراتيجية.

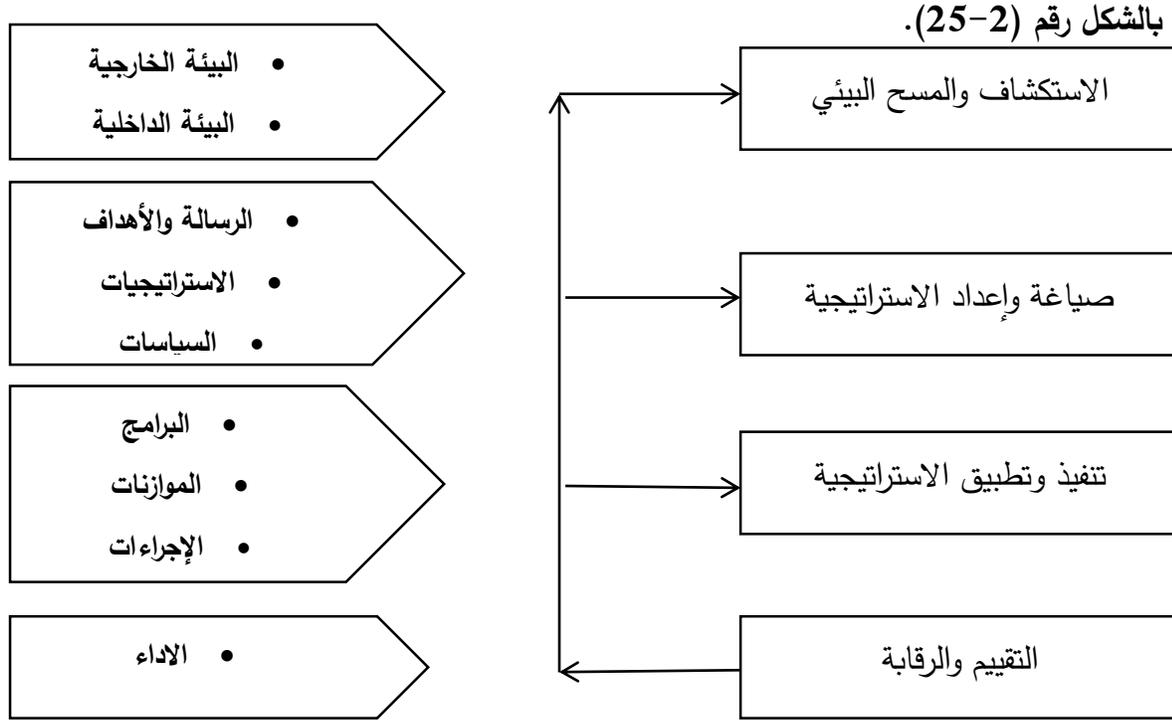
المصدر: العريقي، منصور إسماعيل (2006). الإدارة الاستراتيجية. الطبعة الاولى، صنعا: مركز الأمين للنشر والتوزيع، ص 31.

لقد مر التطور التاريخي للإدارة الاستراتيجية بمراحل مختلفة بدأ من مرحلة الموازنات التي تركز على الموازنات السنوية وتهتم بالمعلومات الداخلية التي تكون عادة غير دقيقة وغير شاملة وتعد من قبل الإدارة الوسطى. ما المرحلة التالية هي التخطيط طويل المدى حيث يهتم بالمعلومات الداخلية ومعلومات البيئة الخارجية وان مداها الزمني لا يتجاوز الخمسة سنوات.

اما المرحلة القبل الاخيرة هي مرحلة التخطيط الاستراتيجي يركز على التخطيط من قبل الادارة العليا حيث انه يركز على التخطيط ويترك التطبيق للمستويات الادارية الوسطى المباشرة ومداه الزمني طويل. وأخيراً مرحلة الادارة الاستراتيجية حيث انها تركز على التخطيط الاستراتيجي المبني على معلومات من البيئة الداخلية والخارجية ومداه الزمني بعيد والتزام كل المستويات الادارية بالإدارة الاستراتيجية.

العناصر الأساسية في نموذج الإدارة الاستراتيجية:

نكر مرسي (2003، ص31) ان الإدارة الاستراتيجية تتكون من أربعة مكونات أساسية كما موضح



المصدر: نبيل محمد مرسي(2003). الادارة الاستراتيجية تكوين وتنفيذ استراتيجية التنافس. الاسكندرية: الدار الجامعية الجديدة.

- الاستكشاف والمسح البيئي: هو عملية الحصول على المعلومات ومتابعة وتقييم كل من البيئة الخارجية والداخلية للمنشأة ويهدف الى تحديد العوامل الاستراتيجية الخارجية والداخلية التي من شأنها التأثير في مستقبل المنشأة.
- صياغة إعداد الاستراتيجية: هي العنصر الثاني في نموذج الادارة الاستراتيجية وتعني تقديم خطط طويلة الأجل لمواجهة ظروف البيئة الخارجية والداخلية وتشتمل على تحديد رسالة المنشأة والاهداف والاستراتيجية والتكتيكات.

- تنفيذ وتطبيق الاستراتيجية: هي عملية وضع الاستراتيجيات والسياسات موضع التنفيذ من خلال إعداد برامج للتنفيذ وإعداد موازنات وإجراءات تنفيذية، وتتعامل هذه المرحلة مع عناصر مثل ثقافة المنشأة، والهيكل التنظيمي، والنظم الادارية، وقيادة المنشأة.
- تقييم ومراجعة الاستراتيجية: تمثل العنصر المكون الرئيسي النهائي في نموذج الإدارة الاستراتيجية، وتشتمل على متابعة أنشطة ونتائج أداء المنشأة ومقارنته مع الاداء المخطط.

فوائد الادارة الاستراتيجية:

الإدارة الاستراتيجية في كل عمليات استخدامها، وفي كل مستوياتها تحقق جملة من الفوائد والمزايا وهي:
(عبد العزيز صالح، 2004، ص 56).

- أ- يساهم مدخل الادارة الاستراتيجية في بلورة إطار فكري شامل وأساسي للمنظمة، كما يساهم في صياغة وتقييم كل من الاهداف والخطط والاستراتيجيات والبرامج.
- ب- تساعد على توقع العديد من القضايا الاستراتيجية او المتغيرات المحتملة في بيئة المنظمة وبذلك تمكن الادارة العليا من صياغة الاستراتيجية اللازمة للتعامل مع المتغيرات.
- ت- تساعد في تخصيص الموارد على أوجه الاستخدامات المتعددة للأنشطة المختلفة في المنظمة، حيث يمكن توقع التكلفة والعوائد الناجمة عن البدائل الاستثمارية، وبالتالي يمكن تحديد أولويات الأهداف ذات الأهمية المتزايدة لمستقبل المنظمة.
- ث- تساهم الادارة الاستراتيجية على توجيه متكامل للأنشطة الادارية والتنفيذية وبذلك فإنها تحقق النظرة الشمولية للعمل حيث أن العلاقة بين الانتاجية والعوائد يتم توضيحها من خلال الادارة الاستراتيجية ومن خلال الافراد داخل المنظمة نحو الاتجاه الصحيح للوصول الى النتائج المرغوبة، كما تساهم في تحقيق تكامل الاهداف ومنع ظهور التعارض بين اهداف الوحدات الفرعية للمنظمة والتركيز عليها بدلاً من الاهداف العامة للمنظمة ككل، وتسعى لتحشد كل الطاقة نحو انجاز الاهداف التشغيلية.

- ج- تمكن من زيادة قدرة المنظمة على الاتصال بالمجموعات المختلفة داخل بيئة المنظمة، وهي البيئة القطاعية حيث يتم توزيع صورة المنظمة واتجاهاتها المستقبلية أمام مجموعة المصالح والمخاطر المختلفة والتي تعمل مع المنظمة. (عبد العزيز صالح، 2004، ص 56)
- ح- تسمح باكتشاف البيئة المؤثرة في أنشطة المنظمة وفعاليتها ومن ثم السعي للتكيف معها او السيطرة على جزء منها خاصة تلك التي تتعلق بالبيئة الداخلية والتنافسية لها.
- خ- تؤدي الى تحقيق الفاعلية والاداء الافضل وذلك من خلال التعاون والتفاعل والتكامل لتتمكن المنظمة في النهاية من حل المشاكل وفهم الفرص والسعي لاستثمارها.
- د- تساعد على تحقيق تكامل السلوك للأفراد ضمن إطار الفريق الواحد مما ينعكس إيجابياً على تقليل حدة الصراع التنظيمي داخل المنظمة كما أنها توضح الأسس الخاصة بتحديد المسؤوليات الضرورية.
- ذ- تساهم باستمرار في تحسين المركز التنافسي للمنظمة وتقييمه ضمن البيئة التنافسية مما يحسن القدرة على البقاء والنمو والاستمرار.

أهمية الإدارة الاستراتيجية:

ذكرت نعمة (2004، ص ص 38-40) بان أهمية الإدارة الاستراتيجية يمكن تلخيصها بالآتي:

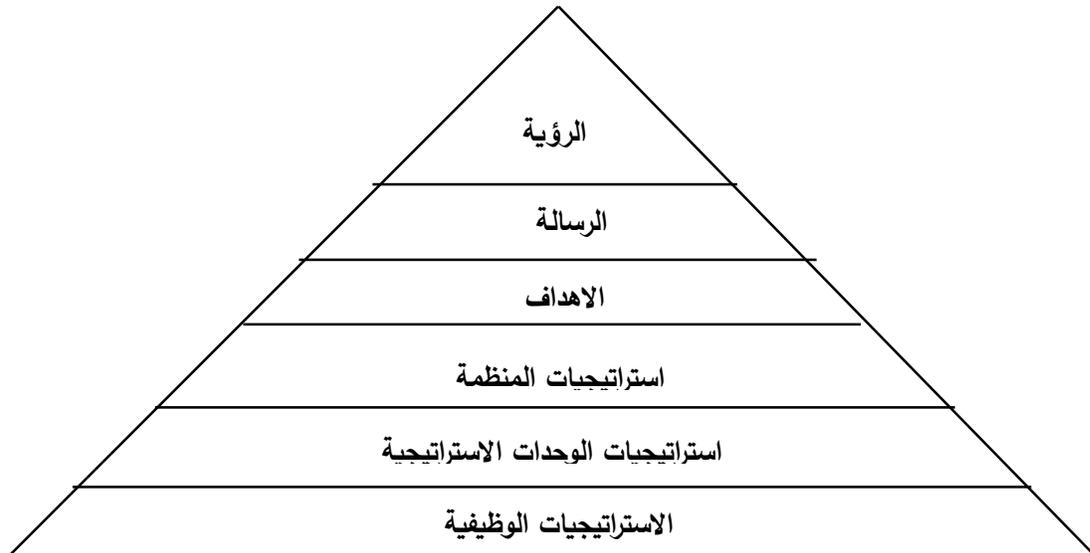
- تساعد الإدارة الاستراتيجية المنظمات في توقع مشكلة المستقبل والفرص.
 - تهيئ وضوح الأهداف والتوجهات المرتبطة بمستقبل وآفاق تطورها.
 - يساعد البحث في الادارة الاستراتيجية المديرين على القيام بتخطيط استراتيجي بعيد المدى بما يسهم في نجاح المنظمة.
- ونظراً لأهميتها في حياة المنظمات أصبحت تدرس في الجامعات كعلم ضروري خاصة في الكليات المتخصصة بميدان إدارة الاعمال، وقد بدأت مناقشة التعليم حول الادارة الاستراتيجية يأخذ دوره في مسار الأعمال قوةً وعدداً لكونه:
- أ- يجعل المتعلم قادراً على المعرفة الاستراتيجية وأطرها التصورية العقلية مع أوجه عمل المنظمات.

- ب- لا يمكن أدراك عمليات المنظمة بمعزل عن الأهداف الواسعة المطلوب غيرها.
- ت- أنها تشجع على التفكير المبدع الخلاق.
- ث- تساهم معرفة عناصر الادارة الاستراتيجية في توفير أفكار مفيدة والاهتمام بمناقشة مشكلات المنظمة من المدراء في المستويات الإدارية العليا.
- ج- تطوير القدرات التحليلية والمهارات الادراكية التصورية لبيئة الاعمال التي تتسم بالسعة والشمول.
- ح- تحقيق التكامل بين المعرفة الاستراتيجية ومراحل المسيرة الوظيفية للأفراد مسبقاً في مراحل مبكرة.

مخاطر الإدارة الاستراتيجية: بالرغم من المنافع التي تحقيقها الادارة الاستراتيجية الا أن هنالك مخاطر يمكن أن تنتج من ممارسة الإدارة الاستراتيجية ويجب على المديرين توخي الحذر وامكانية تحقيق ثلاث نتائج غير ملموسة وهي:

- استئناف الوقت.
- ضعف الالتزام بالتنفيذ.
- الإحباط عن عدم تحقيق الاداء او النتائج المرغوبة.

شكل رقم (2-26) يوضح هرمية الأهداف والاستراتيجيات



المصدر: محمد أحمد عوض(2004). الادارة الاستراتيجية، الاصول والاسس العالمية، دن بلد النشر:
الدار الجامعية، ص10.

المستويات الاستراتيجية في منظمات الاعمال:

هنالك ثلاثة مستويات للاستراتيجية، متكاملة مع بعضها لكل منها مكانتها وسماتها والدور المخطط لها والمختصين بوضعها. وهذه المستويات هي: (مؤيد سعيد، 2004، ص29).

أ- الاستراتيجية الكلية او استراتيجية المنظمة CORPORATELY STRATEGY:

في هذا المستوى تتولى الادارة الاستراتيجية عملية تخطيط كل الانشطة المتصلة بصياغة رسالة المنظمة وتحديد الاتجاه العام للمنظمة من حيث مدى النمو وكيفية إدارة أنشطة المنظمة وخطوط إنتاجها وهي تهتم بسؤال أساسي وهو: ماهي مجموعة الاعمال التي ينبغي ان تعمل فيها المنظمة؟

وبالتالي فأنها تهتم بتحديد المجالات التي تعمل فيها المنظمة او تدخل فيها وعليه فأن استراتيجية المنظمة تهتم بتحليل وتعريف الفجوة الاستراتيجية وتحديد الغايات الجوهرية التي تهدف المنظمة الى تحقيقها وبيان منهج تحديد الموارد وتخصيصها بين وحدات الاعمال في المنظمة، وتتميز الاستراتيجيات الكلية بكونها استراتيجية طويلة الاجل، كما تؤثر على كل المنظمة.

ب- استراتيجية وحدات الاعمال BUSINESS UNITS STRATEGIES:

تتركز هذه الاستراتيجية على مستوى نشاط الاعمال وهنا يكون التركيز على كيفية تحسين المركز التنافسي للمنظمة بخصوص السلع أو الخدمات التي تنتجها الوحدة وتقدمها في البيئة الصناعية أو قطاع سوق معين ومن أهم القرارات في هذا المجال تلك الخاصة بتحديد (خط المنتجات، تنمية السوق، والتوزيع التمويل، العمالة، والبحث والتطوير وتصميم نظم التصنيع وتحليل الأوضاع البيئية) لتحديد الفرص والمخاطر المحتمل أن تواجهها المنظمة، وتمتاز استراتيجية الاعمال بكونها أكثر تركيزاً أو اقل مدى من استراتيجية المنظمة ككل.

ت- الاستراتيجية الوظيفية FUNCTIONAL STRATEGY:

تهتم الاستراتيجية الوظيفية بمجال وظيفي معين لتحقيق أهداف أو استراتيجية الوحدة الادارية والمنظمة عن طريق تعظيم إنتاجية الموارد المتاحة، حيث تضع الاقسام الوظيفية (في ضوء القيود التي تحددها استراتيجية المنظمة واستراتيجية الاعمال)، استراتيجيات لتجميع نشاطاتها الوظيفية المختلفة ومقدرتها على تحسين الاداء ومن بين هذه الاستراتيجيات، استراتيجية التسويق، واستراتيجية الانتاج، واستراتيجية الافراد، وتتميز الاستراتيجيات في هذا المستوي بأنها ذات طابع تشغيلي وتنفيذي قصير الاجل لا يستمر تأثيرها لفترة طويلة.

عناصر الادارة الاستراتيجية:

تشمل جميع المهام المتعلقة بصياغة فلسفة المنظمة ورؤيتها ورسالتها وتحديد أهدافها الاستراتيجية وتتضمن تحليل البيئة الخارجية والداخلية وكذلك تطبيق الاستراتيجية بالتالي فهي تتولى تحديد التوجه الاستراتيجي العام بين أنشطة المنظمة وتحقيق التنسيق والتكامل بين جميع المستويات الاستراتيجية حيث يتم توضيحها بإيجاز فيما يلي:

التوجه الاستراتيجي (الرؤية - الرسالة - الأهداف):

• الرؤية VISION:

تصور يجمع بين الخيال والواقع والحلم والحقيقة يخترق حجب الزمن، وينطوي على تحديات الغايات المستقبلية لمنظمة ماء تتجاوز إلى حد كبير بيئتها ووضعها التنافسي الحالي (المغربي، 2006، ص26)، وأضاف إدريس والمرسى (2002، ص93) بانها المسار المستقبلي للمنظمة الذي يحدد الوجهة التي ترغب في الوصول إليها، والمركز السوقي الذي تنوي تحقيقه ونوعية القرارات والامكانات التي تخطط لتتميتها. كما عرفت بانها تصورات أو توجهات أو طموحات لما يجب أن تكون عليه المنظمة في المستقبل، إلى اين تريد الذهاب من واقع حالها الان (حامد، 2007، ص26). بينما أشار كل من رشيد وجلاب (2008، ص ص 167-169) الى أن الرؤية مثل نجم في الأفق لا يمكن الوصول إليها بل الاسترشاد به.

اذن فالرؤية هي المصباح الذي يضيء طريق المستقبل فيكشف المسار الذي تريد ان تسلكه المنظمة والغايات المستقبلية التي سعى لتحقيقها.

• الرسالة MISSION:

بعد صياغة الرؤية تأتي عملية صياغة رسالة المنظمة التي يمكن اعتبارها خطوة مهمة لعمليات الادارة الاستراتيجية، وهي تعد رسالة المنظمة مكوناً أساسياً من مكونات الادارة الاستراتيجية كما انها تأتي ضمن مرحلة التوجيه الاستراتيجي للمنظمة، فبدون أن تحدد المنظمة لنفسها منهجاً محدداً يميز المنظمة عن مثيلاتها من المنظمات المنافسة لها: فإن المنظمة تفقد القدرة على التركيز والتوجيه المباشر لأنشطتها (مختار، 2011، ص32).

وذكر على الحاكم (2006) أن رسالة المنظمة عبارة أو جملة أو مجموعة جمل تلخص ما يميز منظمة ما، عن غيرها من المنظمات بميزات تنافسية معينة تتفرد بها. وهذه العبارات أو الجمل قد تتضمن المؤشرات الآتية:

- أ- تحديد مجال عمل المنظمة في ضوء الظروف البيئية للمنتج والسوق.
- ب- فلسفة الإدارة الاستراتيجية للمنظمة أو أيولوجيتها وقيمتها.
- ت- مفهوم المنظمة عن نفسها ومنتجاتها أو خدماتها الرئيسية واحتياجات العميل الأساسية التي تحاول المنظمة إتباعها.

ذكر ماهر (2011، ص17) أن الرسالة هي الغرض من وجود المنظمة والرسالة تشرح لماذا توجد المنظمة؟ وأنشطتها وأسلوب تنفيذ الأنشطة، والغرض لمن تقدم أنشطة وخدمات المنظمة؟ ولماذا؟

وتعتبر الرسالة الغرض أو الاسلوب من وجود المنظمة (لماذا أنشئت؟) ويمكن صياغة الرسالة على نطاق ضيق أو واسع لتشمل بعض او كل من المتعاملين مع المنظمة والعاملون بها، الخدمات والمنتجات التي تقدمها، والاماكن التي تمارس فيها أنشطتها، وفلسفة العمل بها والتقنيات التي تستخدمها، والميزات التي تتفرد بها، والفلسفة التي تعتنقها، والتزاماتها نحو المجتمع، وصورتها العامة او الهوية الخاصة بها (حامد، 2007، ص18).

نلخص أن الرسالة هي المهمة الرئيسية أو الغرض من وجود المنظمة ما هو مجال أعمالها؟ وماهي خدماتها التي تقدمها؟ وكيف تقدمها؟ ومن هم عملائها؟ وعدد آخر من التساؤلات وبالإجابة عليها تكون قد كونت رسالتها التي تميزها عن غيرها من المنظمات الأخرى.

وقد بين على الحاكم (2006، ص18) أن خصائص الرسالة الجيدة يجب أن تتوفر فيها مجموعة من الصفات أهمها:

- أن تحدد وتعرف الموقف أو الوضع الحالي للمنظمة وما ترغب أن تكون عليه في المستقبل.
- أن تكون محددة بطريقة كافية لتمييز المنظمة عن غيرها من المنظمات أن تكون من الاتساع بالقدر الذي يسمح بالمزيد من الابتكار والابداع.
- أن تصلح كإطار لتقديم كل من الانشطة الحالية والمرتبقة.
- أن تكون واضحة ومفهومة على مستوى المنظمة بإدارتها واقسامها المختلفة.
- ان يخلق الشعور والدوافع والمحركات لدى الاطراف المتعاملة بنجاح المنظمة وجدارتها.

معايير صياغة رسالة المنظمة:

هنالك مكونات أساسية يجب أن تتضمنها رسالة المنظمة تتمثل في المعايير التالية: (على الحاكم، 2006، ص83):

- أ- **العملاء**: يجب أن توضح الرسالة من هم عملاء المنظمة؟
- ب- **المنتج أو الخدمة**: ما هو المنتج أو الخدمة الرئيسية للمنظمة؟
- ت- **الإداريون**: يجب ان تجيب الرسالة على السؤال: اين تنافس المنظمة؟
- ث- **التكنولوجيا**: ويجب أن تحدد الرسالة: ماهي التكنولوجيا الأساسية؟
- ج- **وان تعكس الاهتمام بالبقاء والنمو والربحية أي ان توضح ما هو اتجاه المنظمة نحو الاهداف الاقتصادية؟**
- ح- **الرسالة**: يجب ان توضح ماهي أهم المعتقدات، والقيم والطموحات الأساسية والاولويات للمنظمة؟

خ- يجب أن تعبر الرسالة عن فهم الذات أي أن توضح ماهي نقاط القوة الأساسية والمزايا التنافسية للمنظمة؟

د- وان تعكس الاهتمام بالصورة الذهنية العامة التي ترغبها الشركة عن نفسها.

ذ- ويجب ان تتضمن الرسالة ما يحقق التوازن بين اصحاب المصالح المختلفة.

ر- الرسالة الجيدة عادة ما تكون قادرة على الإلهام، هل تعمل الرسالة على دفع وتحفيز قارئها للعمل.

• الأهداف الاستراتيجية STRATEGIC GOALS:

بعد صياغة الرؤية تأتي عملية صياغة الرسالة التي تعتبر خطوة مهمة لعمليات الإدارة الاستراتيجية والتي عرفت بانها المهمة الرئيسية أو الغرض من وجود المنظمة، وأن الاهداف توجه الانشطة نحو نتائج رئيسية أو محدودة، وأن الاهداف قصيرة المدى نسبياً مقارنة بالرسالة.

عرفها على الحاكم (2006، ص89) بانها تلك النتائج النهائية التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها اثنا وجودها من خلال عملياتها. وهناك تشكيلة من الاهداف المختلفة التي تعمل المنظمات على الوصول إليها ومن أمثلتها على ذلك:

- تحسين جودة المنتجات أو الخدمات للعملاء والزائين.
- تحقيق الكفاية في ظل أقل تكلفة.
- تحقيق رضاء وتنمية العاملين.
- مضاعفة حصص الأرباح للمساهمين.
- الرقابة على الاصول.

بينما عرفها كل من إدريس والمرسى (2002، ص92) بانها الإطار المميز للمنظمة عن غيرها من المنظمات الأخرى من حيث مجال نشاطاتها ومنتجاتها وعملياتها وأسواقها التي تعكس السبب الجوهري لوجود المنظمة وهويتها ونوعيات عملياتها وأشكال ممارستها.

أن الاهداف الاستراتيجية بانها تعبر عن النتائج النهائية لنشاط اداري منظم، وتنقسم عادة حسب البعد الزمني الي اهداف قصيرة المدى واهداف متوسطة المدى واهداف بعيدة المدى (الضمور والقطامين، 2013، ص225).

أهمية الأهداف:

لماذا يكون للمنظمة أهداف؟ وماهي أهمية الأهداف للإدارة الاستراتيجية؟ هنالك أربعة مبررات للأهداف هي:(على الحاكم، 2006، ص91)

- أ- إن الأهداف تساعد في تعريف المنظمة أو ربطها ببيئتها فمعظم المنظمات تحتاج لتبرير أسباب وجودها أو لكسب شرعيتها أو لقبولها من قبل الحكومة والعملاء والمجتمع بصفة عامة، ومن خلال إعلانها لأهدافها فأنها تتمكن أيضا من جذب الراغبين للعمل معها.
- ب- تساعد الأهداف في تنسيق القرارات والتنسيق بين متخذي القرارات، وأن الأهداف المعلنة ترشد العاملين وتوجه انتباههم نحو المعايير المرغوبة من السلوك أو الاداء كما أن وضوح الاهداف يقلل من التضارب في اتخاذ القرارات إذا ما علم جميع العاملين بالأهداف، ومن ناحية اخري تشكل الاهداف قيوداً على القرارات.
- ت- الاهداف توفر المعايير اللازمة لتقييم الاداء التنظيمي بل إنه بدون الأهداف فإن المنظمة سوف لا يكون لديها قاعدة واضحة لتقدير مدى نجاحها.
- ث- إن الاهداف عادة ما تكون ملموسة بمستوى أكبر من الرسالة فمنتجات المنظمة او الخدمات التي تؤديها تعتبر من العناصر المألوفة الاكثر ارتباط بل أن مستواها او كمياتها عادة ما تعبر عن الانتاج المراد تحقيقه.

أنواع الأهداف:

تشير نتائج الدراسات الميدانية إلى ان تعدد الاهداف التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها، وأن اختلاف الوزن النسبي لتلك الأهداف ومن الملاحظ ان الترتيب لهذه الأهداف يقع على مستوى المنظمة بصفه عامة

وذلك يعكس مستوى وحدة الاعمال الاستراتيجية ولذا فان البعض قد يفضل استعارة مصطلح فلسفة أو سياسة بدلاً من أهداف. (إدريس والمرسى، 2002، ص125).

بالإضافة الى ما تقدم يمكن تصنيف الأهداف وفقاً للآتي: (أحمد، 2005، ص44):

أ- تصنف الأهداف الاستراتيجية وفقاً لمجالاتها للآتي:

- **الهادف الوظيفية:** وفقاً للأساس الوظيفي تصمم أهداف للعمليات والانتاج والتسويق والادارة المالية... الخ.
- **أهداف الاستمرار:** تضم أهداف مثل الحفاظ على الحصة السوقية وتنميتها.
- **أهداف الربحية:** حجم الأرباح الصافية.
- **أهداف النمو:** تضم أهدافاً مثل زيادة إجمالي الأصول والحصة السوقية ودخول أسواق جديدة وإضافة أنشطة جديدة وشراء أو دمج شركات وزيادة راس المال وتنمية الاحتياطي.
- **أهداف الحصة السوقية:** أي نسبة ما تبيعه المنظمة من منتج معين إلى إجمالي مبيعات هذا المنتج بالسوق.
- **أهداف الابتكار:** تطوير سلع وخدمات أو طرق اداء جديدة.
- **أهداف الكفاءة:** من حيث خفض التكاليف ورفع الجودة والتنافس بالوقت.
- **أهداف السمعة:** هي أن ينظر إلى المنظمة باعتبارها مشهورة وذات سمعة جيدة.
- **أهداف الريادة السوقية:** هي أن ينظر إلى المنظمة باعتبارها رائدة في الاستحواذ على الحصة السوقية الاكبر.
- **أهداف الريادة التكنولوجية:** هي أن ينظر إلى المنظمة باعتبارها رائدة في الابداع وتصميم وتقديم المنتجات الجديدة.
- **أهداف الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية:** تضم أهداف مثل الحد من التلوث، وتوفير فرص العمل، وتعمير مناطق جديدة والتبرع... الخ.

ب- تصنيف الأهداف وفقاً لمستوياتها وإطارها الزمني إلى عدة أنواع وهي:

- **الأهداف الاستراتيجية:** وهي التي تضعها الإدارة العليا وتمثل أهدافاً طويلة الأجل وذات تحويلات وتحديات لها دلالة استراتيجية في حياة المنظمة وتركز على مسائل عامة وتبتعد عن التفاصيل.
- **الأهداف التشغيلية:** هي التي يصممها المديرون في الإدارة الوسطي، وتعد أقل عمومية من الأهداف الاستراتيجية وتركز على كيفية ممارسة الأنشطة اللازمة لبلوغ الأهداف الاستراتيجية ومداهها الزمني من سنة إلى ثلاثة سنوات.
- **الأهداف التكتيكية:** هي تلك الأهداف التي يصممها المديرون في الإدارة التنفيذية أو المباشرة وتركز على كيفية تنفيذ الأهداف التشغيلية على عدة مراحل ومداهها الزمني سنة واحدة أو أقل من ذلك.

خصائص الأهداف الجيدة:

- لا بد أن تتسم الأهداف الجيدة ببعض الخصائص لتحقيق الفائدة المرجوة منها في توجيه النشاط إلى غاياته النهائية ومن أهم هذه الخصائص ما يلي: (على الحاكم، 2006، ص 995).
- أن تكون متوازنة ومتكاملة بالقدر الذي يزيل التناقض أو التضارب بينها على مستوى الأنشطة والقرارات المرتبطة بها والمستويات المختلفة للمنظمة.
 - أن تكون واضحة ومحددة ودقيقة وبسيطة ويسهل فهمها وتطبيقها والعمل بمقتضاها وبنفس المستوى من قبل جميع المعنيين بالأمر.
 - أن تأتي صياغتها في شكل نتائج مستهدفة معبراً عنها بقيم وكميات قابلة للقياس.
 - أن تتماشى مع الظروف البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة.
 - أن تتصف بالواقعية والموضوعية والقابلية للتطبيق.
 - أن تتميز بالقبول من قبل العاملين وأصحاب المنظمة.

نموذج الإدارة الاستراتيجية:

للإدارة الاستراتيجية عدة نماذج وفقاً لاختلاف الاستراتيجيات في أهدافها ووظائفها ومستوياتها وطبيعة التهديدات والتحديات التي تواجهها هذا من جهة، ومن جهة أخرى لا يوجد اتفاق حول النموذج الأمثل لوضع الاستراتيجية.

ودراسة عبد العزيز صالح (2007، ص 57) وضحت وجود ثلاثة نماذج أساسية لوضع الاستراتيجية وكل نموذج من هذه النماذج يعكس اختلاف في رؤية الاستراتيجية، وكذلك اختلاف في كيفية وضع تنمية الاستراتيجية وهذه النماذج هي:

أ- النموذج الخطي:

الاتجاه الخطي لتكوين الاستراتيجيات يعني قيام الإدارة العليا بوضع الأهداف ثم القيام باتخاذ القرارات ووضع الخطط كوسيلة لتحقيق هذه الأهداف وينظر الي عملية اتخاذ القرارات على انها عملية تحليلية تتصف بالانتظام وتتضمن اختيار تصرف واحد من بين بدائل التصرفات المتاحة والعمل على وضع هذا التصرف موضع التنفيذ الفعلي بطريقة عقلانية ورشيدة والتي يحكمها عامل الربح.

ب- النموذج التكيفي:

يعد النموذج التكيفي نتاجاً طبيعياً لتبسيط الأمور من خلال تلك الافتراضات التي يعتمد عليها النموذج الخطي وعلى هذا فان النموذج التكيفي يفترض وجود علاقة أكثر تعقيداً بين المنظمة والبيئة التي تعمل بها ويتفق أصحاب النموذج على رؤية استراتيجية بانها محاولة لخلق درجة من التماثل بين موردا ومهارات المنظمة وبين الفرص والمخاطر التي تواجهها المنظمة في بيئة أعمالها وبين أغراض المنظمة التي تسعى إلى تحقيقها.

ت- النموذج التفسيري:

وفقا لهذا النموذج فإن الدور الاداري في الإدارة العليا هو عبارة عن تصنيف المعلومات البيئة إلى مجموعات محددة (كالبيئة الاجتماعية، والفنية، والسياسية، الخ) ونقل هذه المعلومات إلى الاداريين في المستويات الأدنى والذين يحددون الأهمية النسبية لكل مجموعة وفقاً لأغراض ورسالة المنظمة وأهدافها. (إسماعيل السيد، 1993، ص ص 18-23).

ويمكن تلخيص النقاط الأساسية في النماذج الثلاثة والمقارنة بينهما من حيث طبيعة الاستراتيجية،
وواضعي الاستراتيجية، والافتراضات الأساسية للنماذج:

جدول رقم (2-4) يبين ملخص النماذج الاستراتيجية:

عنصر المقارنة	النموذج الخطي	النموذج التكيفي	النموذج التفسيري
طبيعة الاستراتيجية	تكامل قرارات التصرفات والتخطيط للوصول إلى أهداف محددة.	خلق درجة من التكامل والتماثل بين المنظمة وبيئتها.	معاني محددة حول المنشأة وبيئتها بطريقة تضمن دفع اصحاب المصلحة والمخاطرة إلى وجهة نظر محددة تفضلها الإدارة العليا.
واضعي الاستراتيجية	الإدارة العليا للمنظمة	الإدارة العليا مسؤولة كل مدير وظيفي في متابعة البيئة.	اي فرد قادر على وضع تفسير مقبول للمتغيرات التنظيمية والبيئة
السلوك الاستراتيجي	تطبيق المفهوم التسويقي	تعديل في المنتجات أو الأسواق لإشباع حاجات المستهلك.	وضع نظام الثقة والشرعية لضمان معنى مؤكد للشعارات والمعاني التي تؤمن بها المنظمة.

الافتراضات الأساسية للنموذج	الاستقرار النسبي للبيئة. أهداف المنظمة أهداف الأفراد. المستهلك هو حلقة الوصل بين المنظمة والبيئة.	لابد ان يتغير اداء المنظمة إذا حدث تغير في بيئتها. تغيرات المنظمة هي رد فعل. هنالك أطراف هي الى جوار المستهلك	المنظمة والبيئة قوى متغيرات غير متواترة لذا لابد من تغير موحد لها. الواقع وليست المعلومات هي مفتاح نجاح المنظمة.
-----------------------------	---	---	--

المصدر: إسماعيل السيد (1993). الإدارة الاستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية. الاسكندرية: المكتب العربي الحديث 23.

ثانياً: التخطيط الاستراتيجي

تمهيد:

يعتبر التخطيط الاستراتيجي نوعاً هاماً من أنواع التخطيط حيث انه مبني على أهداف بعيدة وطويلة وتمثل أهمية أساسية بالنسبة للمنشأة حيث أن التخطيط يهدف إلى تحقيق أهداف طويلة قائمة على قناعات وثوابت راسخة تخدم المنشأة في الامد الطويل من ناحية تحقيق أهداف الانتاج للسلع أو تقديم الخدمات بأقل تكاليف ممكنة وأقل جهد ممكن وأحسن اداء ممكن وأكبر ربح ممكن وذلك يتطلب رؤية مستقبلية صحيحة وتنبؤ قائم على التوقعات الإحصائية والرياضية والتحليل مع المتابعة والتقييم والتحسين المستمر للخطط والاهداف.

والتخطيط الاستراتيجي أساس العملية الإدارية وذلك لأنه يساعد على تحديد الاهداف وتوضيحها وبيان مراحل العمل للوصول إلى هذه الاهداف والسعي الدائم الى تطوير الاداء مع الاخذ في الاعتبار المتغيرات الداخلية والخارجية، وعملية التخطيط الاستراتيجي عملية مهمة جداً لأنها تساهم في تشكيل المنشأة أو المنظمة وكذلك تهدف لدعم الادريين لكي يكونوا على وعي بأهدافهم ووسائلهم من أجل اداء عمل أفضل.

مفهوم التخطيط الاستراتيجي:

للتخطيط الاستراتيجي عدة تعاريف نذكر منها الآتي:

أن التخطيط الاستراتيجي هو النظرة الساقبة التي تعطي فكرة واضحة بما يكون إتباعه مستقبلاً فهو عملية إدارية واعية تجري في الحاضر من أجل المستقبل (يونس، 1999، ص 70).

وذكر الوليد (2009) بأنه تخطيط طويل الأجل تضعه الإدارة العليا ويركز على المنظمة ككل. حيث ينظر إلى المنظمة كوحدة إجمالية ويسأل المديرون أنفسهم ما الذي يمكن عمله في المدى الطويل لتحقيق الأهداف التنظيمية ويعرف الأجل الطويل بأنه فترة من الوقت تمتد من ثلاثة إلى خمس سنوات في المستقبل.

التخطيط الاستراتيجي هو عبارة عن اختبار غايات المنشأة وتحديد السياسات والبرامج الاستراتيجية اللازمة لتحقيق الأهداف والوصول إلى الغايات ووضع الأساليب اللازمة لضمان أن السياسات والبرامج الاستراتيجية تم تنفيذها (المقلي، 2002).

وذكرت نادية العارف (2004، ص 9) أن التخطيط الاستراتيجي هو:

- أ- كشف الحجب المستقبلي الخاص بشكل المنشأة.
- ب- تصور توجهات ومسار المنشأة في المستقبل.
- ت- التعبير بملامح المنشأة في المستقبل.
- ث- رؤية رسالة وأهداف المنشأة مستقبلاً.
- ج- تحليل مجال الأعمال والانظمة التي تدخل فيها المنشأة.

أما باسم شمس الدين (2004) عرف التخطيط الاستراتيجي بأنه العملية التي من خلالها تحدد الشركة ما تسعى إلى تحقيقه وكذلك التحركات والافعال المطلوبة لتحقيق المرغوب فيها.

التخطيط الاستراتيجي هو التصميم والتبصير برسالة المنشأة بأهدافها ومسارها الرئيسي وتحديد العمليات والأنشطة والأعمال اللازمة لتحقيق ذلك. (أحمد ماهر، 2002، ص 23)، كما عرفه عبد المنعم إدريس

(2006، ص60) ان التخطيط الاستراتيجي يعتبر من الوسائل الدائمة للتفكير والتصرف من أجل عمل معين إضافة لان التخطيط معني بالمستقبل لأنه يتيح توجيه المستقبل وإدارته والتخطيط يتطلب بذل المزيد من الجهود فهو يتطلب بذل مجهود فكري كبير وكذلك الكثير من الانضباط والالتزام.

وأن التخطيط الاستراتيجي هو ذلك التخطيط المستند على النظام الاستراتيجي المتبع في المنظمة ويأخذ في الحسبان دراسة البيئة الخارجية (بما فيها من فرص وتهديدات)، ودراسة البيئة الداخلية (بما فيها من نقاط قوة ونقاط ضعف). (ماهر، 2011، ص23).

اما بلال خلف (2009، ص91) ذكر ان التخطيط الاستراتيجي هو تخطيط بعيد المدى يأخذ في الاعتبار المتغيرات الداخلية والخارجية ويحدد القطاعات والشرائح السوقية المستهدفة وأسلوب المنافسة وانه عملية متجددة يتم تحديثها كل عام لدراسة المستجدات الخارجية والداخلية ويجب على سؤالين:

- ماهي القطاعات أو الشرائح التي سنعمل فيها؟
- ما هو أسلوبنا في المنافسة في كل شريحة: السعر، الجودة السرعة، المرونة؟

من جملة ما سبق من تعاريف فان التخطيط الاستراتيجي هو النور الذي تستبصر به المنشأة من خلال رؤية ورسالة واضحة وأهداف موضوعية من قبل أدريين ذو كفاءة عالية تغطي جميع الانشطة المخطط لها والسعي المستمر لتطوير الاداء مع الاخذ في الاعتبار المتغيرات البيئة الداخلية والخارجية.

أهمية التخطيط الاستراتيجي:

أزداد الاهتمام بالتخطيط الاستراتيجي وبرزت أهميته في الكثير من المنظمات التي تمارس التخطيط الاستراتيجي وحقت نتائج جيدة.

وقد اورد مؤيد سعيد (2005، ص50) ان التخطيط يرفع من وعي وسياسة المديرين للتغير والتهديدات والفرص المتاحة ويقدم لها الأساس السليم لعملية تقييم الموارد وتوزيعها وأعداد الموازنات المختلفة نجد ان الادارة العليا في أغلب المنظمات الكبيرة قامت بعملية إدارة التخطيط الاستراتيجي وتشجع وتدعم العاملين على ممارسته بالطريقة الصحيحة ويجب ان تكون نظرة الإدارة العليا بعيدة المدى لكي تحدد رسالة

المنظمة وتوضح أهدافها وتضع الاستراتيجيات والسياسة الملائمة وبإمكان الإدارة العليا ان تحدد خططها الاستراتيجية عن طريق طلبها من وحدات الأعمال والقطاعات الوظيفية أعداد خطط استراتيجية فرعية لكل منها.

فإن المتوقع من الإدارة العليا إدارة العملية الشاملة للتخطيط الاستراتيجي بأسلوب يمكن جميع الوحدات الفرعية من التكامل مع بعضها ومع الخطة الاستراتيجية الشاملة للمنشأة.

ويوجد في العديد من المنشأة الكبيرة هيئة للتخطيط الاستراتيجي تتكون من مجموعة خبراء في الإدارة الاستراتيجية برئاسة نائب رئيس المنشأة او مدير التخطيط الاستراتيجي بالمنشأة وتحديد مسؤوليات هذه اللجنة فيما يلي:

- أ- تحديد وتحليل المواضيع الاستراتيجية الخاصة بالمنشأة واقتراح البدائل للإدارة العليا.
- ب- الاستمرار بتفحص البيئة الداخلية والخارجية للحصول على المعلومات للوصول الى القدرات الاستراتيجية.
- ت- تنسيق وتوجيه الوحدات الإدارية بخصوص عملية التخطيط الاستراتيجي ومساعدتها في إيجاد التكامل المناسب وبما يلاءم الخطة الشاملة للتخطيط الاستراتيجي.

وحدد بلال خلف (2009، ص95) أهمية عملية التخطيط الاستراتيجي في النقاط الآتية:

- تحديد وتوجيه المسارات الاستراتيجية للمنظمة.
- صياغة وتطوير رسالة المنظمة وأهدافها.
- تحديد وصياغة الغايات والأهداف الاستراتيجية للمنظمة.
- تحديد وتوجيه مسار العمل في المنظمة.
- تحديد وتوفير متطلبات تحسين الاداء وتحقيق تقدم للمنظمة.
- التأكد من ربط الأهداف الاستراتيجية لطموحات وأهداف أصحاب الأموال والإدارة العليا ومصصلحة أعضاء المنظمة.
- توجيه الموارد والامكانيات إلى الاستخدامات الاقتصادية.

- توجيه الجهود البحثية لتطوير اداء المنظمة وتدعيم موقفها التنافسي.
- التأكد من تحقيق الترابط بين رسالة المنظمة وأهدافها وما يتم وضعه من سياسات وقواعد وأنظمة عمل.

خصائص التخطيط الاستراتيجي:

للتخطيط الاستراتيجي خصائص ومميزات عديدة وهذه الخصائص تميزه عن التخطيط قسمتها عايدة خطاب (2004، ص9) الى الاتي:

أ- الشمول والتكامل:

هذا يتطلب ان تكون الادارة على علم بالمتغيرات في البيئة المحيطة وذلك لتغيير او إعادة النظر في الاهداف والخطط وطرق الوصول الى هذه الاهداف لكي يتحقق التوافق والتكيف المستمر مع البيئة المحيطة.

ب- التفاعل بين المستويات الادارية المختلفة:

يقوم التخطيط الاستراتيجي على التفاعل المستمر والتغذية المرتدة من الكل الى الجزء، ثم الى الكل مرة ثانية وكذلك العلاقة بين المستويات المختلفة. وبناء على ذلك تقسم مستويات اتخاذ القرارات الى:

- مستوى القرارات التي تتعلق بالسياسات العامة.
- مستوى القرارات الاستراتيجية.
- مستوى القرارات الادارية او التنفيذية والوظيفية.
- مستوى القرارات التشغيلية.

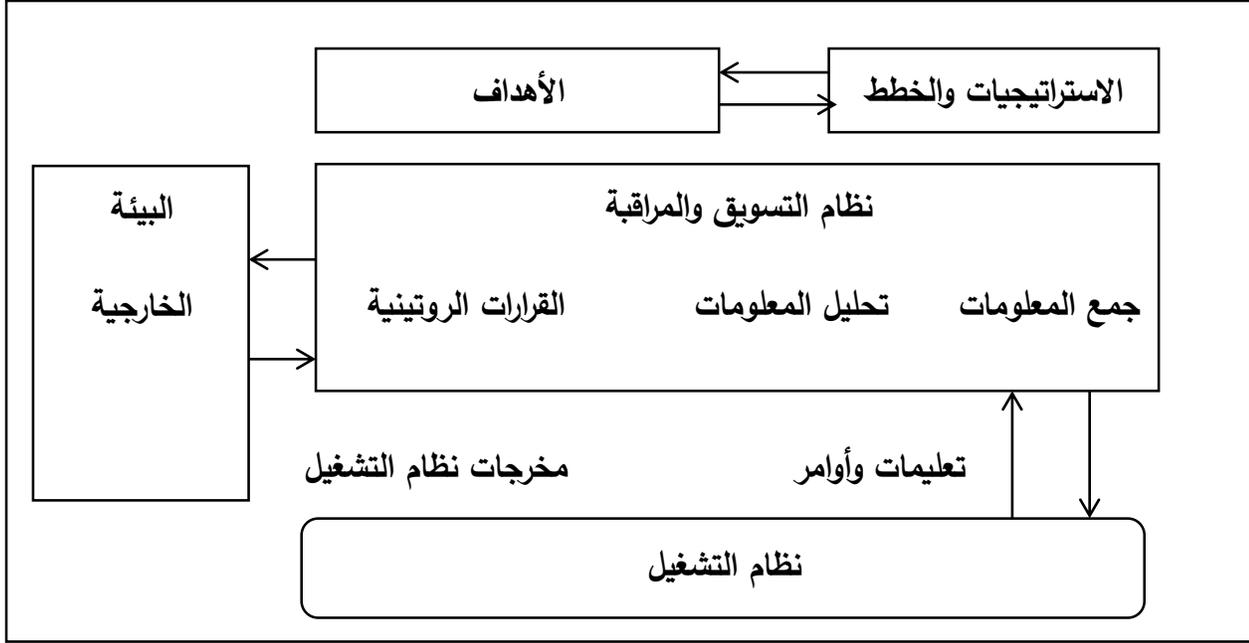
ت- المرونة:

إحدى الخصائص المهمة جدا لان الخطة كلما تتسم بالمرونة تكون سهلة التكيف مع المتغيرات التي تحدث في السوق والمجال الاقتصادي والتكنولوجي.

ث- التفاعل بين التخطيط والتنفيذ:

من خصائص التخطيط الاستراتيجي تحقيق التفاعل والتغذية المرتدة بين التخطيط والتنفيذ حيث تعتمد الخطط على نتائج التنفيذ كما ان التنفيذ يعكس نتائج التخطيط.

شكل رقم (2-27) عملية التفاعل بين التخطيط والتنفيذ



المصدر: عايدة خطاب، (1985). الادارة والتخطيط الاستراتيجي في قطاع الاعمال والخدمات-سياسات ادارية، القاهرة: دار العروبة.

إضافة الى ما أورده عايدة خطاب يمكن إضافة بعض السمات وهي أن التخطيط دائماً يوفر الوقت والجهد ويساعد على استغلال الموارد الاستغلال الامثل وكذلك التخطيط الجيد هو الذي تقوم عليه أنظمة العمل.

فقد أثبت أبو صالح (2006) أن هنالك سمات أخرى هامة وهي:

- عمق التخطيط.
- السعي لتحقيق أهداف كبرى تتسم بالجرأة والتحدي وأحداث تغييرات استراتيجية وإساسية.

إضافة لهذه السمات أن التخطيط الاستراتيجي يتعامل مع المشكلات والأمور الأساسية التي تؤثر على مصالح المنشأة ومستقبلها ويتكيف مع المتغيرات البيئية الداخلية والمتغيرات الخارجية من أجل تحقيق رسالة وأهداف المنشأة في فترة زمنية محددة.

الفرق بين التخطيط والتخطيط الاستراتيجي:

في كثير من الأحيان يوجد خلط بين التخطيط طويل الاجل والتخطيط قصير الاجل من جهة والتخطيط الاستراتيجي من جهة أخرى. ولذلك يمكن توضيح الفرق بين التخطيط بمفهومه العادي والتخطيط الاستراتيجي كمالي. (الوصال، 2006، ص58).

- التخطيط بمفهومه العادي يعني التنبؤ بالمستقبل اما التخطيط الاستراتيجي فهو يسعى لتشكيل المستقبل من خلال بلورة وأهداف كبرى. غالباً ما تتصف بالجرأة والمبادرة قد يسبق تحقيقها إجراء تغيرات وأهداف أساسية وجوهرية في البيئة.
- التخطيط العادي غالباً ما يسعى الي بلورة أهداف محددة لا تحتاج الى فترة زمنية طويلة لتحقيقها عكس التخطيط الاستراتيجي الذي يسعى الى تحقيق أهداف كبرى طموحة لا يمكن تحققها في فترة زمنية قصيرة.
- التخطيط العادي غالباً ما يجاري الواقع، اما التخطيط الاستراتيجي يقوم ببلورة عدد من الاهداف الطويلة التي يهدف من خلالها الى أحداث التغيرات المطلوبة لقيام المشروع أو تحقيق الهدف الاستراتيجي المطلوب، وهذا يعني ان التخطيط الاستراتيجي يسعى الى تحقيق أهداف قد تتطلب أحداث تغيرات أساسية في البيئة وهذا ما يدعو الى تميز التخطيط الاستراتيجي بعنصر المبادرة.

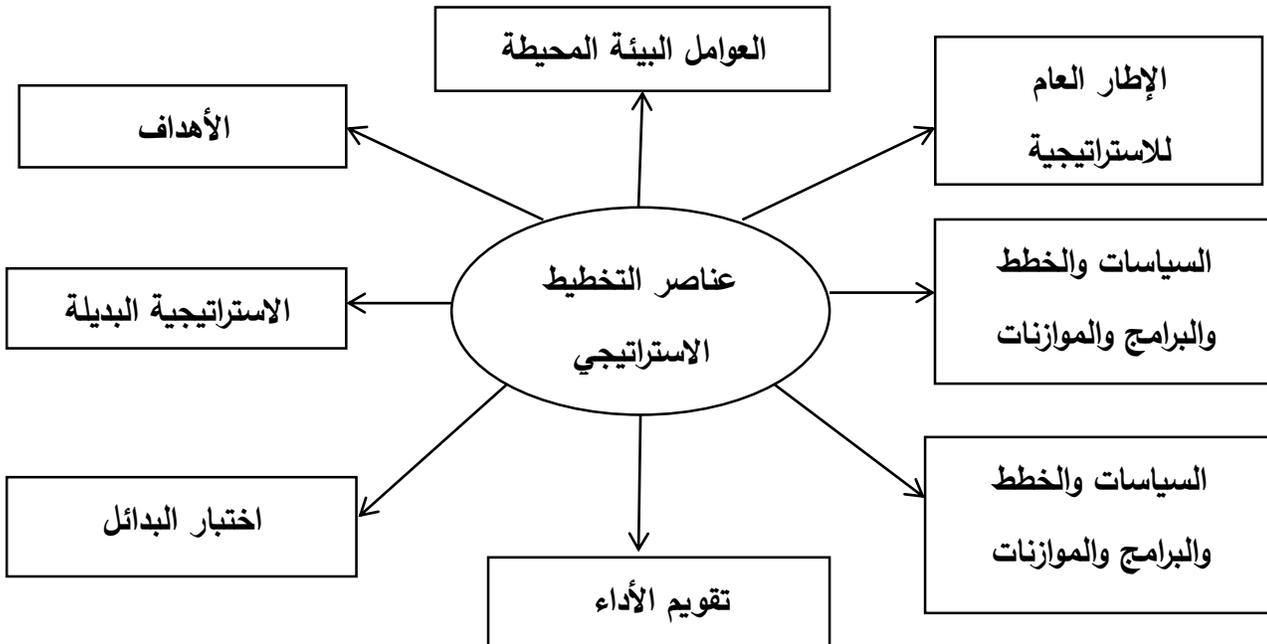
عناصر التخطيط الاستراتيجي:

يتكون التخطيط الاستراتيجي من العناصر التالية: (بلال خلف، 2010، ص102).

- وضع الإطار العام للاستراتيجية.

- دراسة العوامل البيئية المحيطة بالمنظمة سواء كانت خارجية او داخلية مع تحديد الفرص المتاحة والقيود المفروضة.
- تحديد الأهداف والغايات.
- وضع الاستراتيجيات البديلة والمقارنة بينها.
- اختيار البديل الاستراتيجي الذي يعظم من تحقيق الأهداف في إطار الظروف البيئية المحيطة.
- وضع السياسات والخطط والبرامج والموازنات حيث يتم ترجمة الأهداف والغايات طويلة الأجل الى أهداف متوسطة وقصيرة الاجل ووضعها في شكل برامج زمنية.
- تقييم الاداء في ضوء الأهداف والاستراتيجيات والخطط الموضوعية مع مراجعة وتقييم هذه الاستراتيجيات والخطط في ضوء الظروف البيئية المحيطة.
- استيفاء المتطلبات التنظيمية اللازمة لتنفيذ الاستراتيجية مع مراعاة تحقيق تكيف المنظمة للتغيرات المصاحبة للقرارات الاستراتيجية.

شكل رقم (2-28) عناصر التخطيط الاستراتيجي:



المصدر: بلال خلف السكار نه، (2010). التخطيط الاستراتيجي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

أنواع التخطيط الاستراتيجي:

تفسر عملية التخطيط عن ثلاثة أنواع من الخطط (بلال خلف، 2010، ص102).

أ- **الخطة الاستراتيجية:** هي خطة إنمائية طويلة الاجل يحدد فيها فلسفة المنظمة والأهداف التي تسعى لتحقيقها والبرامج الزمنية لتحقيق هذه الأهداف. وتعتبر الخطة الاستراتيجية بعد اعتمادها بمثابة الفلسفة الى تساعد الإدارة على الاجابة على كثير من التساؤلات والوصول الى قرارات مناسبة للعديد من الجوانب مثل " تحديد الخدمات التي يجب تقديمها، والموارد والاستثمارات اللازمة" (بلال خلف، 2010، ص102).

ب- **الخطط التكتيكية متوسطة الأجل:** يتم وضع هذه الخطط لأوجه النشاط الرئيسية في المنظمة كالإنتاج والخدمات والافراد والبحوث والتجهيزات وذلك لتحقيق الاستخدام الامثل للموارد في ضوء الاهداف والسياسات والاستراتيجيات التي سبق وضعها في الخطة الاستراتيجية ويتم وضعها على مستوى الإدارة الوسطى لفترة متوسطة الأجل تتراوح ما بين ثلاثة الى خمسة سنوات وتتميز هذه الخطط بالثبات نسبياً مع الخطة الاستراتيجية. (بلال خلف، 2010، ص102).

ت- **الخطط التكتيكية قصيرة الأجل:** تتميز هذه الخطط بأنها تفصيلية وتوفر خطوطاً مرشدة لكافة أوجه النشاط في المدى القصير مثل خطط استخدام القوي البشرية، وموازنة المصاريف والنفقات مع الموارد والميزانيات السنوية، وتتمز بأنها قصيرة الأجل لفترات لا تزيد عن سنة واحدة، وأنها محددة المجال وتقتصر على نشاط معين كما انها تمتاز بالتفاصيل الكثيرة.

مراحل التخطيط الاستراتيجي:

ذكر بلال خلف (2010، ص130) بان للتخطيط الاستراتيجي أربع مراحل وهي:

أ- **مرحلة التحليل الاستراتيجي للبيئة:**

وتتضمن القيام بدراسة البيئتين الخارجية والداخلية للمؤسسة بهدف تحديد العناصر الاستراتيجية فيهما لاستخدام هذه العناصر كمدخلات في المرحلة اللاحقة لها وتتضمن بيئة المؤسسة أربعة عوامل استراتيجية وهي:

- الفرص المتاحة في البيئة الخارجية.
- المخاطر في البيئة الخارجية.
- عوامل القوة في البيئة الداخلية.
- عوامل الضعف في البيئة الداخلية.

ب- مرحلة التخطيط الاستراتيجي:

وتتضمن القيام بأربعة أنشطة متعاقبة ومتسلسلة وهي صياغة رسالة المؤسسة وأهدافها وخططها الاستراتيجية وسياساتها المختلفة.

ت- مرحلة التنفيذ:

وتتضمن وضع الخطط والسياسات التي طورت في المرحلة السابقة موضع التطبيق الفعلي من خلال البرامج التنفيذية والموازنات المالية والإجراءات التنفيذية المختلفة.

ث- مرحلة الرقابة الاستراتيجية:

وتتضمن تقييم أداء المؤسسة للتأكد من أن الأهداف الاستراتيجية تنفذ حسب ما خطط لها، وان الإجراءات التصحيحية يتم اتخاذها لتصحيح الأخطاء واحكام الرقابة الفعلية على التنفيذ. وان مهمة التخطيط الاستراتيجي تتمثل فيما يلي:

- تحديد رسالة واهداف المنظمة والسياسات الاستراتيجية.
- إعداد الاستراتيجية الرئيسية (الخطط الاستراتيجية) للمنظمة.
- وضع السياسات المساعدة لتنفيذ ورقابة الخطة الاستراتيجية الرئيسية.
- إدارة تنفيذ الخطة الاستراتيجية حتى يتم تحويل تلك الخطة إلى أعمال ونتائج.

- القيام بعملية التقييم والرقابة من أجل تقدير ما إذا تم تنفيذ رسالة المنظمة وأهدافها وتقدير ما إذا كانت الخطط الموضوعية لتنفيذها، وكذلك السياسات الموضوعية للمساعدة في تنفيذها جيدة وعملية ام انها تستلزم تعديلها او تغييرها.

العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي والاستراتيجية: ذكر علي الحاكم (2005، ص ص 32-34)

أن التخطيط الاستراتيجي يرمي الى تحقيق أغراض وغايات وبرامج عمل في المدى الطويل. اما الاستراتيجية فهي تناول الخطط وترجمتها الى أهداف وخطوات ومراحل إعدادية واحتياجات عمل من مواد وقوى توجه نحو الأطر التي تحدها السياسة.

وأضاف بان التخطيط الاستراتيجي يرمى الى اتخاذ القرارات بناء على معلومات حول المستقبل وتنظيم الجهود اللازمة لتنفيذ هذه القرارات. اما الاستراتيجية تختص بتحقيق أهداف محددة او رئيسية وصولاً لتلك الغايات.

وأن التخطيط الاستراتيجي يرمى الى قياس النتائج في ضوء التوقعات عن طريق التغذية الراجعة. اما الاستراتيجية فهي نوع من التخطيط يختص باتخاذ التدابير وتحديد المسارات والتوجيهات والأساليب وأطر السياسات المتعلقة بتنفيذ الخطط ولذلك فهي تشابه التخطيط الاستراتيجي.

الفرق بين التخطيط الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية:

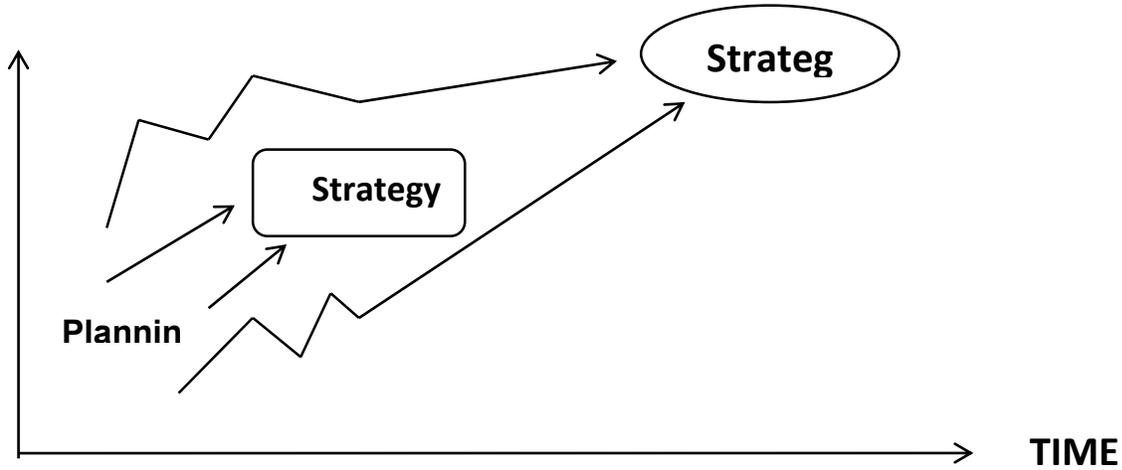
وأوضح قبصون (2014) الفرق في النقاط الآتية:

أ. التخطيط الاستراتيجي مبني على افتراضات متعددة قائمة على التحليل كل من الابعاد الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والسياسية... الخ. ويجعل منه تخطيطاً متقائلاً او متشائماً، حيث أن الإدارة الاستراتيجية تمثل منظوراً مختلفاً ونقدياً للتعامل مع متغيرات البيئة الخارجية لذلك لا يعوض التخطيط الاستراتيجي عن الادارة الاستراتيجية.

ب. التخطيط الاستراتيجي يمثل آليات متطورة للعمل وهو ضروري وعنصر مكمل للإدارة الاستراتيجية. فإن الإدارة الاستراتيجية تمثل فكراً ابداعياً متجدداً استراتيجياً برز فيه خصائص انه فكر يتصف

وبالشمولية ولذلك فهو يري النظام ضمن خصائصه الكلية عند أداء وظائفه لغرض تحقيق الأهداف. وكذلك ضمن إطار الادارة الاستراتيجية تشير الى موضوع الاهتمام بماهية المنظمة وصورتها المستقبلية، بمعنى ماذا تريد أن تكون عليه؟ في حيث أن التخطيط الاستراتيجي يبين كيفية الوصول الى ما تريد.

الشكل رقم (2-29) يبين الاستراتيجية (ماذا) والتخطيط (كيف)



المصدر: طاهر محسن منصور الغالي وائل محمد صبحي(2006). الادارة الاستراتيجية: منظور منهجي متكامل، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع 88.

إذ يتضح من الشكل أعلاه أن التخطيط لا يفترض أن يقوم مقام الإدارة الاستراتيجية، لكنه ضروري معها للنجاح الدائم للمنظمة.

اذ أن الفرق بين الادارة الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي يكمن فيما يلي:

أ. ان التخطيط الاستراتيجي هو تحديد ما يمكن إتباعه مستقبلا. ما الادارة الاستراتيجية فهي تختص بتحقيق أهداف محددة وصولا لتلك الغايات.

ب. التخطيط الاستراتيجي عباره عن اختيار غايات المنشأة وتحديد السياسات والبرامج الاستراتيجية

اللازمة لتحقيق الأهداف. اما الادارة الاستراتيجية تهتم بإدارة مهنة المنظمة وتحديد غاياتها وعلاقاتها التنظيمية والبيئية خاصة مع الأطراف المؤثرة والمتأثرة بنشاط المنظمة.

ج. التخطيط الاستراتيجي هو جزء من عملية الادارة الاستراتيجية الا ان عملية مراقبة الاداء "الرقابة الاستراتيجية" تقع خارج نطاق التخطيط الاستراتيجي.

معوقات التخطيط الاستراتيجي:

ذكر بلال خلف (2010، ص108) أن العقبات والمصاعب الكثيرة التي تقف أمام التخطيط الاستراتيجي تتمثل في الآتي:

أ- التغير والتبدل السريع في البيئة:

بما أن الاستراتيجية هي خطة بعيدة المدى خمسة سنوات فأكثر فإنها بحاجة الى استقرار الظروف التي تحيط بها خلال هذه الفترة وان التغيرات السريعة تؤدي بالاستراتيجية الى مواجهة واقع جديد يختلف عن الواقع الذي بنيت عليه مما يؤدي الى تعثرها وربما فشلها.

ب- عدم قدرة الإدارة على تحديد الأهداف وبناء خطة استراتيجية:

بالرغم من أن الإدارة قد تتوفر لديها إيمان كامل بأهمية التخطيط الاستراتيجي وضرورته ولكنها لا تملك مقومات وقدرات على وضع الخطة الاستراتيجية وتحديد أهدافها وخططها التنفيذية حيث أن الخطة هي أولاً واخيراً تعبر عن إمكانية المنظمة الذاتية وإن استعانت بالتغير في وضع خططها لكنها لن تكون قادرة على تنفيذها.

ت- مقاومة بعض العناصر في المنظمة للتغيير:

إن من أول مهام التخطيط الاستراتيجي إحداث تغييرات في عمل المنظمة نحو الأفضل وتبني سياسات وبرامج وإجراءات لهذا الغرض وقد تعمل بعض العناصر في المنظمة التي عهدت السياسات القائمة وإجراءاتها وتعود عليها الى رفض السياسات الجديدة والتمسك بواقعها القائم.

ث- الموارد المالية للمنظمة:

من المعروف ان أي خطة استراتيجية مهما كانت طموحاتها وحسن صياغتها فإنها قد تصطدم بعقبة الموارد المالية التي يتعين على المخطط التفكير بها منذ البداية لان عدم توفر الاموال اللازمة لتغطية نفقات الخطة يؤدي بها الى التوقف وربما الفشل.

ج- عدم وضوح المسؤوليات داخل المنظمة وضعف هيكلها التنظيمي:

عدم توزيع المسؤوليات والصلاحيات على المستويات الادارية المختلفة في المنظمة مع وجود هيكل تنظيمي يلبي حاجات العمل الاستراتيجي ويعتبر إحدى أهم العقبات التي تعيق الخطة الاستراتيجية.

ح- انشغال المستويات الإدارية العليا بالمشكلات الروتينية اليومية:

إن إعطاء الاعمال اليومية الاهتمام الأول وعدم الاهتمام بالمشكلات الاستراتيجية التي تنهض بالمنظمة وتعمل على تطويرها يلهي المنظمة ويمنعها من الانصراف الى وضع خطة استراتيجية تنهض بها الى الامام.

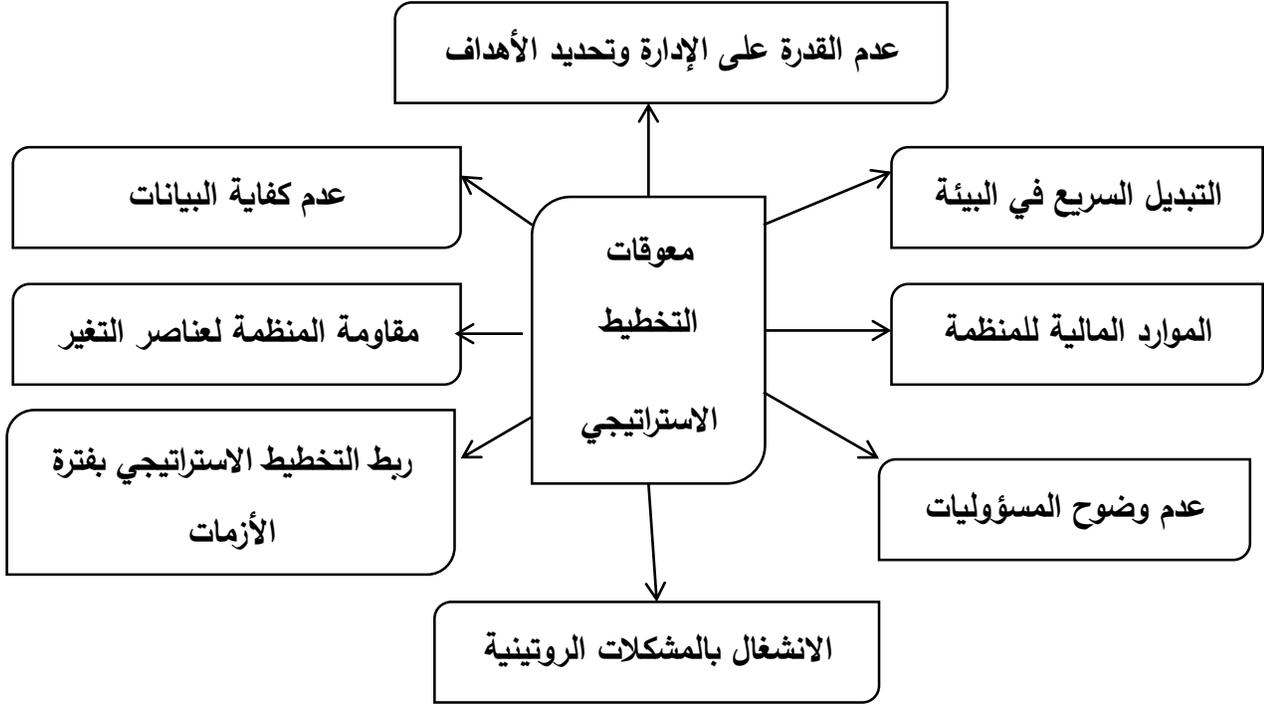
خ- المعلومات والبيانات الإحصائية:

تقوم الخطة الاستراتيجية على بعض الاسس المهمة منها دراسة الماضي والحاضر والتنبؤ بالمستقبل بما في ذلك البيئة الداخلية والخارجية ولكي تكون هذه الاسس صحيحة لابد من توفر بيانات ومعلومات كافية لهذا الغرض، وفي حالة عدم توفرها يواجه المخطط صعوبات في بناء أهدافه وسياساته المستقبلية ورسم خطة استراتيجية.

د- ربط التخطيط الاستراتيجي بفترة الازمات:

يسود الاعتقاد بأن التخطيط الاستراتيجي هو عمل لمواجهة الأزمات وهذا الاعتقاد خاطئ يقلل من أهمية التخطيط في دوره في تطوير المنظمة ونجاحها حيث أن التخطيط الاستراتيجي أسلوب لكل الظروف وضروري للمحافظة على ديمومة المنظمة واستمرارها.

شكل رقم (2-30) يظهر معوقات التخطيط الاستراتيجي



المصدر: بلال خلف السكار نه، (2010). التخطيط الاستراتيجي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع 110.

عوامل نجاح التخطيط الاستراتيجي:

وقد اورد عبد المنعم إدريس (2009) عدد من هذه العوامل وهي:

- يجب ان يقوم التخطيط الاستراتيجي على نظام واقعي بعيداً عن التخمين والحدث.
- ان تكون الخطة نابعة من واقع بيئة العمل التي تتفاعل معها.
- أن يشترك في وضع الخطة جميع العاملين الذين يهمهم ذلك حتى نضمن تفاعل الجميع وحماسهم للتطبيق.
- ان تحقيق الاهداف العامة للتخطيط الاستراتيجي حاجة الافراد والمجتمعات الى تنمية وتطوير ذاتها.

- ان تكون الخطة قابلة للتقييم والمتابعة والرقابة.
- ان تعمل الادارة العليا والادارة التنفيذية على تذليل العقبات التي تعترض تنفيذ الخطة.
- ان تعمل الخطة على طرح الافكار وتلقي الاقتراحات من خلال التغذية المرتدة.
- احتواء الخطة على السمات العامة للتخطيط الاستراتيجي مثل " عمق التخطيط والسعي لتحقيق الاهداف الكبرى والمرونة والشمولية والتكامل والتفاعل بين المستويات الادارية المختلفة داخل المنظمة وتحليلها للبيئة الداخلية والخارجية.

المفهوم الحديث للتسويق والتخطيط الاستراتيجي:

يقوم على الفكرة الرئيسية القائلة بأنه إذا لم يرغب الافراد بالسلع أو الخدمات التي تقدم لهم أو تعرض عليهم فإنهم لن يشترونها، وركز هذا المفهوم على ثلاثة اركان يمكن ايرادها بالتالي:(عبيدات، 1992، ص22).

- لا بد من اعتبار حاجات ورغبات المستهلكين على إنها المهمة الأساسية للمؤسسة والتي يجب مباشرتها وتنفيذها على الوجه الاكمل.
- لا بد من تحديد الكيفية التي سيتم إتباعها لإشباع تلك الحاجات والرغبات وهذا بالطبع يشكل مسؤولية كافية للعاملين في المؤسسة وليس إدارة التسويق فقط.
- أن تحقيق أهداف المؤسسة يتأثر من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في الاسواق المستهدفة

وان تطبيق المفهوم الحديث يتطلب جهداً وأنشطة مستمرة لان الادارة في اية مؤسسة لا تستطيع تحديد حاجات ورغبات المستهلكين مرة واحدة ونهائية لان الحاجات أو الانواق تتغير باستمرار تبعاً لتغير عوامل البيئة التسويقية المحيطة.

وبنفس الوقت قد يكون من الصعب أحياناً تحديد حاجات ورغبات المستهلكين بشكل واقعي مما يحتم على المؤسسات المعنية إجراء مختلف عمليات التكيف والتعديل اللازمة لبرامجها واستراتيجياتها استجابة للمتغيرات البيئية المتجددة.

- ولضمان نجاح تبني المؤسسات للمفهوم الحديث للتسويق لابد من مراعاة الشروط التالية:
- اختيار الحاجات والرغبات التي يمكن إشباعها بواسطة مزيج تسويقي يتصف بميزة تنافسية ملموسة بالمقارنة ما يقدمه المنافسون في نفس الصناعة او الفئة (سلعة /خدمة).
- اختيار فريق العمل المناسب والقادر على تخطيط وتنفيذ ومتابعة استراتيجية المؤسسة المعنية.
- الحصول على بيانات ومعلومات مستمرة وكافية عن مختلف جوانب العمل والفعاليات التي تمارسها المؤسسة الأمر الذي يتطلب من المؤسسة ضرورة تبني مفهوم دراسات وبحوث التسويق من جهة، ونظم المعلومات من جهة أخرى وذلك بصفة دورية ومنظمة مع تخصيص موازنات كافية لتنفيذ تلك الدراسات.
- التعامل مع المفهوم الحديث للتسويق ليشمل كافة المستجدات والعوامل الطارئة في البيئة التسويقية المحيطة.

التخطيط الاستراتيجي وعلاقته بالتسويق:

أوضح عبيدات (1992، ص23) بأن العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة ووحدات العمل داخل المؤسسة والاستراتيجية التسويقية.

وأن التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة يتضمن سلسلة من الانشطة المستمرة مثل:

- أ- تحليل اداء المؤسسة بشكل عام.
- ب- تحديد الفرص الاستراتيجية التي تواجهها المؤسسة حاضراً ومستقبلاً أن أمكن.
- ت- تحديد الفرص المتوفرة أمام المؤسسة والوسائل التي يمكن استخدامها لاستغلال تلك الفرص.
- ث- تقرير الاولويات من الاهداف المراد تنفيذها مع تطوير الاستراتيجية الفرعية لكل وحدة عمل.

أما الانشطة التسويقية التي تقع ضمن مسؤوليات المدير التنفيذي فهي:

- أ- المشاركة في إعداد الاستراتيجية العامة للمؤسسة.
- ب- تطوير استراتيجية وحدات الاعمال بما يتناسب مع أولويات المؤسسة وقدراتها المالية والبشرية.

ثالثاً: التخطيط الاستراتيجي للتسويق

تمهيد: يمثل التخطيط الاستراتيجي للتسويق نشاطاً إدارياً مرتبطاً بعملية تحديد الأهداف الرئيسية لمنظمات الاعمال التي تسعى إلى تحقيق وتحديد أدوات التصرف البديلة التي يمكن من خلالها الوصول الى الأهداف المنشودة بأقل التكاليف وأفضل الطرق. وتأخذ عملية التخطيط التسويقي بعداً استراتيجياً عندما تكون الموارد والامكانيات المتاحة محددة لدى الادارة، حيث تكمن مهمة المنظمة في تعظيم العوائد والارباح، وهذا يتطلب تبني منهجية تسويقية قادرة على التنظيم والتنسيق بين كافة الجهود المبذولة لإنجاح التخطيط التسويقي بأبعاده الاستراتيجية حيث يعتمد هذا النوع من التخطيط على التفكير المعمق والابداع التسويقي خصوصاً في عالم يسوده بيئة متحركة بشكل سريع مما يتطلب المقدرة على التكيف مع كافة الأوضاع حتى تستطيع المنظمة من خلال خططها التسويقية الاستجابة لمتطلبات النجاح والمحافظة على البقاء.

مفهوم التخطيط الاستراتيجي:

هو عبارة عن أسلوب يوضح مجموعة الفعاليات والانشطة التسويقية الخاصة بمنظمة الاعمال خلال فترة زمنية معينة بما يتضمن تحقيق الاهداف المستقبلية.

كما يعرف على انه تحديد مجموعة من الاهداف مع وضع مجموعة من الأساليب والإجراءات والتنظيمات اللازمة لتحقيق تلك الاهداف بأقل تكلفة ممكنة او بأكبر ربح ممكن، كما انه اختيار أفضل البدائل التسويقية المتاحة لتحقيق أهداف المنظمة المنشودة (العوامرة والزيادات، 2012، ص100).

عرفه الصميدعي (2009، ص31) بأنه عملية تحليل الفرص لتحديد الاتجاه الذي ترغب به المنظمة يمثل مركز استراتيجية التسويق، فإذا كانت البيئة التسويقية ثابتة فان الحاجة قليلة للتخطيط الاستراتيجي للتسويق ولكن هذه البيئة تتغير بشكل سريع ومستمر الامر الذي يتطلب من المنظمة أعداد استراتيجيات تسويق تساعد في تحقيق الاستجابة السريعة والفعالة تجاه هذه المتغيرات في البيئة التسويقية.

ان التخطيط الاستراتيجي للتسويق يحتل الإطار النظري الاساسي الذي لا يمكن بدونه ان تتم استراتيجية التسويق بكل أبعادها ومضامينها، حيث انه يحتل الحجر الأساسي لصياغة أي استراتيجية ناجحة تحقق الاهداف المنشودة. (الصميدعي، 2009، ص17).

أشار كوتلر (Kotler 2002) إلى أن مفهوم التخطيط الاستراتيجي هو عبارة عن عملية إدارية تختص بتنمية التوافق بين أهداف ومتطلبات المنظمة وفرصها التسويقية المتغيرة وتهيئة أوجه النشاط بالمنظمة لتحقيق الربحية والتنمية المرغوبة.

ووصف خيرالدين (1996) أن التخطيط الاستراتيجي هو عبارة عن عملية لاتخاذ القرارات الاستراتيجية التسويقية بين الانشطة المختلفة في النشاط.

واضاف السنباطي (2010، ص22) ان التخطيط التسويقي هو عبارة عن تصميم الاهداف التسويقية واهداف التكنولوجيا الحيوية وتصميم البدائل الاستراتيجية التسويقية التي تأخذ شكل خطط قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل وكذلك تخطيط البرامج التي توائم معها، ثم المفاضلة فيما بينها لحسن اختيار انسبها ومراجعتها وذلك لتحقيق من تنفيذ أهدافها المخططة.

أن التخطيط الاستراتيجي التسويقي هو علم وفن إسقاط وتوجيه حركات، وعمليات المنظمة في السوق لصالح المنظمة. (محمد عوض، 2004، ص7).

الاستراتيجية التسويقية:

هي خطة عمل شاملة طويلة المدى، وتصممها الإدارة العليا ليسترشد بها المديرون وهم يحددون توجيهاتهم ويضعون قراراتهم لينفذها العاملون بإدارة التسويق لبلوغ أهداف تسويقية مخططة. (السنباطي، 2010، ص22).

اما تعريف العوامرة والزيادات (2012، ص33) بانها كشف إجمالي للأهداف التسويقية للمنظمة من حيث تحديد المشتركين (المستهلكين) وتحديد المنتج. وكذلك مجموعة من الانشطة التي تحدد وتبين أسواقا معينة يتطلب استهدافها التعرف على انماط المنافسين والمنافع التي يمكن تطويرها والاستثمار فيها.

بينما وصفتها هنا سعيد (2002، ص ص 166-119) انها الوصلية التي تتبعها إدارة التسويق لتخطيط الاهداف التسويقية، وتشمل الاستراتيجية التسويقية القرارات التالية:

- الاسواق المستهدفة.
- المزيج التسويقي.
- برنامج العمل.
- مستوى الانفاق التسويقي.
- الميزانيات.
- الرقابة.

واكد العوامرة والزيادات (2012، ص33) انها مجموعة من البدائل والسياسات والادوار التي مع مرور الوقت ترشد الجهود التسويقية إلى مستوى المزيج والتوزيع والتي تستجيب للتغيرات البيئة وظروف المنافسة.

أهمية التخطيط الاستراتيجي للتسويق:

لقد تبنت دراسات عديدة أن المنظمات التي تعتمد التخطيط الاستراتيجي للتسويق قد حققت فرصا أكبر للنجاح كما ان له مزايا عديدة للمنظمة يأتي في مقدمتها المزايا التالية:(الصميدعي،2009، ص34)

- يقوى التنسيق والتعاون بين مختلف أنشطة المنظمة التسويقية والانتاجية والتمويلية والذي من شأنه العمل على تحقيق تفكير مشترك وأضح، واستغلال أفضل لموارد المنظمة.
- يساعد المنظمة على وصف النمو المتوقع حيث يمكن تقويم الاهداف الهامة في مستقبل المنظمة.
- يزيل حالة التعصب، حيث ان الاحداث غير المتوقعة يمكن ان تسبب الكثير من المشاكل للمنظمة.
- يدفع المدراء الى السؤال والاجابة عن الامور ذات الاهمية العالية للمنظمة ويطور من مهارة المدراء.
- يساعد على تشخيص المسائل الاستراتيجية ووضع الأولويات للتعامل معها.
- يعمل على توفير عاملين لهما أهداف واضحة واتجاهات نحو مستقبل المنظمة.

- يعمل على محاكاة المستقبل على الورق كوسيلة تسمح للمنظمة من اتخاذ قرارات أفضل عن الفرص التي يمكن عملها في المستقبل والتي تحدد الحاضر بدلاً من انتظار حدوثها وان التخطيط يعمل على تصنيف الفرص وكذلك التهديدات التي تواجهها المنظمة.
- التخطيط الاستراتيجي يحقق أجواء فاعلة لإدارة عملية التغيير وذلك من خلال دفع متخذي القرار بالتفكير بماذا سيفعل إذا ما حصلت حادثه او حوادث معينة.
- يحقق مزايا تنافسية.
- التخطيط الاستراتيجي طريقة فعالة للنظر إلى المشروع كنظام وبالتالي عمله على منع تقليل شأن الاجزاء "النظام" على حساب كامل المنظمة.

لقد أصبحت عملية التخطيط الاستراتيجي للتسوق أمراً في غاية الأهمية في منظمات الاعمال خصوصاً التي تسعى لتحقيق البقاء والنجاح والنمو، وتتبع أهمية التخطيط التسويقي من أهمية التسويق الاستراتيجي على جميع مستويات المنظمة إذ تعتبر الخطة التسويقية في المنظمة بمثابة الترقيم الحيوية للأهداف. (العومرة والزيادات، 2012، ص112).

وبين العومرة والزيادات (2012، ص113) أن مظاهر أهمية التخطيط الاستراتيجي للتسويق في التالي:

- يقوم بتحديد الانشطة اللازمة لتحقيق أهداف المنظمة الانتاجية كونه يربط بين الحاضر والمستقبل.
- يعتبر المحور الأساسي لنجاح جميع الوظائف الأخرى كونه الركيزة الأساسية لإنجاز الوظائف المراد تحقيقها عبر مجموعة متكاملة من الانشطة المرتبطة بالإعداد للمستقبل.
- المساهمة في تقديم قاعدة بيانات متكاملة للخطط الأخرى.
- تمكين منظمات الأعمال من القدرة على التكيف مع المتغيرات البيئة خصوصاً الخارجية.
- تلبية رغبات وأذواق ومتطلبات الأسواق المستهدفة.
- يعتبر أداة فاعلة للتغلب على الاوضاع المعقدة.
- تهيئة واستعداد المنظمة للاستجابة للتغيير.
- تحقيق المزايا التنافسية مثل جعل المنظمة في وضع استباقي من خلال حصولها على الكفاءات التي تحتاجها في كافة مواردها.

أهداف التخطيط الاستراتيجي التسويقي:

أوضحها الصميدعي (2010، ص35) بالآتي:

أ- تحديد المهام المشتركة:

يجب تحديد الأنشطة الكلية للمنظمة من خلال الخطة الاستراتيجية.

ب- وضع الأهداف المشتركة:

حيث لا يكفي التحديد الواسع للأنشطة المشتركة بل يجب على الخطة الاستراتيجية وضع الأهداف المشتركة التي توفر توجيه واضح للنشاط التسويقي، مثال على ذلك وضعت شركة Kellogg أهداف استراتيجية لمواجهة الطلب الراكد على الحبوب حيث ركزت الإدارة العليا على ما يلي:

- البحث عن أسواق محلية جديدة.
- تحفيز الطلب الخارجي على الحبوب.
- تنويع محدود في الخطوط المستقلة بمبيعات سنوية 500 مليون دولار أو معدل نمو اعلى من 10% في السنة وبأسعار عالية.

ت- توفير دليل لتطوير المزيج السلعي:

ان وضع أهداف مشتركة واضحة قد يساعد شركة Kellogg في وضع المزيج السلعي الملائم مع توسيط خط انتاج الحبوب مع تنويع محدد لخطوط الغذاء ذات معدل نموء عالية.

ث- تحقيق تكامل الموارد التسويقية وغير التسويقية:

أن خطة التسويق الاستراتيجية تأخذ بنظر الاعتبار كل الموارد المشتركة: التصنيع، البحث والتطوير، والتمويل، الإدارة والتسويق وعلى الإدارة العليا توضيح كيفية استقلال هذه الموارد وماهي المواد الإضافية التي تحتاجها المنظمة.

ج- وضع أهداف اداء مشتركة:

على خطة التسويق الاستراتيجية وضع أهداف اداء قياسية لكل وحدات العمل مثل العائد على الاستثمار، العائد على صافي الموجودات التدفق النقدي المخصص، ويجرى في ضوء هذه الاهداف المالية تقويم الوحدات الإنتاجية.

ح- توفير دليل عمل لتوزيع الموارد:

وأحد من الأهداف الرئيسية للتخطيط الاستراتيجي على مستوى المنظمة هو توزيع الموارد على وحدات النشاط او الوحدات الانتاجية المختلفة.

خ- وضع تخطيط أفقي طويل الامد:

يجب أن تحتوي خطة التسويق الاستراتيجية على نظرة طويلة الاجل وذلك بسبب الحاجة إلى الفرص الاستثمارية البديلة عبر الاسواق.

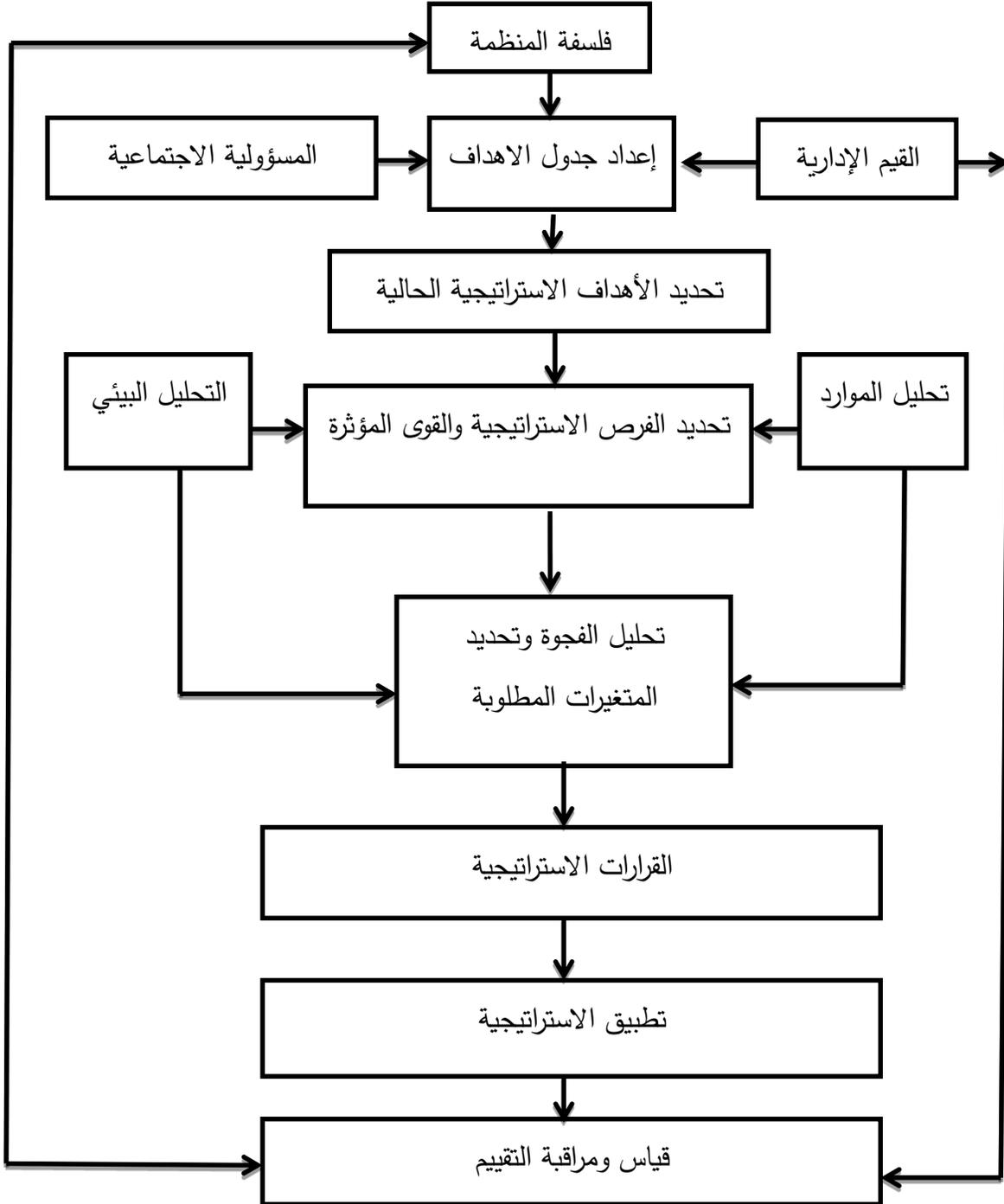
د- تأكيد مسؤولية الادارة العليا:

أن خطة التسويق الاستراتيجية هي من مسؤولية الادارة العليا سواء منها على المستوى المشترك CORPORATE أو مستوى وحدات النشاط (SUB) STRATEGIC BUSINESS UNIT ان أهمية مسؤولية الادارة العليا تكمن في أن الخطة الاستراتيجية تقود توزيع الموارد المشتركة وتؤثر بالتالي على الموقف المالي للمنظمة، وأن جهود الادارة الوسطى تكون غير مرغوبة في حالة عدم مشاركة الادارة العليا.

خطوات عملية التخطيط الاستراتيجي:

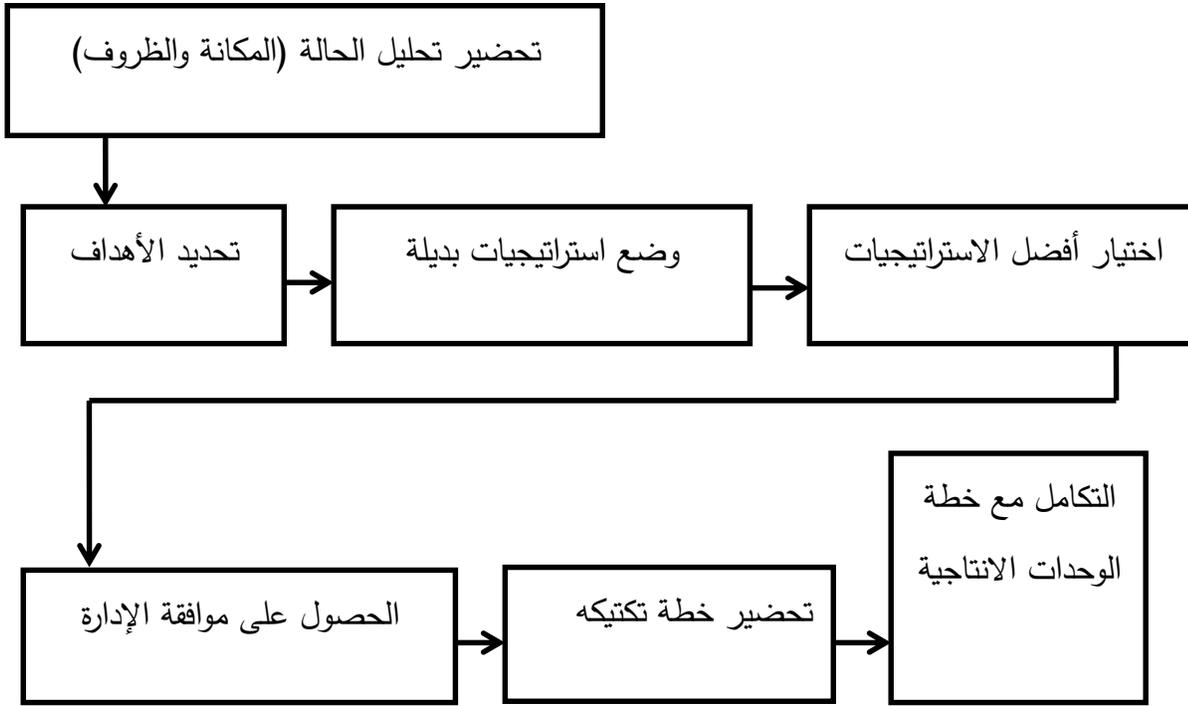
في الغالب تتشابه نماذج عملية التخطيط الاستراتيجي في العديد من الاعتبارات على الرغم من الاختلافات الشكلية في عدد من الخطوات الا إنها تأتي ضمناً في تفسير الخطوات التي يتضمنها النموذج.

شكل رقم (2-31) خطوات عملية التخطيط



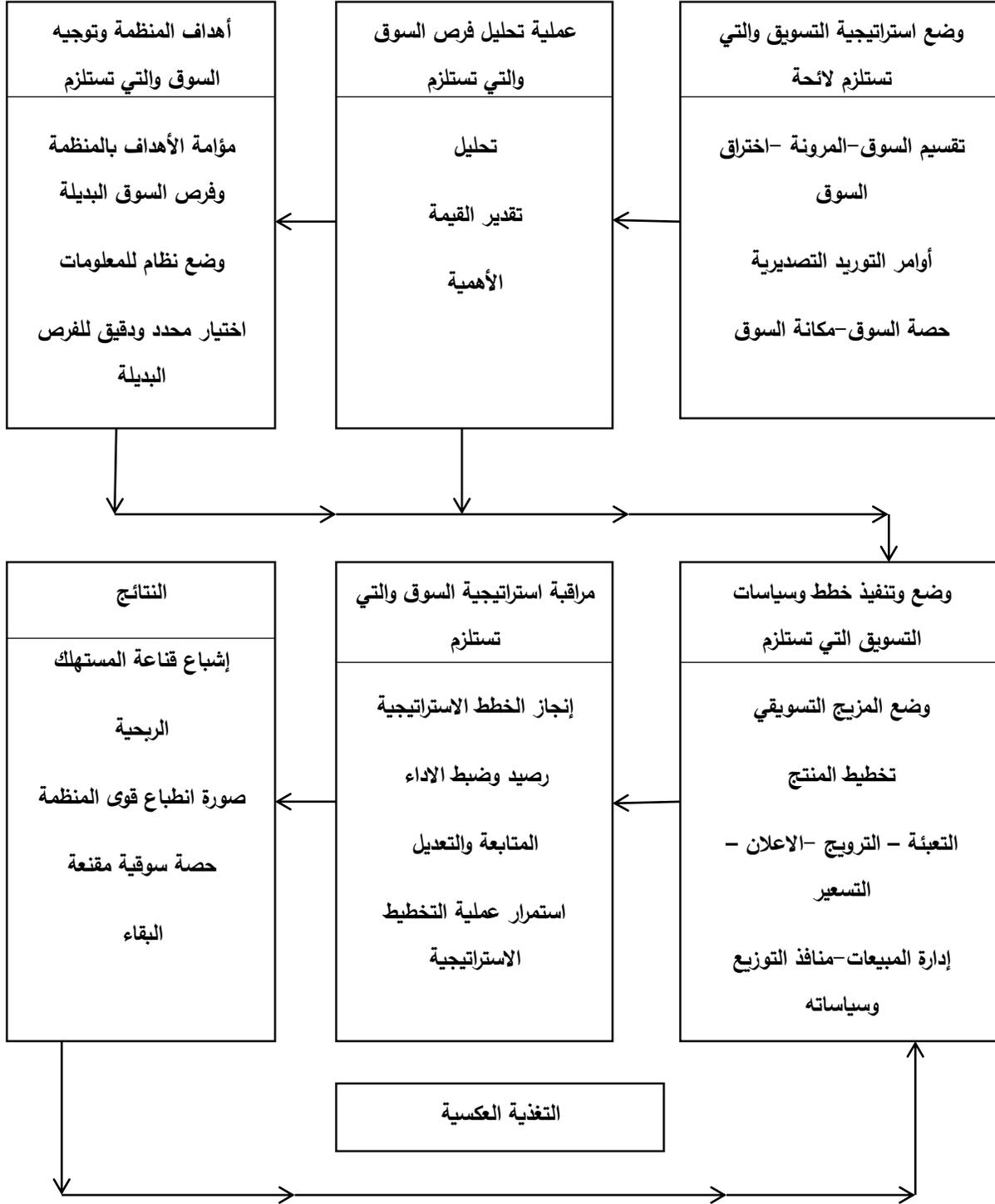
المصدر: عبد الله الحسيني السعيد السنباطي(2010). التخطيط الاستراتيجي التسويقي والتنافسي على المستقبل "تكنولوجيا الحيوية كنموذج"، كراسات علمية، الطبعة الاولى، القاهرة: الناشر المكتبة الاكاديمية.

بشكل عام فإن عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق تتضمن عدد من الخطوات الرئيسية لخصها (bull) بسبعة خطوات استعان بها في تحليل عملية التخطيط الاستراتيجي كما هو موضح بالشكل رقم (2-32)



المصدر: عبد الله الحسيني السعيد السنباطي(2010). التخطيط الاستراتيجي التسويقي والتنافسي على المستقبل "تكنولوجيا الحيوية كنموذج"، كراسات علمية، الطبعة الاولى، القاهرة: الناشر المكتبة الاكاديمية.

شكل رقم(2-33) نموذج MARKIN عناصر التخطيط الاستراتيجي التسويقي



المصدر: عبد الله الحسيني السعيد السنباطي(2010). التخطيط الاستراتيجي التسويقي والتنافسي على

المستقبل "تكنولوجيا الحيوية كنموذج"، كراسات علمية، الطبعة الاولى، القاهرة: الناشر المكتبة الاكاديمية.

ويتكون نموذج MARKIN من ست خطوات كما حددها الشكل الموضح وهي:

- وضع الاستراتيجية التسويقية.
- عملية تحليل فرص السوق.
- أهداف المنظمة.
- تصميم وتنفيذ الخطط والسياسات التسويقية.
- مراقبة استراتيجية السوق.
- النتائج والتغذية العكسية.

أما نموذج STANTON فقد حدد عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي في ست خطوات رئيسية وفقاً

للتشكل رقم (2-34) نموذج STANTON:



المصدر: محمود جاسم محمد الصميدعي(2009). استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي. عمان: دار

الحامد للنشر.

التعليق: تختلف النماذج الأربعة في الشكل: وباستعراض هذه النماذج يتضح أن:

النموذج الأول:

يتضمن خطوات عملية وهي فلسفة المنظمة والقيم الادارية وأعداد جدول الأهداف والمسؤولية الاجتماعية، وكذلك تحديد الاهداف والفرص الاستراتيجية وتحليل الموارد، والتحليل البيئي، وتحليل الفجوة والقرارات الاستراتيجية ومن ثم تطبيق الاستراتيجية واخيراً القياس والمراقبة والتقييم.

النموذج الثاني:

فهو مختصر على سبعة خطوات ويركز على تحديد الأهداف ووضع استراتيجيات بديلة ومن ثم المفاضلة بين أفضل الاستراتيجيات ثم الحصول على موفقة الادارة والعمل على تحضير خطط تكتيكية والتكامل مع خطة النشاط الاستراتيجية.

النموذج الثالث:

نموذج MARKIN مختصر الى ست خطوات تبدأ بوضع الاستراتيجية التسويقية ثم تحليل فرص السوق وأهداف المنظمة وبعد ذلك يتم وضع وتنفيذ الخطط ثم توضيح كيفية مراقبة استراتيجية السوق واخيراً النتائج والتغذية العكسية حيث انها تشمل على الاتصالات والمعلومات.

النموذج الرابع:

نموذج STANTON يتكون من ست عناصر تبدأ بالتحليل ثم تحديد الاهداف ومن ثم اختيار وقياس الهدف السوقي، وبعد ذلك العمل على تصميم المزيج التسويقي واستراتيجياته واخيراً تحضير الخطة التسويقية السنوية والعمل على تنفيذها وتقويمها.

مراحل التخطيط الاستراتيجي التسويقي:

تمر بمجموعة من المراحل التي قد ترتبط مع بعضها البعض وستوضح هذه المراحل على النحو التالي:

(TOBIN,2003: p15)

المرحلة الأولى: المرحلة التمهيديّة (التأسيسية)

تمثل هذه المرحلة الإعداد والتحصير لكافة المعلومات والبيانات التسويقية المراد تحليلها وتقييمها، حيث تقوم وحدات التخطيط التسويقي في منظمات الأعمال بجمع وتحفيز كافة المعلومات والبيانات اللازمة لدراسة الامكانيات التسويقية على مستوى المنظمة والأسواق المستهدفة المتعامل معها من جميع المصادر الأولية والثانوية وهذه المرحلة لا بد من التحليل الأساسي ودراسة احتياجات المنظمة من حيث:

أ- الخصائص العامة للمنظمة نفسها وهذا يتضمن الوقوف على مجموعة النقاط التالية:

- فلسفة المنظمة وما تنص عليه رؤيتها ورسالتها.
- الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها والوقوف على الاستراتيجية المرغوبة.
- تحليل الموارد بمختلف أنواعها خصوصاً الموارد المالية ومحدداتها.
- نمط الإدارة التسويقية من حيث الوسائل والطرق المستخدمة للتحقق والبقاء.
- مهارات التسويق والتنظيم والإدارة الاستراتيجية.
- بحث عناصر الإنتاج خصوصاً عنصري العمل ورأس المال.

□ **المعيقات:** وهي العقبات التي يمكن أن تواجهها المنظمة خصوصاً المعوقات والتحديات الداخلية ومنها: المشاكل السياسية والاقتصادية والاخلاقية والمعلوماتية والتكنولوجية... الخ وغير ذلك من التحديات.

□ **تحديد الأهداف التسويقية:** يقوم المفهوم الحديث للتسويق بشكل عام على الفكرة الرئيسية القائلة بأنه إذا لم يرغب الأفراد بالسلع أو الخدمات التي تقدم لهم أو تعرض عليهم فإنهم لن يشتروها، لذا لا بد من أن يتم التركيز على إنتاج ما يمكن تسويقه (عبيدات، 2002، ص22).

ويتضمن هذا تركيز المنظمة في جهودها التسويقية على الأسواق التي تستطيع إشباع متطلباتها من خلال تحليل الفرص التسويقية وتقييمها وكذلك دراسة متغيرات البيئة العامة والخاصة والتنبؤ بالتهديدات قبل الفرص الناجمة عن البيئة، إضافة الى تحديد الأهداف التسويقية التي يفترض بها

ان تكون واضحة وقابلة للقياس، وتحقق الجدولة الزمنية إضافة إلى ضرورة تكاملها مع الاهداف العامة للمنظمة وعدم انفصالها وتعارضها معها. ويفترض بالأهداف التسويقية عموماً ان تكون:

- واضحة.
- محددة.
- واقعية.
- قابلة للقياس.
- مجدولة زمنياً.

حيث يتم اشتقاق الاهداف التسويقية من أهداف المنظمة لذلك يجب ان تكون محددة وقابلة للقياس، وقابلة للتحقيق وحقيقية ومناسبة ويمكن قياسها بقياس اداء مثل " النسب المئوية للربح، اختراق أسواق معينة حصص سوقية" (سنا الحلو، 2013، ص14).

وأن تخطيط التسويق الاستراتيجي هو تطبيق عدد من الخطوات المنطقية في عملية التخطيط ولأ توجد صيغة وأحدة يجب تطبيقها دائماً، فلا يوجد نموذجاً واحد محدد يناسب كل موقف في تخطيط التسويق فهناك نماذج مختلفة تعكس تغيرات في نموذج عام.

يؤدي تطبيق عملية تخطيط التسويق الاستراتيجي بدقة الى نجاح استراتيجية التسويق المراد تطبيقها في المنظمات المعاصرة.

أ- مفهوم التدقيق التسويقي:

التدقيق بمفهومه اللغوي يعني الفحص من سلامة التعرض والمطابقة أو الاختلاف مع النموذج الذي يمثل في ذهن الفاحص على الأقل الحالة الصحيحة، ومعناه المهني يتلخص في فحص السجلات والدفاتر والمستندات فحصاً دقيقاً بحيث يتمكن المدقق في الاقتناع بأن هذه النتائج تعطى صورة مماثلة عن نتيجة الاعمال. (حسين، 1987، ص215).

أما الزيادات والعوامرة (2012، ص340) أستعرض مفهوم التدقيق التسويقي بأنه المراجعة الشاملة النظامية الدورية لأنشطة البرامج التسويقية الممثلة (بالمنتجات والتسعير والتوزيع والترخيص) وتحليلها للتعرف على مدى تطابق أو انسجام الاداء الفعلي مع الاداء المخطط مسبقاً مع تقديم تقارير الى الجهة الإدارية العليا التي من خلالها يتم تحديد الانحرافات وأسبابها مع إعطاء الحلول المناسبة التي تكفل تصحيح الانحرافات.

وأوضح الزيادات والعوامرة (2012، ص341) أن للتدقيق التسويقي أهمية يمكن اختصارها بالآتي:

- المساهمة في تشخيص الانحرافات التسويقية.
- وضع الحلول المناسبة على أسس علمية وموضوعية في معالجة الحالة أو المشكلة التسويقية التي تجابه المنظمة.
- تشخيص عناصر (SWOT) القوة (STRENGTHS)، والضعف (WEAKNESSES)، والفرص (OPPORTUNITIES)، والتهديدات ((THREATS، وذلك لان التدقيق التسويقي يعد الاداة المناسبة التي ترصد عناصر القوة والضعف والفرص والتهديدات.
- المساهمة في تقييم كفاءة وفاعلية الأنشطة التسويقية للمنظمة ومن ثم تسهيل مهمة تخطيط المستقبل من خلال تقييم السلوك الماضي والحاضر وقراءة المستقبل من خلال دراسة الأنشطة التسويقية المختلفة في المنظمة.
- تعد عملية التدقيق التسويقي من الاهمية ليس لتحديد وتعليق الواجبات والمسؤوليات التي تؤدي بالمنظمة على نحو جيد فحسب ولكنها تسهم في بيان جوانب الفشل وعدم النجاح في المنظمة وتعد سمة من سمات المنظمات الفاعلة.

تتمثل خصائص التدقيق التسويقي بأربعة خصائص رئيسية: (KOTLER,2000: P709)

أ- الشمولية: COMPREHENSIVE تعد هذه الخاصية من أهم الخصائص إذا يغطي كافة مجالات الأنشطة التسويقية من أهداف واستراتيجيات وتنظيم ونظم إنتاجية ووظائف تسويقية وبيئة تسويقية، غير انه يمكن أن ينفذ بشكل ضيق ومركز عندما ترغب الإدارة ان تجري عملية التدقيق لاحد الانشطة فقط مثل تدقيق الإعلان او تدقيق السعر او تدقيق

التسويق وهذا التدقيق تنفذه بعض المنظمات التي تلمس مشكلة تستدعي التحليل والدراسة في أحد الأنشطة التسويقية الرئيسية او الفرعية.

ب- النظامية: SYSTEMATIC إن عملية التدقيق التسويقي لابد أن تتم بصورة منتظمة ومحددة ومهمة لتحقيق الفعالية وتنصب على دراسة وتحليل البيئتين الداخلية والخارجية والاهداف والاستراتيجيات التسويقية بالإضافة الى التنظيم والإجراءات التسويقية وغيرها من المجالات التسويقية.

ت- الاستقلالية: INDEPENDENCE تصبح عملية التدقيق مهمة مستقلة يقوم بها اختصاصيون على قدر عال من الخبرة والمعرفة بعملية التدقيق التسويقي ويمكن أن تتم داخلياً أو خارجياً بواسطة أفراد دائمين أو مؤقتين ويكونوا مؤهلين لفحص وابداء الملاحظات والمشاورة مع المدراء حول نجاحهم والصعوبات التي يواجهونها.

ث- الدورية: PERIODIC ينبغي أن يتم التدقيق التسويقي بشكل دوري ومستمر للتأكد من درجة ملاءمة لتحقيق الأهداف أو الوقوف على حسن سير العمل والتأكد من انضباطه وسلامته وليس فقط المعالجة أو صعوبات التقيد ووجود الانحرافات. (الخفيرين، 1999، ص315).

إجراءات التدقيق التسويقي:

لا توجد إجراءات محددة للقيام بالتدقيق التسويقي لهذا تتبع المصارف منهجاً معيناً للتدقيق التسويقي، إذ غالباً ما يستند على سلسلة من الاستبيانات توجه الى العاملين في المصرف، ومن ضمنهم الادارة العليا واستبيانات اخري توجه الى جماعات خارج المصرف كالزبائن مثلاً والمصارف والمؤسسات المالية المنافسة ويجب ان تكون صياغة هذه الاستبيانات دقيقة لضمان التركيز الدقيق على القضايا المطلوبة والصحيحة في المصرف كما يجب على المدقق التسويقي ان يتبع خطوة خطوة لإتمام عمليات التدقيق في المصرف. (درمان ونجلة، 2011، ص250).

وهناك من يرى أن إجراءات التدقيق التسويقي تتكون من خمس خطوات هي:

- مرحلة التخطيط للتدقيق (متى سيتم التدقيق ومن سيقوم به وما هي مجالاته).
- مرحلة جمع البيانات.
- مرحلة تحليل البيانات.
- مرحلة صياغة البيانات.
- مرحلة تنفيذ المقترحات.

مجالات التدقيق التسويقي:

أ- تدقيق استراتيجية التسويق المصرفي:

يقوم المدقق التسويقي بتدقيق الاستراتيجية التسويقية للمصرف وذلك لتحقيق من بلوغها درجة التمرکز الى تمكنها من مواجهة المشكلات واستغلال الفرص بأفضل الطرق:

جدول (2-5) يوضح العناصر التي ستدقق تسويقياً

عناصر التدقيق التسويقي للاستراتيجية التسويقية المصرفية	مجالات التحليل
مهمة المصرف والأهداف التسويقية	هل أن مهمة المصرف تركز بوضوح على ما يريد؟ هل أهداف المصرف واضحة وتؤدي منطقياً الى الأهداف التسويقية؟ هل أن الاهداف التسويقية ملائمة في ظل المصارف المنافسة؟
الاستراتيجية التسويقية	ماهي الاستراتيجية التسويقية الرئيسية لتحقيق الاهداف؟

<p>هل أن استراتيجية المصرف مقنعة وواضحة؟</p> <p>هل الاستراتيجية التسويقية الموسوعة تلائم الوضع الراهن للمصارف المنافسة؟</p> <p>هل تتناسب الاستراتيجية التسويقية للمصرف مع الدورة التي تمر بها الخدمات المصرفية في دورة حياتها؟</p> <p>هل يستخدم المصرف الطريق الأمثل في تقييم السوق المصرفي؟</p> <p>هل تم وضع الاستراتيجية التسويقية لكل قطاع سوقي؟</p> <p>هل تم توزيع الموارد المالية على عناصر المزيج التسويقي بالشكل الأمثل؟</p>	
---	--

المصدر: درمان سليمان صادق نمر نجلة يونس محمد آل مراد تسويق الخدمات المصرفية الدار النموذجية للطباعة والنشر، صيدا: بيروت(2011)، ص256.

ب- تدقيق تنظيم النشاط التسويقي:

يجري التدقيق عند تدقيق تنظيم التسويق على تحليل فاعلية تنظيم التسويق في تحقيق التنسيق والتكامل بين وظائف التسويق المختلفة وبين هذه الوظائف وفي كثير من الأحيان يحتاج المصرف الى إجراء تغييرات في تنظيمها التسويقي من أجل تحسين فاعلية الجهود التسويقية ضمن الاسواق المستهدفة (درمان ونجلة، 2011، ص256).

جدول (2-6) يوضح العناصر التي ستدقق تسويقياً

عناصر تنظيم النشاط التسويقي المصرفي	مجالات التحليل
هيكل التنظيم الرسمي	هل يوجد مدير تسويق للمصرف ضمن مستوى الإدارة العليا؟ وهل لديه المسؤولية والصلاحيات الكافية لإدارة الأنشطة التسويقية ليحقق رضا الزبون؟ هل تمت هيكلية المسؤوليات التسويقية بالشكل الأمثل وحسب الوظيفة، نوع الخدمة المصرفية، القطاع السوقي المخدوم، أخيراً المعيار الجغرافي؟
فاعلية العلاقات التبادلية	هل هنالك اتصالات جيدة وفاعلية وعلاقات عمل بين إدارة التسويق في المصرف والإدارات الأخرى؟
الكفاءة الوظيفية	هل يتوفر لدى المصرف اتصالات جيدة وعلاقات عمل بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى في المصرف؟ هل المسؤوليات التسويقية تعمل كنظام فعال؟ هل تتوفر لدى مدير المصرف مهارات التخطيط من أجل الربح؟ هل يحتاج موظفو المصرف لبرامج تدريبية أو حوافز أو يحتاجون الى الاشراف؟ هل يحتاج موظفو المصرف الي تقويم؟

المصدر: درمان سليمان صادق نمر نجلة يونس محمد آل مراد تسويق الخدمات المصرفية الدار النموذجية للطباعة والنشر، صيدا: بيروت(2011)، ص257.

ت- تدقيق النظم التسويقية:

واضاف درمان ونجلة (2011، ص258) أن التدقيق التسويقي الكامل يختبر بعدها أنظمة التسويق المختلفة المراد استخدامها لجمع المعلومات والتخطيط والرقابة على عملية التسويق، وتجدر الإشارة الى أن المشكلة ليست في استراتيجية التسويق في المصرف ولكن في

الإجراءات المستخدمة في كل أو بعض الانظمة منها التنبؤ بالمبيعات، أهداف المبيعات وتخصيص الحصة التسويقية، التخطيط التسويقي، الرقابة التسويقية، معالجة الطلبات، تطوير الخدمات الجديدة.

والتدقيق التسويقي قد يظهر أن التسويق يمكن إنجازه من دون الحاجة الى أنظمة تخطيطية كافية او أنظمة تنفيذ ورقابة (أبوفاره، 2001، ص245).

جدول (7-2) يوضح العناصر التي ستدقق تسويقيا ضمن هذا المجال

عناصر النظم التسويقية	مجالات التحليل
نظام المعلومات التسويقية	هل يتوفر لدى المصرف نظام معلومات تسويقي يوفر معلومات صحيحة كافية وفي الوقت المحدد فيما يتعلق بالتطورات الحاصلة في السوق المصرفي؟
نظام التخطيط التسويقي	هل يوفر نظام المعلومات التسويقية المعلومات اللازمة عن الزبائن الحاليين والمحتملين والأداء التسويقي لفروع المصرف المنافسة ومجاملاتها؟ هل يعتمد صانعوا القرارات التسويقية على البحوث والدراسات في توفير المعلومات اللازمة لقراراتهم؟ هل يتوفر نظام تخطيط سوقي في المصرف بشكل فعال؟ هل أن تحقق الحصة السوقية للمصرف تحدد على أسس مناسبة؟ هل يتوفر لموظفي التسويق النظم المساندة في اتخاذ القرار؟

<p>هل أن نظام الرقابة الشهرية أو الموسمي في المصرف كاف لتحقيق أهداف الخطة السنوية للمصرف؟</p> <p>هل يتوفر مخطط خاص بالتحليل الدوري لربحية الخدمات المقدمة المختلفة والاسواق المصرفية قنوات التوزيع؟</p> <p>هل تتم مراجعة وتدقيق تكاليف التسويق وإنتاجيته في المصرف بشكل دوري؟</p>	<p>نظام الرقابة التسويقية</p>
<p>هل تتوفر لدي المصرف الأطر التنظيمية المناسبة لجمع ومسح وغرابة الأفكار للخدمة الجديدة؟</p> <p>هل تم إجراء البحوث المناسبة لاختيار الخدمة الجديدة؟</p>	<p>نظام تطوير الخدمة الجديدة</p>

المصدر: درمان سليمان صادق نمر نجلة يونس محمد آل مراد تسويق الخدمات المصرفية الدار النموذجية للطباعة والنشر، صيدا: بيروت(2011)، ص257.

المرحلة الثانية: مرحلة تطوير متطلبات المزيج التسويقي

تتمثل متطلبات المزيج التسويقي العناصر الأربعة متداخلة أحدهما يؤثر في الآخر لذلك لابد من تصميم مزيج تسويقي مناسب، ويطلق على عناصر المزيج التسويقي 4PS حيث يضيف البعض عناصر أخرى إضافية وهي الأدلة المادية PHYSICAL EVIDENCE، والعمليات PROCESS، والناس PEOPLE، ليصبح المزيج التسويقي الجديد يطلق عليه 7PS.

• تخطيط وتطوير المنتج:

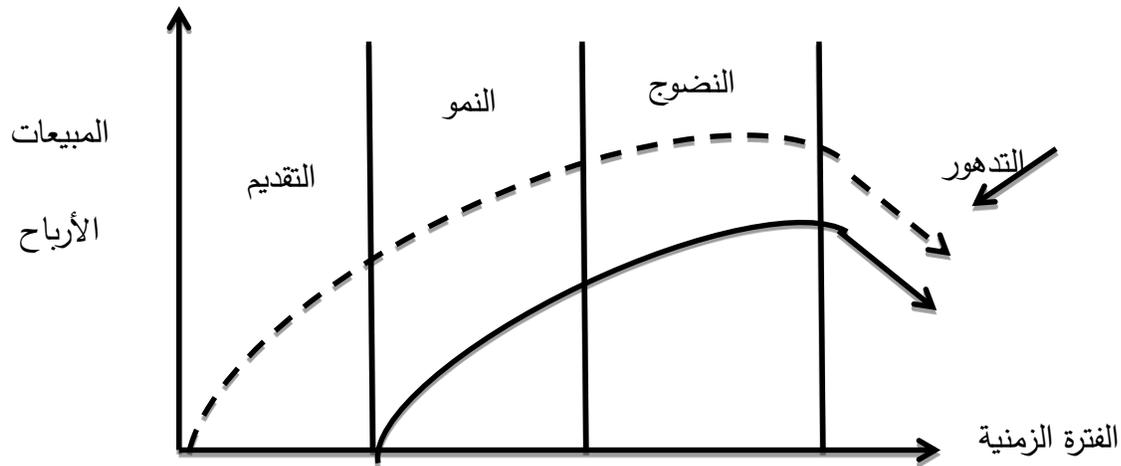
يعتبر المنتج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي ويمثل حلقة الوصل بين المنظمة وأسواقها ومستهلكيها ووصول المنظمة لأهدافها يتوقف ذلك على تقديم منتجات تتماشى مع رغبات وحاجات المستهلكين. (الدويجي، 1987).

اما الصميدعي(1995) فقد عرفه بأنه عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك.

• دورة حياة المنتج: PRODUCT LIFE CYCLE

يعبر مصطلح دورة حياة المنتج عن المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق الى حين انتهاء دروة حياته واختفائه عن السوق، لذلك تعرف على أنها تمثل الإطار الزمني الذي يبين فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه الى لحظة استبعاده. (الصميدعي،2009، ص183).

شكل رقم (2-35) مراحل دورة حياة المنتج



المصدر: الصميدعي، محمود جاسم(2009). استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، عمان: دار الحامد للنشر ص 184.

- **مرحلة التقديم:** تبدأ هذه المرحلة عند تقديم المنتج للسوق وتمثل نهاية مرحلة ابتكار المنتجات الجديدة
- **مرحلة النمو:** أهم سمات هذه المرحلة هي أن المبيعات تبدأ بالارتفاع السريع بسبب معرفة المستهلكين بالمنتج في الاسواق نتيجة الجهود التسويقية التي بذلت في المرحلة السابقة.

- **مرحلة النضوج:** في هذه المرحلة تتباطأ نسبة نمو المبيعات للمنتج ويدخل المنتج مرحلة النضوج السلعي وتمتاز هذه المرحلة بطول فترتها بالقياس الى المراحل الثلاثة الاخرى.
- **مرحلة التدهور:** هذه المرحلة يمثل المبيعات نحو الانخفاض نسبة أسرع مما في المرحلة السابقة نتيجة لتحول المستهلكين عن شراء المنتج إما بسبب التغيير في الانماط الاستهلاكية لهم أو لظهور منتجات جديدة أكثر تطوراً.

وذكر الزيادات والعوامرة (2012، ص104) ان تطوير المنتج يتطلب التخطيط للعلامة التجارية سواء كان المنتج سلعة أو خدمة كون المنتج من أهم عناصر مزيج التسويق الداخلي وكذلك الخصائص الاقتصادية للمنتج، ومزيج المنتج والخدمات اللوجستية ومدى ضمان المنتج، تغيير النوعية أو التصميم أو الاداء أو الدمج، ومدى تقديم خدمات ما بعد البيع، ومراعاة معايير الجودة والنمط السلعي والخدمي فالمنتج يمثل الاتجاهات التسويقية الضرورية للمنظمة.

● السعر: PRICE

يعتبر السعر العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي الداخلي وهو يمثل التكاليف الكلية التي تحتاجها المنظمة لإنجاح استراتيجيتها التسويقية، وإن التخطيط للتسعير يحتم على المنظمة والإدارات التسويقية العاملة فيها العمل على التخطيط لكل من: أهيمه القروض وسياسات الخصم، تكاليف التأسيس، الضرائب الإجمالية، وأساليب الدفع، والاعتمادات المستندي، وفتح حساب. (الزيادات والعوامرة، 2012، ص105).

● الترويج أو الاتصالات التسويقية: MARKETING PROMOTIONS

وتتضمن الاهتمام والعناية بكل من أساليب البيع الشخصي، الوسائل الإعلانية المستخدمة، الرسالة الموجهة الى المستهلكين، آلية ترويج المبيعات، مزيج الوسيلة الإعلانية تغيير سياسة العلاقات العامة، تغيير هيكلية البيع، الرسالة، التكاليف، الكبونات والبيع الشخصي ويعتبر هذا العنصر المهمة لمزيج التسويق الداخلي كونه يهدف إلى تحقيق الاتصال الأمثل من القوى العاملة داخل المنظمة. (الزيادات والعوامرة، 2012، ص105).

إجراءات تكتيك التسويق:

أنه يتم تطوير استراتيجية فرعية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، والترويج، والتوزيع) وهي:

• الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتج:

حدد كوتلر (KOTLER 1997) عدة استراتيجيات تسويقية تبعاً لدورة حياة المنتج:

أ- استراتيجية التسويق في مرحلة التقديم: بإمكان المنظمة إتباع إحدى الاستراتيجيات الأربعة التالية:

- استراتيجية الاستخلاص السريع: تتألف من البدء بمنتج جديد بسعر وبمستوى ترويجي عالي، وتتقاضى المنظمة سعراً مرتفعاً لغرض استعادة ما يمكن من الأرباح لكل وحدة وتقوم هذه المنظمة بتكثيف الترويج لزيادة التغلغل في السوق.
- استراتيجية الاستخلاص البطيء: تتألف من البدء بمنتج جديد بسعر مرتفع ومستوى ترويجي منخفض ويشجع السعر المرتفع في استعادة ما يمكن من الأرباح ويبقى المستوى المنخفض من الترويج تكاليف التسويق منخفضة ومن المتوقع ان تستخلص الكثير من الأرباح في السوق.
- استراتيجية التغلغل السريع: البدء بمنتج بسعر منخفض مع الانفاق بإسراف على الترويج، تقوم هذه الاستراتيجية بتحقيق أسرع تغلغل في السوق وأكبر حصة في السوق.
- استراتيجية التغلغل البطيء: تتألف من البدء بمنتج جديد بسعر منخفض ومستوى من الترويج يشجع السعر المنخفض على القبول السريع للمنتج وتؤدي تكاليف التشجيع المخفضة الى رفع الأرباح، تعتقد المنظمة بان طلب السوق يكون حساساً للغاية تجاه السعر ولكنه قليل الحساسية تجاه الترويج.

ب- استراتيجيات التسويق في مرحلة النمو:

خلال مرحلة النمو تستخدم المنظمة الاستراتيجيات للحفاظ على النمو السريع للسوق قدر الإمكان وذلك عن طريق: (الصميدعي، 2009، ص196).

- تحسين وتطوير نوعية المنتج وبالإضافة خصائص جديدة للمنتج.
- إضافة نماذج جديدة جانبية.
- الدخول في أجزاء جديدة في السوق.
- تزيد من تغطيتها للتوزيع وتدخل قنوات توزيع جديدة.
- تتحول من إعلان إدراك المنتج الى إعلان تفضيل المنتج.
- تخفيض الاسعار لكي تجذب المستوى التالي من المشترين الحساسين تجاه السلعة.

ت- استراتيجيات التسويق في مرحلة النضوج:

في مرحلة النضوج تتخلى بعض المنظمات عن المنتجات الضعيفة وتفضل المنتجات ذات الربح العالي والجديدة. بتجاهلها الطاقة التي مازالت تمتلكها المنتجات القديمة. (الصميدعي، 2009، ص196).

وان الاستراتيجيات المتبعة هي:

- استراتيجية تعديل السوق.
- استراتيجية تعديل المنتج.
- استراتيجية تعديل مزيج التسوق.

في هذه المرحلة ان الاستراتيجيات المتبعة هي استراتيجية وقف انتاج السلعة وتقدر المنظمة هنا ما إذا كانت ستوقف إنتاج السلعة بسرعة أو ببطيء او بالتدريج.

أ- استراتيجيات التسعير:

تقوم المنظمات بوضع استراتيجية خاصة بالتسعير للمساهمة في تحقيق أهدافها التسويقية والتي تتفاوت تبعاً للمنتج المقدم والمنطقة الجغرافية المقدم فيها والمستهلكين المستفيدين.

وأوضح كوتلر وكليير (KOTLER&KELLER,2006: P461) أن هنالك أربعة استراتيجيات رئيسية لتكثيف السعر أو تعديله وهي:

- التسعير الجغرافي.
- الخصومات والحسومات السعرية.

- التسعير الترويجي.
- التسعير التمييزي.

ب- استراتيجيات التوزيع:

يقصد باستراتيجية التوزيع ان يتم تمثيل الدورة الاستراتيجية لوظيفية التوزيع من خلال اداء كل من أنشطة التوزيع المباشر للمستهلكين المستهدفين في الاسواق المختارة، والتوزيع غير المباشر، وذلك باستخدام قنوات توزيع وسيطة (عبيدات، 1997، ص167).

ت- استراتيجية الترويج:

كما يمكن تعريف الترويج على أنه "نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بسلعة أو الخدمة أو فكرة أو حتى نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين. (معلا، 1993، ص5).

ويتكون المزيج الترويجي من خمسة عناصر هي: الاعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية وتقسم استراتيجيات الترويج إلى نوعين هما:

أ. استراتيجية الدفع والجذب:

- استراتيجية الدفع: تقوم بدفع المنتج من خلال قنوات التوزيع وصولاً الى المستهلك النهائي (العلاق والعبدي، 1999، ص29).
- استراتيجية الجذب: يقوم المنتج باستخدام الإعلان والترويج لأقناع المستهلك بطلب المنتج من الوسيط (KOTLER&KELLER,2006: P468).

ب. استراتيجيات الضغط والإيحاء:

- استراتيجية الضغط: يتم استخدام رسالة ترويجية بصورة مستمرة ولفترة طويلة وعرضها من خلال أغلب الوسائل الإعلانية. (العلاق والعبدي، 1999، ص293).
- استراتيجيات الإيحاء: تعتمد على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وبالتالي جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار طويل الأمد. (الصميدعي، 2004، ص274).

المرحلة الثالثة: مرحلة تطوير الخطة التسويقية وإقرارها

وتتضمن هذه المرحلة تحليل الوضع القائم في المنظمة، إضافة الى تثبيت الأهداف والاستراتيجية التسويقية المستقبلية المطلوبة، اختيار السياسات والاجراءات والقواعد والموازنات والبرامج بشكل محدد ويلى مرحلة تطوير الخطة التسويقية إقرارها ومتابعة تنفيذ البرامج والانشطة التسويقية واتخاذ كافة الاجراءات المؤدية الى النجاح الخطة التسويقية. (TREPPER, 2002)، AND SANDER, 2001،

وتأتي هذه المرحلة بعد إقرار الخطة التسويقية من قبل القائمين على الادارة التسويقية، ويتطلب تنفيذ الخطة التسويقية توافر قدر من كفاءة ومهارة القوى العاملة للقيام بالمهام والواجبات التسويقية ومتابعة تعديل وتصحيح أي انحرافا أو اختلال في جدولة وعناصر الخطة التسويقية وبين الشكل التالي المزايا العامة التي يجب أن تتمتع بها الخطة التسويقية الاستراتيجية.

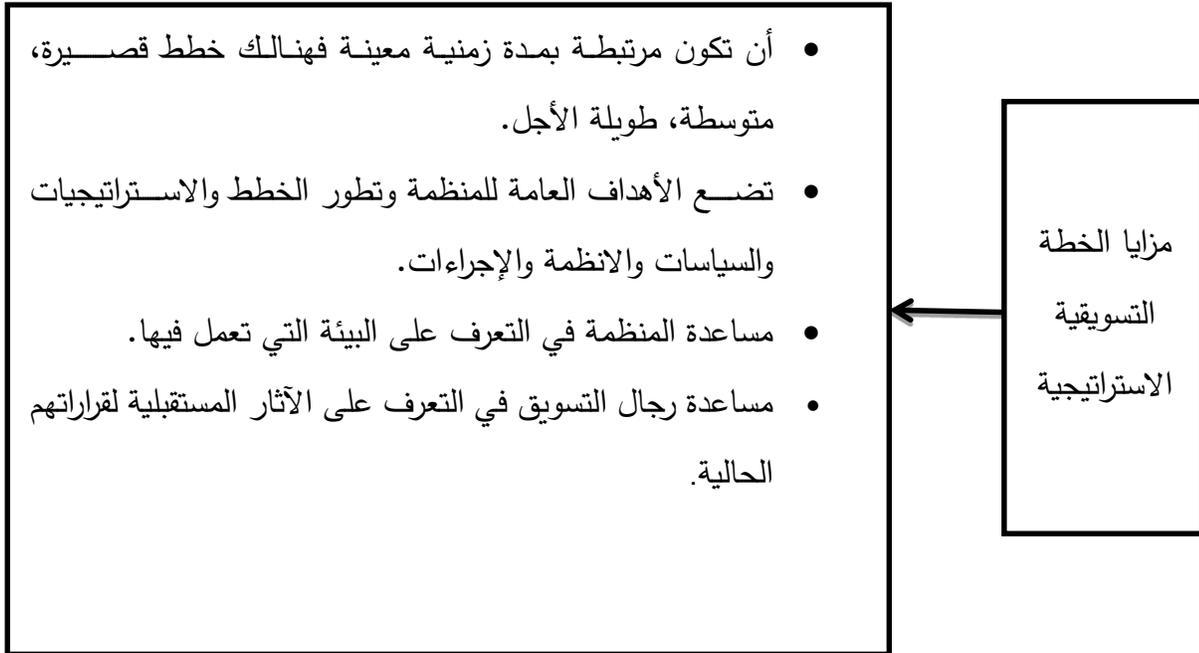
الخطة التسويقية:

هي بمثابة مخرجات التخطيط للنشاط التسويقي، ويقصد بالتخطيط الاستراتيجي عملية إعداد وتطوير والمحافظة على الملائمة الاستراتيجية بين أهداف المؤسسة وإمكانياتها والتغير في فرصها التسويقية، فالخطة التسويقية هي جزء رئيسي من الخطة الاستراتيجية للمؤسسة، من ثم ليست هدفاً في ذاتها بل وسليه لتحقيق الأهداف" التي تمثل الجزء الرئيسي في الخطة الاستراتيجية والخطة التسويقية". (محمدا براهيم، 2011، ص418).

أهمية الخطة التسويقية:

- تحقق الترابط بين عناصر الجهد التسويقي (الاستراتيجيات - السياسات - البرامج. الخ) بما يحقق المنافع التي يسعى العميل الى تحقيقها.
- هي وسليه اتصال يتحقق من خلالها الترابط بين الوحدات الإنتاجية للسلع والخدمات للمؤسسة وأيضاً الوحدات الاخرى الإدارية المساندة للوحدات الإنتاجية.
- تحدد كيفية غزو واختراق الأسواق والمحافظة عليها لتحقيق أهداف المؤسسة.

شكل رقم (2-36) مزايا الخطة التسويقية الاستراتيجية



المصدر: العوامرة، محمد عبد الله؛ زيادات محمد عواد(2012). استراتيجيات التسويق: منظور متكامل. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ص106.

وقبل المباشرة في عملية إقرار الخطة التسويقية لابد من مراعاة عدداً من النقاط نذكر منها:

- أ- تحليل وتحديد كافة التهديدات والفرص، وكذلك تحليل مواطن الضعف ونقاط القوة في المنظمة من حيث هيكل أدائها، ومنتجاتها الأساسية.
 - ب- التمعن في التدقيق التسويقي بحيث يقوم بدراسة مفصلة للبيئة التسويقية للمنظمة وأنظمة التسويق الداخلي وأنشطة التسويق المحددة في المنظمة إضافة الى دراسة الأسواق المستهدفة من حيث الاسواق الاستراتيجية والشركات المنافسة من خلال أساليب جمع المعلومات والبحوث التسويقية حيث يفترض بنظم المعلومات التسويقية أن تتضمنن. (PHILIP BOBKO,2001:p35)
- معلومات السوق (الحجم، التجزئة، الموردين، المنتجات...الخ).
 - الوضع الاقتصادي والمالي، القانوني، التنافسي.

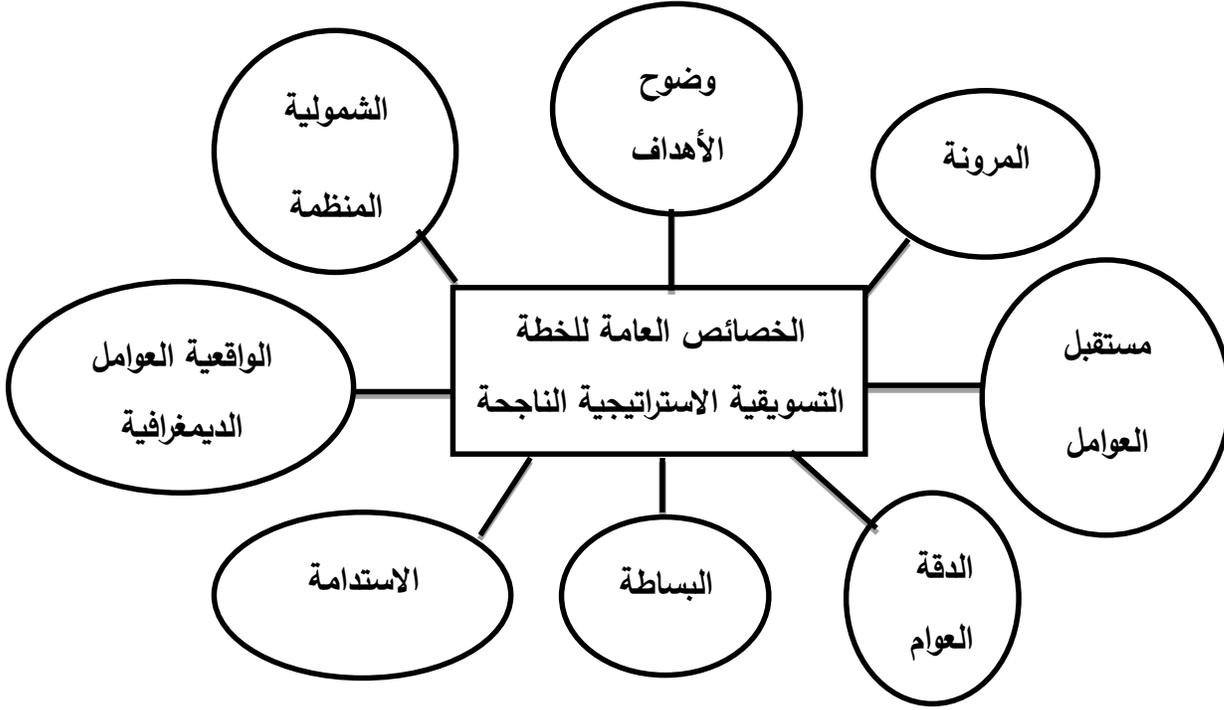
• أساليب الاتصالات التسويقية.

• حجم المبيعات، إجمالي المبيعات، مبيعات المناطق (الحصة السوقية).

الخطط التسويقية الاستراتيجية تتصف بخصائص عامة تساعد على تحقيق النجاح والفعالية مثل:

- أ- المرونة: ويعنى هذا ان تكون الخطة التسويقية مرنة قابلة للتعديل وفقاً لتغير الظروف المستقبلية منتظمة مسارات عدة لتحقيق أهدافها المطلوبة.
- ب- البساطة: حيث ينبغي أن تتمتع الخطة التسويقية بالسهولة واليسر (البساطة) بحيث يمكن لجميع القوى العاملة في المنظمة فهمها واستيعابها لإمكانية تطبيقها على أرض الواقع فهي بديل تسترشد به جميع القوى العاملة في المنظمة.
- ت- وضوح الأهداف: وهذا يتضمن أن تكون الخطة التسويقية الاستراتيجية واضحة الاهداف بعيدة عن التخبط والعشوائية إذ كلما اعتمدت هذه الخطة على التنبؤ المعلوماتي والمعرفي كلما كانت أكثر نجاحاً.
- ث- الواقعية: تعتمد على التنبؤات المنطقية دون المبالغة في الانجاز، هذا بالإضافة الى الدقة والشمولية ومستقبلية الخطة التسويقية واستدامتها.

شكل رقم (2-37) الخصائص العامة للخطة التسويقية الاستراتيجية



المصدر: العوامرة، محمد عبد الله؛ زيادات محمد عواد(2012). استراتيجيات التسويق: منظور متكامل. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ص108.

المرحلة الرابعة: مرحلة تقييم أداء البرامج التسويقية:

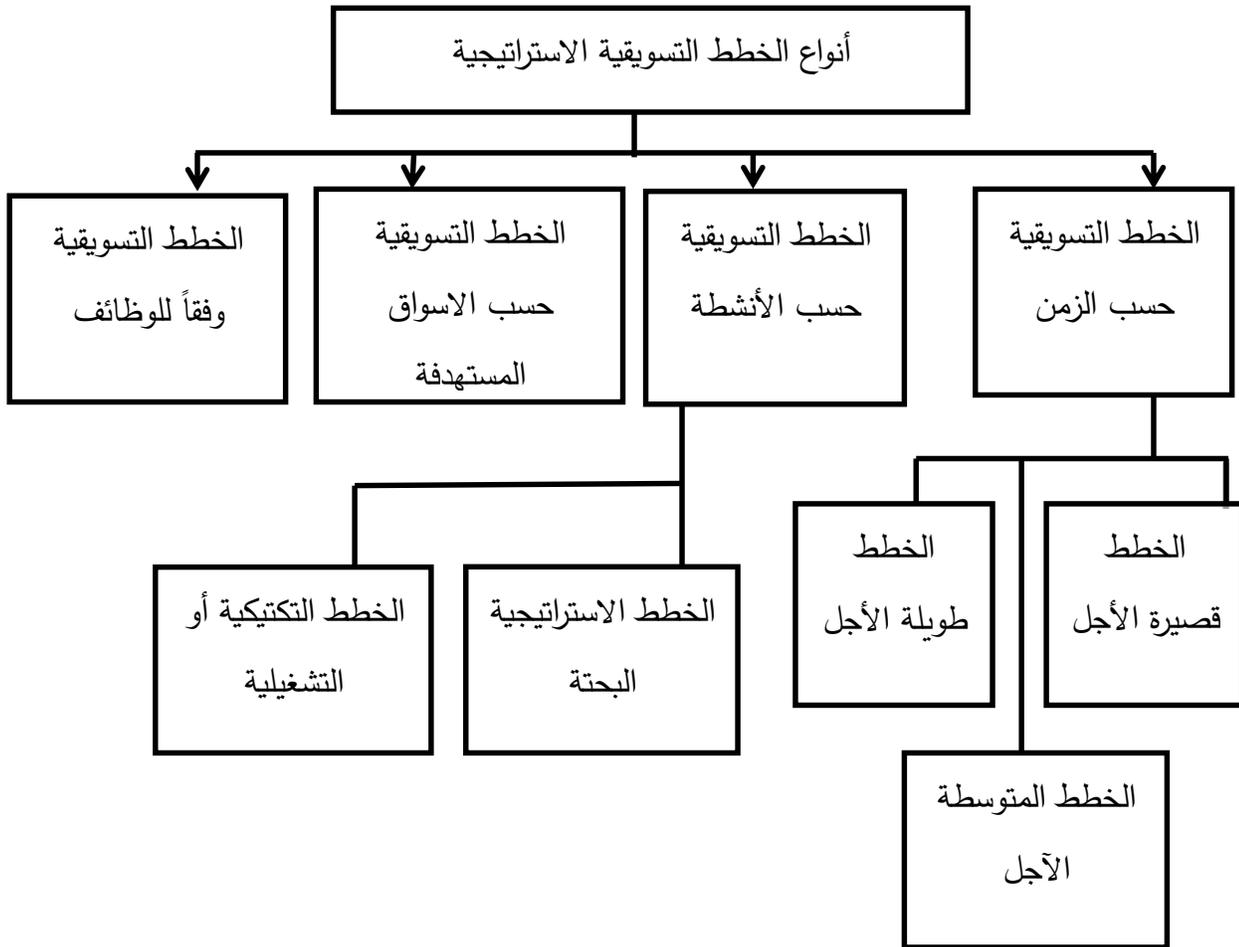
تتضمن التطبيق الفعلي والتقييم والرقابة على الخطة التسويقية، ومن أهم مؤشرات استراتيجية التسويق الداخلي لهذه المرحلة: (العوامرة والزيادة، 2012).

- تقييم الأهداف التسويقية الموضوعية وقياس مدى نجاحها.
- الرقابة على المعايير وتشخيص مكانة الخلل والانحرافات وتحليل أسبابه واقتراح الطرق لمعالجة هذا القصور أو الخلل وهي مرحلة لاحقة للتنفيذ.
- مقارنة المسؤوليات الفعلية مع المسؤوليات المتوقعة.
- التدقيق على مؤشرات الاداء التسويقي.
- تصحيح ومراجعة الاخطاء وخصوصاً المالية.

- تقييم الأجهزة التخطيطية التسويقية نفسها كونها المسؤولة عن أعداد وصياغة الخطة التسويقية وما يرتبط بها من الإجراءات وسياسات معتمدة في الخطة التسويقية، وهذه الخطوة الاخير من خطوات تنفيذ الخطة التسويقية حيث تختص بوضع النتائج وتقسيمها.

ويبين الشكل التالي أنواع الخطط التسويقية بشكلها الاستراتيجي التي تساعد على توجيه المنظمة ونقلها من موقعها الحال الى موقع أفضل تطمح في الوصول إليه في المستقبل القريب والبعيد، تقسم خطة التسويق بدورها الى عدد من خطط التسويق الفرعية الصغيرة. (العوامرة والزيادات، 2012).

شكل رقم (2-38) مزايا الخطة التسويقية الاستراتيجية



المصدر: العوامرة، محمد عبد الله؛ زيادات محمد عواد(2012). استراتيجيات التسويق: منظور متكامل. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ص108.

العوامل المؤثرة على عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق:

تتأثر عملية التخطيط الاستراتيجي بالبيئة الاستراتيجية المتمثلة بنوعين من العوامل هي العوامل الخارجية والعوامل الداخلية للمنظمة وهي مرتبطة ببعضها البعض الى حد ما. (الصميدعي، 2009، ص 47).

أولاً: عوامل البيئة الخارجية:

تؤثر على أداء المنظمات الانتاجية والتي من أهمها العوامل القانونية والتشريعات والانظمة واللوائح القانونية المرتبطة بالاستقرار السياسي ومدى توافر الاخطار والحوافز التي يمكن ان يتعرض لها الاستثمار، وهي مجموعة العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها من قبل الادارات التسويقية، كما لا يمكن التأثير عليها والاولى بالإدارات التسويقية التكيف معها. ويطلق عليها باللغة الانجليزية UN CONTROLLABLE VARIABLES وتتضمن العناصر التالية.

أ- العوامل الاقتصادية: ECONOMIC FACTORS

تمثل إحدى عناصر البيئة التسويقية الهامة التي تؤثر وتتأثر بالجهاز التسويقي لمنظمات الاعمال التي تعمل فيها وهي تمثل مجموعة السياسات الاقتصادية العامة، كما ان للعناصر الاقتصادية عدة عوامل تؤثر على الانتاج والاستهلاك والارباح في المجتمع وأهمها: (العوامل والزيادات، 2012).

- الحالة الاقتصادية العامة للدولة من حيث مستوى دخل الفرد ومستوى النمو الاقتصادي والهيكل الاقتصادي ومستوى الدخل القومي في المجتمع وأنماط الانفاق الايراد الحكومي ومستوى التوزيع الطبقي للدخل وحالة الطلب والعرض.
- معدل دخل الفرد القابل للاستهلاك ومعدل الانفاق العائلي والتوزيع العمراني وحالة التضخم وكذلك الادخار ومعدلات الاستهلاك.
- سعر الفائدة، التنمية الاقتصادية، مصادر التمويل الداخلي والخارجي للمنظمات والازمات الاقتصادية بمختلف جوانبها.

ب- طبيعة وشكل المنافسة: THE NATURE OF COMPETITION

تعتبر المنافسة من أهم عوامل البيئة التسويقية التي لا يمكن للإدارة التسويق التحكم فيها باعتبارها عنصراً بيئياً خارجاً عن إرادة المنظمة كما ان المنافسين لهم تأثير كبير على القرارات التسويقية التي تتخذها الإدارات التسويقية في مختلف المنشأة، وحتى تستطيع المنشأة ان تتبني خططها وبرامجها التسويقية بكفاءة وفاعلية فلا بد لها من التعرف على منافسيها والاستراتيجيات التي سيتبعونها بالإضافة الى احتمال دخول منافسين جدد أو خروج بعضهم من السوق والتعرف على التغيرات التي تحدث على هؤلاء المنافسين من حيث عددهم والاستراتيجيات المتبعة لديهم وهيكل ونوع المنافسة الى تواجدها من قبل هؤلاء المنافسين حتى تستطيع المؤسسة المحافظة على البقاء والنمو والاستمرار في ذلك النشاط. (الصميدعي، 2009، ص47)

أنواع المنافسة: TYPES OF COMPETITION

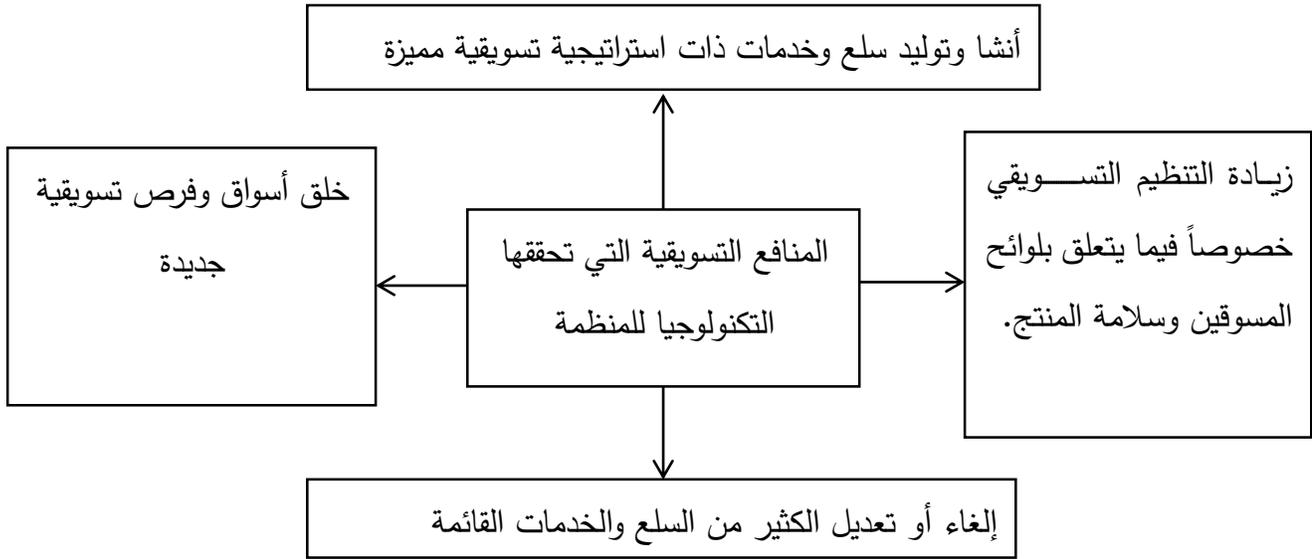
تلعب المنافسة دوراً هاماً في نجاح المؤسسات التسويقية عموماً ويمكن تقسيمها الى الاتي:

- المنافسة الاحتكارية
- المنافسة الكاملة
- الاحتكار الكامل
- احتكار القلة

ت- العوامل التكنولوجية:

هي التطبيق العملي للتطور العلمي والمعرفة العلمية، كما يمكن تعريفها على انها مجموعة المعارف التي تملكها منظمات الاعمال من أجل الانتاج، كما انها تتضمن مجموعة الآلات والمعدات والمشتقات الثرة الاتصالية والمعلوماتية من إنترنت وإكسترنات وحواسيب ومواقع إلكترونية وكافة الاختراعات والابتكارات والتطورات التقنية لإنتاج السلع والخدمات التي تستخدمها منظمات الأعمال التسويقية مما يدل على تكثيفها لراس المال وتقليلها للعمالة المستخدمة.

شكل رقم(2-39) أهم المنافع التي تحققها التكنولوجيا لمنظمات الأعمال



المصدر: العومارة، محمد عبد الله؛ زيادات، محمد عواد(2012). استراتيجيات التسويق: منظور متكامل. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ص78.

ث - العوامل الاجتماعية: SOCIAL FACTORS

تمثل العوامل الاجتماعية أهم العناصر البيئية التي تتأثر وتتوثر على الإدارات التسويقية لمختلف المؤسسات التسويقية وهي من مجموعة العوامل البيئية التي يصعب التحكم فيها. كما تشير العديد من الدراسات إلى ان العوامل الاجتماعية مرتبطة كثيراً مع العوامل الثقافية وان مجموع هذه العوامل تتشابه بين الكثير من الدول الاخذة بالنمو. وتواجه منظمات الاعمال عند تعاملها مع مختلف الاسواق بيئة اجتماعية تختلف من منظمة لأخرى ويظهر هذا الاختلاف في الدوافع وعادات الشراء والطبقات الاجتماعية ودورة حياة الاسرة وانماط معيشتها واستهلاكها ومستوى الأمية وعدد السكان ومعدل نموه سنوياً.

ج - التشريعات والانظمة واللوائح القانونية: THE LEGAL ENVIRONMENT

تعرف البيئة القانونية على انها مجموعة القوانين المؤثرة على الأنشطة التسويقية مثل الاسعار، المواصفات القياسية، القوانين المتعلقة برسم السياسات التسويقية، كما يعتبر صدور الانظمة واللوائح والتشريعات القانونية الخطوة الأولى للاستثمار حتى يمكن تهيئة البيئة الاستثمارية المناسبة وتشجيعها عن طريق

الضمانات والحوافز، فالمزايا الممنوحة من تلك التشريعات تمثل الجانب الرسمي من الأنظمة المتعلقة بحماية المستهلك أساساً كالمواصفات الانتاجية والاسعار. (الصميدعي، 2009، ص47)

ح- العوامل الطبيعية والعوامل السكانية:

- العوامل الطبيعية: هي تعبر عن المتغيرات والعوامل الطبيعية التي تحيط بمنظمات الاعمال مثل الهواء والمواد الخام والموارد الطبيعية بكافة أشكالها.
- العوامل السكانية: وهي العوامل التي تهتم بالتحليل السكاني من حيث الخصائص السكانية، تغيرات البيئة السكانية الهجرة العكسية.

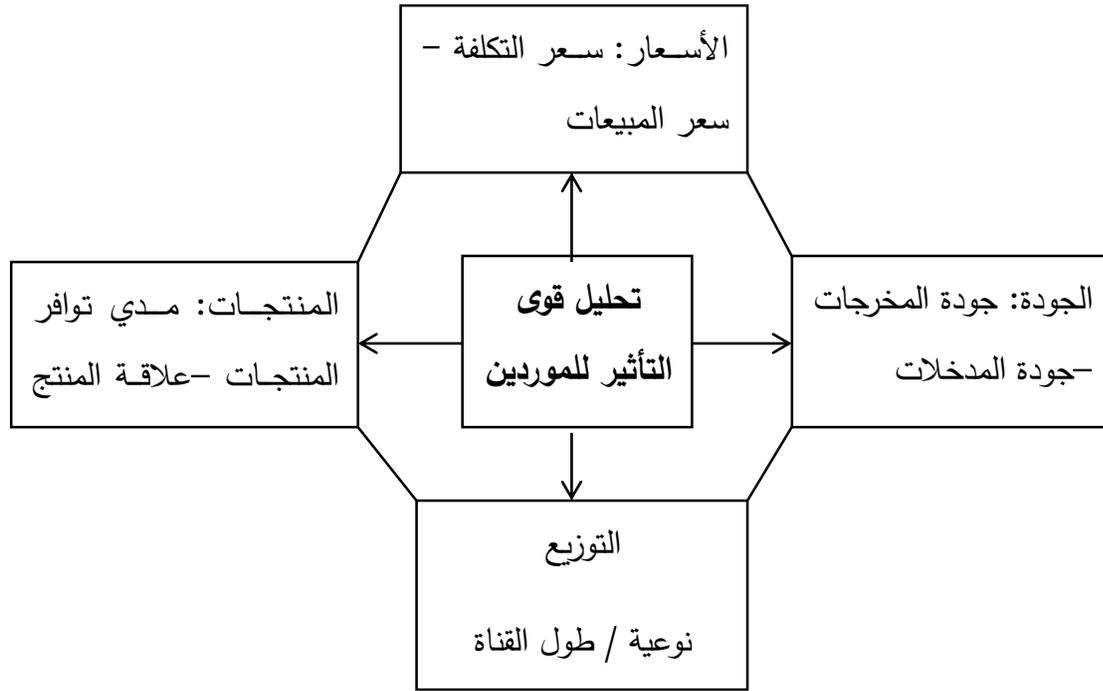
ثانياً: عوامل البيئة الداخلية:

تمثل عوامل البيئة الداخلية العامل الثاني بعد العوامل الخارجية المؤثرة على اداء النشاط التسويقي وهي تمثل جميع القوى والمتغيرات التي تقع داخل المنظمة وتكون ضمن نطاق سيطرتها والتحكم بها. وتكمن مهمة الإدارة التسويقية في ظل البيئة الداخلية في جذب وتنمية العلاقات مع العملاء عن طريق خلق القيمة المضافة وتحقيق رضا الزبائن توضح عوامل البيئة الداخلية بالآتي:

أ- المزودون (الموردون) SUPPLIER

يعرف الموردون على انهم مجموعة من الافراد أو المنشآت التي تقوم بتزويد المنظمة بما تحتاج إليه من موارد ومصادر لإنتاج السلع والخدمات. لهذا فإن تحليل وتقييم الموردين ونوعية العقود التي يتم التعاقد بها له أثر على العمليات التسويقية والانتاجية كما يعتبر امراً هام وحيوي لاراء المنظمة.

شكل رقم (2-40) القوى المؤثرة في استراتيجية المورد



المصدر: العوامرة، محمد عبد الله؛ زيادات، محمد عواد(2012). استراتيجيات التسويق: منظور متكامل. عمان دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ص88.

ب- الوسطاء التسويقيون: MARKETERS INTERMEDIATES

يعتبر الوسطاء التسويقيين الاداة الفعالة لمنظمات الأعمال في الحصول على العملاء وهم على نوعين:

- الوكلاء أو المؤسسات التجارية:

هم مجموعة من الوسطاء القادرين على تحمل عمليات توزيع مؤسسات تجارية جملة وتجزيه، فهي تلعب دور الوسيط بين كل من المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي من جهة وبين المورد أو المنتج من جهة الثانية

- مؤسسات تسهيل عمليات التبادل:

وهي التي تقوم بتسهيل عمليات التبادل في عملية التسويقية ومساعدة المنظمة في نقل وتخزين منتجاتها وضمان وصولها إلى الاسواق المستهدفة وفي الوقت والمكان المتحديين.

ت - شركات التوزيع: DISTRIBUTIONS COMPANIES

وهي الشركات التي تقوم بتوزيع السلع والخدمات من أماكن إنتاجها الأصلية إلى مناطق الاستهلاك الصناعي أو النهائي ومن هنا لابد من مراعاة عامل الوقت والتكلفة والأمان والدقة ومواعيد التسليم في اختيار أفضل الأساليب ومراعاة أثرها على العمليات التسويقية للمنظمة خاصة في تجميع المنتجات من سلع وبضائع.

ث - وكلاء (مؤسسات) الخدمات التسويقية: MARKETING AGENTS

تعرف على أنها مجموعة من الشركات أو الوكالات التي تساعد منظمات الأعمال في عمليات الترويج والاتصال التسويقي لمنتجاتها. ومن الأمثلة على ذلك مكاتب الاستشارات التسويقية، مراكز بحوث التسويق والإعلان ومكاتب الدعاية والخدمات التسويقية العامة، ولهذا فإن اختيار أي من هذه الوكالات سيؤثر حتماً على قرارات المنظمة وخصوصاً عند اختيار المنظمة لأي من هذه الأساليب وفقاً لمعيار السعر أو الجودة أو غير ذلك.

ج - الشركات المالية والوسطية: FINANCIAL COMPANIES

تتمثل الشركات المالية بالمصارف التجارية وشركات الائتمان والتأمين والتي لها أثر مالي مباشر على أداء المنظمة كان تقوم بتقليل حدة المخاطر على منظمات الأعمال، وعلى منظمات الأعمال مقارنة الأداء بين مجموعة الشركات المالية من حيث درجة الائتمان التي يحصل عليها أو وحدة الائتمان المسموحة وبالتالي فلا بد من تقوية العلاقات وتسويق هذه العلاقات مع هذه الشركات.

ح - المنافسون: COMPETITORS

تحتاج منظمات الأعمال إلى إشباع حاجات أسواقها المستهدفة، ولكي يتحقق هذا المطلب لابد من السعي نحو تمييز المنظمة لمنتجاتها عن المنافسين كونها تعيش في بيئة تنافسية قد تكون حادة، ومعرفة آلية التنافس ومن هم المنافسين؟ وماهي وسائل الاتصال الفعالة في المنافسة؟

خ - العملاء المستهدفون (أسواق العملاء): TARGET CLIENTS

يعتبر العملاء المستهدفون أو ما يطلق عليهم الزبائن مفتاح النجاح للمنظمة ولهذا فإن الاستراتيجية التسويقية لمنظمة الأعمال تحتاج الى دراية وتحليل أسواق العملاء بشكل متكامل بهدف اشباع حاجات ورغبات هؤلاء العملاء. (العوامرة والزيادات 2012، ص 90).

د- ذوي المصالح (الجماعات المستفيدة): STAKE HOLDERS

هي مجموعة من الهيئات والجماعات التي تؤثر في قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها سواء كانت إيجابية أو سلبية، وتختلف هذه الجماعات من منظمة الى اخرى ويمكن أجمالها بالشكل التالي:

جدول رقم (2-8) ذوي المصالح المتأثرين بالمنظمة

<p>جماعات الضغط:</p> <p>مثل جمعية مكافحة إطلاق العيارات النارية، جمعية مكافحة التصحر وتنمية البادية، وجمعية المحافظة على التراث... الخ.</p>
<p>مؤسسات القطاع العام:</p> <p>وهي المؤسسات الحكومية الرسمية وشبه الرسمية مثل الوزارات الجامعات وشركات المساهمة العامة. الخ.</p>
<p>المؤسسات المالية والمصرفية:</p> <p>مثل البنوك التجارية وغير التجارية، أسواق النقد وأسواق رأس المال، مراكز إيداع الاوراق المالية، البورصات بمختلف اشكالها... الخ.</p>
<p>الجهات الداخلية:</p> <p>وهي مجموعة القوى العاملة داخل المنظمات مثل أعضاء مجلس الإدارة أو ما يعرف بهيئة المديرين، القوى العاملة في المنظمة، كافة المساهمين... الخ.</p>

الجهات المحيطة بالمنظمة:

وتمثل كافة الأطراف المحيطة بالمنظمة مثل المحلات التجارية، الأراضي. الخ.

مؤسسات الصحافة والإعلام:

مثل المحطات الفضائية والصحف والمجلات والاذاعة وجميع ما يرتبط بهيئات الإعلام المرئي والمسموع.

المصدر: العوامرة، محمد عبد الله؛ زيادات، محمد عواد(2012). استراتيجيات التسويق: منظور متكامل. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ص92.

خصائص وفوائد دراسة وتحليل البيئة التسويقية الداخلية:

- وثيقة الصلة بالمنظمة.
- تؤثر بصورة مباشرة في قدرتها على إشباع حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة.
- تساعد المنظمة في تطوير القدرات التنافسية الذاتية التي تضمن استمراريتها ونجاحها.

وذكر العوامرة والزيادات (2012) أن دراسة البيئة التسويقية الداخلية وتحليلها بشكل معمق يحقق الفوائد التالية للإدارة التسويقية في منظمات الاعمال:

- التعرف على نقاط الضعف التي تعاني منها المنظمة.
- التعرف على نقاط القوة التي تحقق الميزة التنافسية.
- تحليل وتقسم قدرات المنظمة وإمكاناتها المتاحة.

التحليل والرصد البيئي: SWOT ANALYSIS:

بسبب التزايد في الغموض والتعقيد البيئي فإن هنالك تزايد مماثل في اتجاه الاهتمام بنشاط التحليل والتشخيص والتوقع البيئي، وذلك بهدف تحقيق نوع من التكيف والانسجام بين الإمكانيات الداخلية للمنظمة، ومتطلبات

البيئة الخارجية لها، وللقيام بذلك تلجأ الى تحليل يسمي التقييم الكلي لنقاط القوة والضعف، والفرص والتهديدات (تحليل SWOT) (النسور، 2011، ص95).

أ- تحليل البيئة الداخلية:

يعتبر هذا التحليل عامل مهم للكشف عن الفرص الجاذبة في السوق ولامتلاك المعرفة عن المنافسين فيه للنجاح في استغلال هذه الفرص، لذلك تحتاج كل وحدة من وحدات الأعمال الى تقييم لنقاط الضعف والقوة.

وتتمثل عناصر القوة بصورة أساسية في كفاءة التنظيم والقدرة على الحركة وتحقيق أفضل الانجازات الاقتصادية، اما عناصر الضعف فهي تعني ضعف القدرة على صنع القرار المناسب في ضوء تحليل إمكانيات وموارد المنظمة ومثال على ذلك التحليل الداخلي لأحدى المنظمات يظهر بالجدول الاتي:

جدول رقم (2-9) يوضح عناصر الضعف والقوة

عناصر القوة WEAKNESSES	عناصر الضعف STRENGTHS
<input type="checkbox"/> الكفاءة المميزة.	<input type="checkbox"/> عدم وضوح التوجه الاستراتيجي.
<input type="checkbox"/> المصادر المالية المتاحة.	<input type="checkbox"/> الموقف التنافسي المتدهور.
<input type="checkbox"/> مهارات تنافسية جيدة.	<input type="checkbox"/> تسهيلات مهمة للعملاء.
<input type="checkbox"/> معرفة جيدة بالمشتريين.	<input type="checkbox"/> نقص الموهبة والخبرة الإدارية.
<input type="checkbox"/> قيادة جيدة للسوق.	<input type="checkbox"/> معدل إنجاز ضعيف في تنفيذ الخطط.
<input type="checkbox"/> النوعية العالية للمنتجات.	<input type="checkbox"/> المعاناة من المشاكل العملية الداخلية.
<input type="checkbox"/> إمكانية متاحة لإجراء تحسينات على المنتجات.	<input type="checkbox"/> عدم القدرة على تحويل التغيرات الضرورية في الاستراتيجية.
<input type="checkbox"/>	

المصدر: النسور، إياد عبد الفتاح (2011). استراتيجية التسويق مدخل متكامل. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

ب- تحليل البيئة الخارجية:

ويسمى تحليل التهديدات والفرص، تحتاج وحدة الأعمال الى مراقبة القوى البيئية الكلية وكذلك العوامل المتضمنة في البيئة الجزئية (المنشأة، الزبائن، المنافسين، الموردين، الوسطاء التسويقيين العامة) حيث من المتوقع أن تؤثر جميعها في قدرة المنظمة على تحقيق الأرباح. وهنا يجب على وحدة الاعمال ان تضع نظام استخباراتي تسويقي قادر على تقصي الاتجاهات والتصورات المهمة التي تحدث في البيئة التسويقية ومنها يمكن تحديد الفرص والتهديدات المؤثرة على المنظمة. لذلك يكمن الهدف الرئيسي للمسح البيئي في خلق فرص تسويقية جديدة أمام المنظمة، فالفرص هي وقائع موجودة في مكان معين من السوق خلال فترة زمنية محددة، ينتج عنها فوائد مادية وغير مادية للمنظمة إذا تم استثمارها بالشكل الصحيح. أما التهديدات هي الاحداث المحتملة والتي إذا ما ظهرت فأنها تسبب ضرر حقيقي للمنظمة.

جدول رقم (2-10) التحليل الخارجي لأحدى المنظمات

التهديدات OPPORTUNITIES	الفرص THREATS
<input type="checkbox"/> احتمال دخول منافسين جدد	<input type="checkbox"/> الدخول الى اسواق جديدة في السوق
<input type="checkbox"/> زيادة مبيعات المنتجات البديلة	<input type="checkbox"/> إضافة الى خط المنتج
<input type="checkbox"/> نمو بطيء في السوق	<input type="checkbox"/> تنوع المنتجات ذات العلاقة
<input type="checkbox"/> سياسات سعرية مناوئة	<input type="checkbox"/> إمكانية التكامل العمودي
<input type="checkbox"/> زيادة الضغوط التنافسية	<input type="checkbox"/> نمو أسرع في السوق
<input type="checkbox"/> نمو قوة المساومة للعملاء والموردين	<input type="checkbox"/> العمل مع شركا استراتيجيين في ميديان الصناعة
<input type="checkbox"/> تغير أذواق وحاجات المستهلكين	

المصدر: النسور، إياد عبد الفتاح (2011). استراتيجية التسويق مدخل متكامل. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، ص 95.

فوائد التخطيط الاستراتيجي التسويقي:

ذكر العوامة والزيادات (2012) بان التخطيط الاستراتيجي للتسويق يلعب دوراً مهماً في منظمات الاعمال وعلى مختلف المستويات، فهو من أهم الوسائل التي تستطيع المنظمة بواسطتها أن تتميز عن غيرها من المنافسين وبشكل فعال ومتواصل، فيما يلي مجموعة من هذه الفوائد:

- تقليل حالات عدم التأكد والغموض المستقبلي.
- زيادة حجم الارباح مما يعني زيادة الحصة السوقية وزيادة رضا العملاء.
- تحسين معدلات النمو في المنظمة وازدهارها.
- المقدره على المنافسة ومواكبة التطورات العالمية من خلال تحديد وتحليل مواطن القوة والضعف والفرص التسويقية في المنظمة مقارنة بمنافسيها.
- يعتبر الدليل الفعال لعملية الرقابة والتدقيق على البرامج التسويقية.
- إشباع حاجات ورعاية الأسواق المستهدفة.
- يساعد على قياس مؤشرات الاداء التسويقي.
- تحقيق التوازن بين المنظمة والبيئة الخارجية التي تعمل فيها.
- تسهيل مهمة الرقابة والتدقيق على الانشطة التسويقية لتطوير الاداء التسويقي.
- مساعدة الادارة التسويقية على تحليل وتقييم خصائص السوق الذي تعمل فيه المنظمة سواء كان ذلك في المستقبل أو الحاضر أو الماضي.
- التنبؤ بالمشكلات التسويقية المحتملة الحدوث للتهيؤ لمواجهتها.
- المساعدة على تنظيم لعمل، حيث يعرف كل فرد في المنظمة المطلوب منه مما يؤدي إلى سهولة الاتصال التوجيه بين القوى العاملة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

- ✓ نظرية ونموذج الدراسة
- ✓ متغيرات الدراسة
- ✓ فرضيات الدراسة
- ✓ منهجية الدراسة
- ✓ مقاييس متغيرات الدراسة
- ✓ مقاييس الدراسة
- ✓ خصائص مجتمع الدراسة
- ✓ الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

منهجية الدراسة

مقدمة: يشتمل هذا الفصل على نظرية الدراسة والنموذج، وكذلك متغيرات الدراسة ومن ثم صياغة الفرضيات وتحديد المنهجية المتبعة ومجتمع وعينة الدراسة وكذلك طرق جمع المعلومات واخيراً الاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة.

نظرية الدراسة:

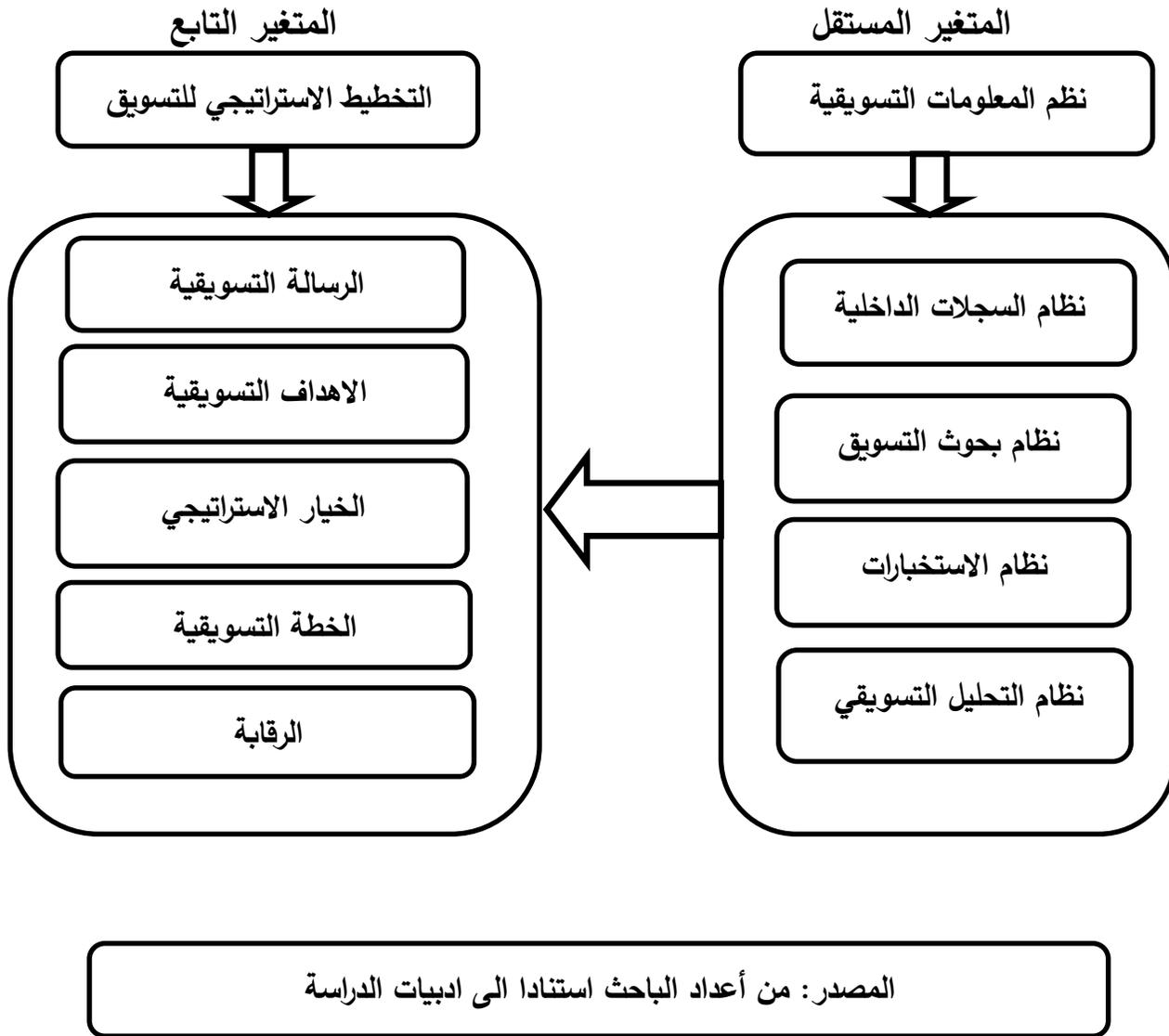
النظرية العامة للنظم General System Theory نظرت العديد من نظريات الإدارة إلى المنظمة من خلال وجهات نظر متعددة، فبعض المدارس ركزت على الجوانب المادية والتشغيلية الفنية Materials وأهملت الجانب الإنساني Human، ولا يجب النظر الى منظمة الاعمال Organization من منظور جزئي حيث طبيعة العمل الإداري تقتضي تعدد جوانبه ومكوناته الإدارية والتنظيمية الداخلية وتفاعلاته الخارجية مع البيئة Environment التي تعيش فيها ويستمد منها استمراريته وبقائه ، لذلك يعتبر مدخل النظم مدخلاً إدارياً يوفر للمدير إطاراً شاملاً للتحليل Analyze والتفكير من اجل حل المشكلات الإدارية المختلفة واتخاذ القرارات الفعالة. (www.arabmn.com:2017)

تتألف نظرية النظم العامة من مجموعة مفاهيم فلسفية يمكن تطبيقها في أي نظام تعني النظم " تفاعل وتداخل أجزاء ينظر إليها ككل" وقد عرفت نظرية النظم "بانها أجزاء لأشياء تم جمعها وربطها لتشكل وحدة كلية"، ويرجع البعض ظهور النظرية العامة للنظم من قبل العالم الالمانى فون لودوين بيرتا لأنفي Von Ludwig Bertalanffy في مجموعة دراسات قدمها في العام 1951م وما بعده حاول فيها أن يربط ميادين المعرفة المختلفة للوصول الى نظرية عامة. (الجعفري،2014)

ذكر الجعفري (2014) بانها مجموعة من الاجزاء أو النظم الفرعية التي تتداخل العلاقات بين بعضها وبينها وبين النظام الذي نظمها والتي يعتمد كل جزء منها على الآخر في تحقيق الأهداف التي يسعى اليها هذا النظام الكلي. ووفقاً للتعريف فان النظام يتكون من العناصر الآتية:

- **المدخلات:** تتمثل مدخلات النظام في كل ما يدخل لذلك النظام من البيئة الخارجية المحيطة من أجل توظيفها في عمليات النظام لىتم تحقيق أهدافه، والتي تتمثل في عنصر المخرجات وتختلف هذه المدخلات باختلاف النظام نفسه، فمدخلات النظام المصرفي تختلف عن مدخلات نظام شركة صناعية وتختلف عن مدخلات شركة اتصالات أو معلومات. الخ. (فريد، 1997م).
 - **العمليات:** تتمثل في العمليات المختلفة التي تتم من أجل تحويل مدخلات النظام إلى مخرجات مطلوبة في حدود الأهداف الموضوعة للنظام.
 - **المخرجات:** تشمل جميع ما يخرج من المنظمة إلى البيئة الخارجية من إنتاج مادي ممثلاً بالسلع والخدمات.
 - **التغذية العكسية:** عبارة عن تدفق المعلومات المرتدة بين المنظمة والبيئة، أو بين البيئة والمنظمة
- طبقاً للنظرية العامة للنظم يجب النظر إلى منظمة الأعمال كنظام ضمن النظم القائمة في المجتمع، وأن أجزاء المنظمة تعتبر نظم داخلية فرعية يضمها النظام الكلي للمنظمة، ومن النظم الفرعية، نظام المعلومات الادارية، نظام الرقابة والتقويم ونظام التسويق ونظام الموارد البشرية ونظام الإنتاج والعمليات، ونظام التخطيط واتخاذ القرارات. والنظام المالي... الخ. ويجب النظر إلى هذه النظم بصورة متكاملة، فكل نظام من هذه النظم إنما يسعى في سبيل تحقيق الهدف العام للمنظمة وذلك من خلال أنشطته وأهدافه الذاتية. (شهيب، 1987م)

نموذج: الشكل رقم (3-1) يمثل نموذج الدراسة الذي تم تكوينه استناداً على النظرية العامة للنظم والدراسات السابقة، يحدد المتغيرات الرئيسة لكل من نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق.



متغيرات الدراسة:

لقد اشتملت هذه الدراسة على متغيرين هما:

- أ- **المتغير المستقل:** نظم المعلومات التسويقية والذي يتكون من أربعة متغيرات فرعية وهي:
- نظام السجلات الداخلية: حيث تم قياسها بعدد (7) عبارات.
 - نظام بحوث التسويق: حيث تم قياسها بعدد (7) عبارات.
 - نظام الاستخبارات التسويقية: حيث تم قياسها بعدد (7) عبارات.
 - نظام التحليل التسويقي: حيث تم قياسها بعدد (7) عبارات.
- ب- **المتغير التابع:** التخطيط الاستراتيجي للتسويق والذي يتكون من خمسة متغيرات فرعية وهي:
- الرسالة التسويقية: حيث تم قياسها بعدد (5) عبارات
 - الاهداف التسويقية: حيث تم قياسها بعدد (5) عبارات.
 - الخيار الاستراتيجي: حيث تم قياسها بعدد (6) عبارات.
 - الخطة التسويقية: حيث تم قياسها بعدد (4) عبارات.
 - الرقابة: حيث تم قياسها بعدد (5) عبارات.

فرضيات الدراسة:

لتحقيق أهداف هذه الدراسة والإجابة عن التساؤلات التي تطرحها مشكلة الدراسة تم بناء الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: هنالك علاقة ايجابية بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الرسالة التسويقية) ويتفرع منها الفرضيات الآتية:

- هنالك علاقة ايجابية بين نظام السجلات الداخلية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الرسالة التسويقية)
- هنالك علاقة ايجابية بين نظام بحوث التسويق والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الرسالة التسويقية)
- هنالك علاقة ايجابية بين نظام الاستخبارات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الرسالة التسويقية).

- هناك علاقة ايجابية بين نظام التحليل التسويقي والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الرسالة التسويقية)
- الفرضية الرئيسية الثانية: هناك علاقة ايجابية بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الأهداف التسويقية) ويتفرع منها الفرضيات الآتية:
- هناك علاقة ايجابية بين نظام السجلات الداخلية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الأهداف التسويقية)
- هناك علاقة ايجابية بين نظام بحوث التسويق والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الأهداف التسويقية)
- هناك علاقة ايجابية بين نظام الاستخبارات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الأهداف التسويقية).
- هناك علاقة ايجابية بين نظام التحليل التسويقي والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الأهداف التسويقية)
- الفرضية الرئيسية الثالثة: هناك علاقة ايجابية بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الخيار الاستراتيجي) ويتفرع منها الفرضيات الآتية:
- هناك علاقة ايجابية بين نظام السجلات الداخلية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الخيار الاستراتيجي)
- هناك علاقة ايجابية بين نظام بحوث التسويق والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الخيار الاستراتيجي)
- هناك علاقة ايجابية بين نظام الاستخبارات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الخيار الاستراتيجي)
- الفرضية الرئيسية الرابعة: هناك علاقة ايجابية بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الخطة التسويقية) ويتفرع منها الفرضيات الآتية:
- هناك علاقة ايجابية بين نظام السجلات الداخلية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الخطة التسويقية)
- هناك علاقة ايجابية بين نظام بحوث التسويق والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الخطة التسويقية)
- هناك علاقة ايجابية بين نظام الاستخبارات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الخطة التسويقية)
- هناك علاقة ايجابية بين نظام التحليل التسويقي والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الخطة التسويقية)

الفرضية الرئيسية الخامسة: هناك علاقة ايجابية بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الرقابة) ويتفرع منها الفرضيات الآتية:

- هناك علاقة ايجابية بين نظام السجلات الداخلية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الرقابة)
- هناك علاقة ايجابية بين نظام بحوث التسويق والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الرقابة)
- هناك علاقة ايجابية بين نظام الاستخبارات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الرقابة)
- هناك علاقة ايجابية بين نظام التحليل التسويقي والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الرقابة)

منهجية الدراسة:

أن منهجية الدراسة تعني مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته من أجل الوصول الى نتيجة معلومة (صابر خفاجة، 2002) المنهج المقترح في معالجة مشكلة الدراسة المنهج الوصفي الذي يقوم على جمع البيانات وتصنيفها وتدوينها ومحاولة تفسيرها وتحليلها من أجل قياس ومعرفة تأثير العوامل على أحداث الظاهرة محل الدراسة، بالإضافة إلى التحليل الإحصائي لاستبيان الدراسة.

كما يتعدى المنهج الوصفي مجرد جمع بيانات وصفية حول الظاهرة الى التحليل والربط والتفسير لهذه البيانات وتصنيفها وقياسها واستخلاص النتائج منها، وتستند البحوث الوصفية الى عدد من الاسس مثل التجريد والتعميم، وتتخذ اشكالاً عديدة مثل المسح النظري أو الميداني، وتحليل المضمون، ودراسة الحالة، ودراسة النمو أو التتبع وغيرها ومهما اختلفت أشكال المنهج الوصفي الا انها جميعاً تقوم على أساس الوصف المنظم للحقائق والخصائص المتعلقة بظاهرة أو مشكلة محددة بشكل عملي ودقيق. (www.alimam-master.com)

www.alimam-master.com

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على جمع بياناتها على أداة الاستبانة وقد تم إعدادها على النحو الآتي:

- تحديد المقاييس التي تم استخدامها لقياس كل متغير من متغيرات الدراسة من أوراق وبحوث علمية منشورة في دوريات علمية محكمة.

- الاستعانة بأراء بعض الأكاديميين ومن ثم إعداد استبانة أولية.
- مراجعة وتعديل الاستبانة نتيجة لآراء المحكمين الذين عرضت عليهم الاستبانة (أنظر ملحق رقم 2).

واشتملت الاستبانة على خطاب موجه للمستجيبين يبين الهدف من الدراسة وعنوانها، وكذلك على ثلاثة أقسام وهي:

القسم الاول:

حيث أشتمل على البيانات الديمغرافية وهي البيانات الشخصية والوظيفية من حيث النوع والعمر والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة، واخيراً المسمى الوظيفي.

والقسم الثاني:

المتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية حيث أشتمل على أربعة محاور وهي نظام السجلات الداخلية، ونظام الاستخبارات التسويقية، ونظام بحوث التسويق ونظام التحليل التسويقي.

اما القسم الثالث:

المتغير التابع التخطيط الاستراتيجي للتسويق حيث أشتمل على الابعاد الآتية وهي: الاهداف التسويقية، والرسالة التسويقية وكذلك على بعد الخيار الاستراتيجي والخطة التسويقية واخيراً الرقابة.

مقاييس متغيرات الدراسة:

لتحديد البنود التي سوف تستخدم لقياس متغيرات الدراسة في الاستبانة المصممة قامت الدراسة بالاعتماد على عدد من المقاييس والتي تم استخدامها مسبقاً من قبل باحثين نشروا بحوثهم وأوراقهم العلمية في دوريات علمية محكمه، تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة الاستجابة لكل بند في الاستبانة، حيث تم إعطاء وزن لكل درجة أتفاق على التالي:

جدول رقم (3-1) يوضح درجات مقياس ليكرت الخماسي

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الاستجابة
5	4	3	2	1	الدرجة

وقد تم تصحيح المقياس المستخدم في الدراسة كالآتي:

$$\text{الدرجة الكلية للمقياس هي مجموع درجات المفردة على العبارات } (1+2+3+4+5) / 5 = (15/5) = 3$$

اذ (3) تمثل الوسط الفرضي للدراسة، وعلية كلما زاد متوسط العبارة عن الوسط الفرضي (3) دل ذلك على موافقة أفراد العينة على العبارة، أما إذا أنخفض متوسط العبارة عن الوسط الفرضي (3) دل ذلك على عدم موافقة أفراد العينة على العبارة.

تقييم أدوات القياس:

يقصد بصدق أو صلاحية أداة القياس قدرة الأداء على قياس ما صممت من أجله وبناء على نظرية القياس الصحيح تعني الصلاحية التامة خلو الأداة من أخطاء القياس سواء كانت عشوائية أو منتظمة ولاختبار الصدق إحصائياً يتم استخدام التحليل العاملي التأكدي لاختبار امكانية تجميع البيانات وتمثيلها بعامل او عدة عوامل بهدف تمثيل البيانات للنموذج المتوقع. وقد اعتمدت الدراسة في المرحلة الاولى على تقييم مدي ملائمة المقاييس المستخدمة في قياس عبارات الدراسة باستخدام اختبارات الثبات والصدق لاستبعاد العبارات الغير معنوية من مقاييس الدراسة البالغ عددها (53) والتحقق من أن العبارات التي استخدمت لقياس مفهوماً معيناً تقيس بالفعل هذا المفهوم ولا تقيس أبعاداً أخرى وتتميز هذه الاختبارات بقدرتها على توفير مجموعة من المقاييس التي تحدد مدى انطباق البيانات للنموذج الذي تم الكشف عنه واستبعاد أي نماذج أخرى بديلة يمكن ان تفسر العلاقة بين عبارات المقياس بناء على استجابة مفردات عينة الدراسة .

اختبار صدق محتوى المقياس:

تم إجراء اختبار صدق المحتوى لعبارات المقاييس من خلال تقييم صلاحية المفهوم وذلك من خلال عرض عبارات المقاييس على مجموعة من المحكمين المختصين من أعضاء هيئة التدريس والمختصين في العلوم الادارية والتسويق والاحصاء بهدف تحليل مضامين عبارات المقاييس وتحديد مدى التوافق بين عبارات كل مقياس والهدف منه وفقاً لرايهم تم قبول وتعديل بعض عبارات المقاييس مما جعل الاستبانة أكثر دقة وموضوعية في القياس، حيث كانت هنالك عبارات تحمل أكثر من معنى، وعبارات اخري يصعب فهمها على المستقضي فهم معانيها، وبعد استعادة الاستبيان من المحكمين تم إجراء التعديلات التي اقترحت عليه ، وبذلك تم تصميم الاستبانة في صورتها النهائية (انظر ملحق رقم 3).

مقاييس الدراسة:

لتحديد مقاييس الدراسة تم الاعتماد على عدد من المقاييس، التي تم استخدامها مسبقاً من قبل باحثين سابقين، وذلك للاعتمادية والمصدقية المتوفرة في المقاييس المستخدمة.

الجدول رقم (3-2) يوضح مصادر المقاييس التي تم استخدامها لقياس كل متغير

المتغيرات	عدد العبارات	مصادر المقياس
نظام السجلات الداخلية	7	دراسة (بن يمينة، 2016)، (ناصر، 2015)
نظام الاستخبارات التسويقية	7	دراسة (مشاري، 2012)، (سناء، 2013)، (علاش، 2014)
نظام بحوث التسويق	7	دراسة (خالد، 2014)، (سناء، 2013)
نظام التحليل التسويقي	7	دراسة (ناصر، 2015)، (بن يمينة، 2016)
الرسالة التسويقية	5	دراسة (سعد، 2013)
الاهداف التسويقية	5	دراسة (سناء، 2013)
الخيار الاستراتيجي	6	دراسة (علاش، 2014)، (عبد المنعم، 2009)

دراسة (عبد المنعم، 2009)	4	الخطة التسويقية
دراسة (العوامرة والزيادات، 2012)	5	الرقابة

المصدر: إعداد الباحث 2017م

مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة يقصد به جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة الدراسة (عبيدات، 2007).

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين ببعض المصارف السودانية العاملة بولاية الخرطوم والمتمثلة بالوظائف (مساعد المدير، رئيس قسم، بحوث تسويق خدمة عملاء، إدارة التخطيط، إدارة الاستثمار، مراقب صالة، مدير فرع).

عينة الدراسة:

تتكون العينة من (5) مصارف وهي بنك فيصل الاسلامي، بنك الخرطوم، بنك ام درمان الوطني، بنك المزارع التجاري، بنك الشمال الاسلامي، (انظر الملحق رقم (4)) وتم الاعتماد على أسلوب العينة الميسرة (غير الاحتمالية) لأنها تتيح للباحث جمع البيانات من أعضاء المجتمع الموجودين في ظروف مريحة للباحث لجمع البيانات (سيكاران، 2006) وتعتمد على خبرة الباحث ومعرفته بان هذه المفردة أو تلك تمثل المجتمع (جلس، 2006).

حجم عينة الدراسة:

لاختيار حجم العينة تم الاعتماد على معادلة ستيفن ثامبسون، حيث بلغ حجم العينة (300) مفردة من افراد المجتمع.

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\left[N-1 \times (d^2 \div z^2) \right] + p(1-p) \right]}$$

حيث أن:

N : حجم المجتمع

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) وتساوي (1.96).

Q: نسبة الخطأ وتساوي (0.05).

P : نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.50)

خصائص مجتمع الدراسة:

أولاً: بنك فيصل الاسلامي:

1. **النشأة:** فكرة إنشاء بنك إسلامي بالسودان قد برزت لأول مرة بجامعة أمدرمان الاسلامية عام 1966م إلا ان الفكرة لم تجد طريقها للتنفيذ ، وفي فبراير 1976م تم الموافقة من الرئيس الأسبق محمد نميري ، وقد تم إنشا بنك فيصل الاسلامي السوداني بموجب الامر الموقف رقم 9 سنة 1977م بتاريخ 1977/4/4م الذي تمت إجازته من السلطة التشريعية (مجلس الشعب انذاك) ، في 18/أغسطس 1977م تم تسجيل بنك فيصل الاسلامي السوداني كشركة مساهمة عامة محدودة وفق قانون الشركات لعام 1925م وقد باشر البنك أعماله اعتبارا من مايو 1987م. (علوه،2010، ص67).

2. **أهداف البنك وأغراضه:** (www.fibsudan.com/all)

- القيام بجميع الأعمال المصرفية والتجارية والمالية وأعمال الاستثمارات والمساهمة في مشروعات التصنيع والتنمية الاقتصادية والعمرائية والزراعية والتجارية والاجتماعية في أي إقليم أو منطقة أو مديرية بجمهورية السودان أو خارجها.
- قبول الودائع بمختلف أنواعها.
- تحصيل ودفع الاوامر وأذونات الصرف وغيرها من الاوراق ذات القيمة والتعامل في النقد الاجنبي بكل صورة.
- سحب واستخراج وقبول وتظهير وتنفيذ وإصدار الكمبيالات والشيكات سواء كانت تدفع في جمهورية السودان أو الخارج.
- إعطاء القروض الحسنة وفقاً للقواعد التي يقرها البنك.
- الاتجار بالمعادن النفيسة وتوفيرها وتوفير خزائن لحفظ الممتلكات الثمينة.
- تمثيل الهيئات المصرفية المختلفة شريطة عدم التعامل بالرباء ومراعاة قواعد الشريعة الاسلامية في معاملاته مع هذه المصارف.
- القيام بتمويل المشروعات والانشطة المختلفة الى يقوم بها أفراد او أشخاص اعتباريين.
- فتح خطابات الاعتماد والضمان، وتقديم الخدمات التي يطلبها العملاء.
- في المجال المالي والاقتصادي والقيام بأعمال أمان الاستثمار.

3. عوامل النجاح الأساسية: تمثلت في الاتي:

- استخدام نظم وتقنيات حديثة تحقق كفاية وكفاءة الاداء ضبطاً وسرعة.
- اختيار عاملين مؤهلين واعتماد خارطة لترقيتهم علماً ومصادرة واستقرار وولاء.
- تطوير وتنويع صيغ الخدمة المصرفية والامتياز، والتدقيق في تنفيذ الشرعية.
- تنفيذ سياسة ائتمانية نشطة تستوعب متطلبات العملاء وتجذب عملاء جدد وتعيد السابقين.
- بناء علاقات خارجية منتشرة ومتطورة.

4. التحول التقني الشامل:

ظل البنك منذ تأسيسه رائداً للعمل المصرفي والان يحتل الصدارة في إدخال أحدث ما توصلت إليه الصناعة المصرفية وتقنية المعلومات لبنا نظام مصرفي يعتمد أحداث التقنيات في مجال الحواسيب والبرمجيات ووسائل الاتصال، ويعتبر بنك فيصل أول تحول فعلياً الى بنك إلكتروني مما أتاح له توفير خدمات ومنتجات مصرفية تماثل نظيراتها العالمية، ومن تلك التقنيات:

- تم إنشاء شبكة داخلية تربط كل فروع البنك برئاسته وذلك تمهيداً لربط شبكة البنك بشبكة واسعة تتيح التعامل بين الفروع البنك والمصرف والعمل بينهما.
- تم تركيب النظام المصرفي الاساسي بنتا بانك PENTA BANK لكل الفروع، وهو يتيح للبنك إجراء كافة العمليات المصرفية الإلكترونية وبالتالي يكون البنك الاول الذي طبق هذا النظام بنجاح على مستوى الجهاز المصرفي السوداني.
- تم إدخال نظام البنكا بنك ونظام إدارة عمليات الرئاسة وهما نظامان متطوران من خلالهما يمكن متابعة كل العمليات التي بالفروع المربوطة إلكترونياً والتحكم في شجرة الحسابات والصلاحيات وعمليات الاستثمار المحلي والاجنبي.
- تم إدخال نظام VBS أو نظام ما بين الفروع وهو نظام يمكن الزبائن في التعامل الفوري مع حساباتهم من أي فرع مربوط إلكترونياً دون التقيد بالفرع المفتوح فيه الحساب، كما انه يتيح خدمة التحويلات الفورية للأشخاص الذين ليس لديهم حسابات.

أ- من أبرز الخدمات التي يقدمها البنك إلكترونياً: (هند، 2014، ص91)

- خدمة الصراف الآلي ATM.
- خدمة نقاط البيع POINTS OF SALE.
- البنك الإلكتروني ELECTRONIC BANK.
- الهاتف المصرفي PHONE BANK.
- خدمة الفرع الافتراضي VBS.
- خدمة الرسائل الفورية FMS.
- المقاصة الإلكترونية.

كل هذه الخدمات يقدمها البنك مجاناً لعملائه وقد وجدت أقبالاً منقطع النظير لسهولتها وتلبيتها لحاجات العملاء، وقد وجدت خدمات البنك الالكترونية إشارة ورضاء واسعاً من قبل عملاء البنك، كما انها أفاده لذلك البنك كثيراً من حيث تنظيم الدفاعيات، وأمن وسلامة المعاملات، تحسين التدفق النقدي وتقليل الاعمال الورقية، وتقليل تكاليف ادارة عمليات المقاصة www.fibsudan.com/all

وأضافه هند (2014، ص89) ان البنك لعب دوراً كبيراً في نشر الثقافة المصرفية الاسلامية على المستويين المحلي والعالمي مما كان له الاثر الفعال في زيادة معرفة الجمهور وإلمامهم بالمعاملات الاسلامية والخدمات المصرفية، وذلك من خلال سلسلة المطبوعات التي أصدرها البنك والتي تتناول فقه البيوع والخدمات المصرفية الاسلامية والمنتجات الاستثمارية المتبعة في البنك وفقاً لما جاء بالشرعية الاسلامية.

ب- الانتشار الجغرافي:

حيث بلغ عدد الفروع العاملة بولاية الخرطوم وأحد وعشرون فرع وهي (الفيحاء المحطة الوسطي، جامعة الخرطوم، السوق العربي السجانة، المنشية، الرياض، المنطقة الصناعية شارع الغابة، السوق الشعبي، السوق المحلي، الصناعية بحري، حلة كوكو، سعد قشرة، المحطة الوسطي أم درمان، الجامعة الاسلامية الثورة، الجامعة الاسلامية، العرضة، الجامعة الاسلامية أبو سعد، سوق ليبيا، السوق الشعبي، الزبير باشا، الموردة). (www.fibsudan.com).

البرامج المستخدم في ادارة التسويق: SPSS، BANTSANK، OUTLOOK.

مشاريع استراتيجية ساهم البنك في تمويلها:

- صندوق أعمال الشرق.
- نهضة شمال كردفان.
- مشاريع النهضة ولاية شرق دارفور.
- البنية التحتية ولاية الخرطوم (النقل والمواصلات_ السكن الاقتصادي).
- دعم مستشفى سوبا التعليمي بالمعدات طبية.

- تمويل المرحلة الاولى لمطار الخرطوم الجديد.

ثانياً: بنك الخرطوم:

1. النشأة: تأسس بنك الخرطوم عام 1913م وكان يعرف باسم البنك المصري الإنجليزي كأول مصرف بالبلاد، وفي عام 1925م تم تغيير الاسم الى بنك باركليز ليكون أحد فروع بنك باركليز، وفي عام 1954م تم تحويله الى باركليز، وفي عام 1970م تم تسميته بنك الدولة للتجارة الخارجية وتحولت ملكيته للدولة، وفي اكتوبر 1975م صد قرار جمهوري بتغيير اسم البنك الى بنك الخرطوم حاملاً اسم عاصمة البلاد في الأواسط المالية والاقتصادية والعالمية (نادية، 2001، ص88).

في العام 1983م تم دمج بنك الشعب التعاوني في بنك الخرطوم وذلك نسبة لبعض القصور في النواحي المالية والادارية، و في العام 1993م تم تدمج بنكي الوحدة البنك العثماني والبنك القومي للاستيراد والتصدير، والعام 2002م تم تحويل البنك الى شركة مساهمة عامة، وفي العام 2005م دخل بنك دبي الاسلامي كشريك استراتيجي بما نسبته 60% من الأسهم التأسيسية للبنك، وفي العام 2006م طرح البنك لأول مرة أسهمه للجمهور للاكتتاب العام بما نسبته 25% من راس مال البنك الاسمي المصرح به، وفي العام 2008م دمج فيه بنك الإمارات والسودان ليتضاعف رأسماله ويصبح أحد أكبر البنوك في السودان.

<https://ar.wikipedia.org/wiki>

2. أهداف البنك:

حسب ما جاء في عقد التأسيس ولائحة مجموعة بنك الخرطوم المعدلة لتوفيق أوضاع البنك القانونية وتعديل قانون الشركات لعام 1996م فإن الأهداف التي من أجلها تأسست مجموعة بنك الخرطوم تشمل الاتي (نادية، 2001، ص88):

- القيام بجميع الاعمال المصرفية الخاصة بالبنوك التجارية وان يتخصص في اي مجال مصرفي أو يقصر نشاطه على اي إقليم أو منطقة أو ولاية بجمهورية السودان أو يوقف نشاطه على عمليات محددة حسبما تقرره الجمعية العمومية على وجه الخصوص.

- يحق للبنك موافقة وزير المالية بالتملك والشراء والبيع للعقارات وكذلك القيام بتشييد المباني عليها وإقامة المنشآت كافة لتحقيق أغراضه.
- للبنك حق إنشاء أو إغلاق فروع أو توكيلات مناديب أو مكاتب بجمهورية السودان أو خارجه متى ما اقتضت الضرورة ذلك، بعد الحصول على إذن من الوزير.
- أن يقترض اي مبلغ من المال بالطرق والشروط التي يقرها بنك السودان وأن يعمل على إصدار شهادات مالية بضمان، والوفاء بالديون والأموال التي يقترضها أو ضمان قيامه بأي التزام أو مسئولية.
- أن يلتزم البنك في أدائه لجميع أغراضه السابقة بأحكام الشريعة الإسلامية.

3. الشركات التابعة للبنك: هنالك عدة شركات تابعة لمجموعة بنك الخرطوم والتي تتمثل في الآتي:

- الشركة القومية للمعاملات المالية: تعمل كشركة وساطة مالية لشراء وبيع الأسهم في سوق الخرطوم للأوراق المالية، كما تقوم بعمليات الترويج للاكتتاب في الأسهم وإدارة الصناديق الاستثمارية.
- الشركة القومية للتجارة والخدمات: تعمل في التجارة الخارجية (استيراد وتصدير) مع التركيز على مدخلات انتاج.
- الشركة القومية للبيع بالتقسيط: تتعامل في بيع السلع بنظام البيع ايجاري، حيث تم تغيير اسمها الى A2Z (<https://ar.wikipedia.org>).
- الشركة القومية للصرافة: تعمل في شراء وبيع النقد الاجنبي.

البرنامج المستخدم في ادارة التسويق: T MAL

4. الانتشار الجغرافي:

يمارس بنك الخرطوم جميع الأعمال المصرفية وفقاً للسياسات التي يصدرها بنك السودان المركزي، ويعد بنك الخرطوم أحد البنوك الشاملة، وأبرزها في البلاد والتي أتسعت أنشطتها لتشمل أغراض مختلفة ومتنوعة عبر فروعه المنتشرة في كل انحاء البلاد والتي تزيد عن خمسين فرعاً ، حيث بلغ

عدد الفروع العاملة بولاية الخرطوم ست عشر فرعاً وهي: (شارع البرلمان شارع الجمهورية شارع النيل العمارة الكويتية، السوق العربي عمارة الضرائب شارع الحرية، السجانة السوق المحلي، المحطة الوسطى امدرمان، المنطقة الصناعية امدرمان، المنطقة الصناعية امدرمان، شارع الانقاذ بحري المنطقة الصناعية بحري، شارع الموردة، شارع البلدية، سوق الخرطوم 2، شارع المشتل، الباير). (<https://ar.wikipedia.org>).

ثالثاً: بنك أمدرمان الوطني:

1. النشأة: كان اول ظهور لاسم بنك امدمان الوطني في العام 1970م عندما تم تأميم المصارف حيث تم تغير اسم مصرف ناشونال اند قرنديلز الى بنك امدرمان الوطني وفيما بعد تم دمج مع مصرف جوبا في عام 1973م ليكون اسمه مصرف جوبا امدرمان، الا انه تم تغيير هذا الاسم في العام 1975م ليكون اسمه بنك الوحدة.

وفي عام 1993م تم افتتاح بنك جديد يحمل الاسم بنك أم مدرمان الوطني، وقد جاء ذلك متزامناً مع عيد الجيش القومي وذلك لتقديم كافة الخدمات التي يمكن ان يقدمها مصرف لترقية البلاد وانسانها. (أنور، 2017، ص195)

الصفة القانونية للبنك: بنك أم مدرمان الوطني شركة مساهمة عامة ذات مسئولية محدودة.

جدول رقم (3-3) يوضح المؤسسون الرئيسيون لبنك أم درمان الوطني

الرقم	أسم المساهم	عدد الأسهم
1	مؤسسة قوات الشعب التعاونية	50000
2	منظمة الشهيد	50000
3	شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين	50000
4	الهيئة الوطنية الاقتصادية العسكرية	25000

10000	المؤسسة الوطنية الصناعية	5
10000	شركة كرري للطباعة والنشر	6
5000	شركة صناعة البلاستيك والخزف المحدودة	7
200000	المجموع	

المصدر: نشرة تعريفية عن بنك ادمرمان الوطني، إدارة التخطيط والبحوث (الخرطوم: بنك ادمرمان الوطني، ب.ت، ص 2)

2. أهداف البنك:

ان يكون ركيزة أساسية وقوية للاقتصاد الوطني وذلك بتنفيذ العديد من المشاريع الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والخدمية وكذلك يهدف الى تحقيق الاتي: (أنور، 2017، ص 197).

- حشد وقبول مدخرات الجمهور في جميع ولايات السودان.
- تحسين وقبول مدخرات العاملين بالخارج.
- جذب وتحفيز وقبول حسابات الاستثمار بالعملة المحلية والاجنبية.
- إنشاء فروع له في كل ولايات السودان بغرض المساهمة في تحقيق العدالة الاجتماعية والتنمية المتوازنة.
- المساهمة في تمويل مشروعات التنمية الاقتصادية في مجال الزراعة والنقل والصناعة والتعدين وقطاع التعاون والحرفيين والمهنيين.

الشركات التابعة والمساهمات الرأسمالية:

- شركة الخرطوم للتجارة والملاحة المحدودة.
- شركة النصر للإسكان وللتشييد المحدودة.
- شركة اومسيكو العالمية المحدودة.

المساهمات الرأسمالية:

- يساهم البنك في الشركات التالية:
- الشركة الوطنية للبترول.
- شركة سكر النيل الابيض.
- الشركة السودانية للمناطق والاسواق الحرة.
- بنك الخرطوم.
- شركة النصر للطباعة والنشر.
- شركة خزان كهرباء كجبار.
- شركة تقسط الكبرى.
- بنك الاستثمار المالي.
- شركة هجليج للبترول.
- بنك الامارات والسودان.

البرامج المستخدم في ادارة التسويق: TEMONS (T24)

مساهمات قومية واستراتيجية: (تقرير السنوي، 2015، ص 18)

- طريق الميرم اويل ببحر الغزال بتكلفة 62 مليون جنيه.
- تأهيل طريق شريان الشمال، أمدرمان مروي.
- طريق مروي عطبرة بولاية نهر النيل.
- طريق بربر العبيدية بولاية نهر النيل.
- شبكة كهرباء (ام بادر وخماس، سودري، ابوحراز، ام سيالة، كازقيل، الزريبة، ام دم حاج احمد، وجبرة الشيخ، الجديدة الثورة بولاية الجزيرة، سنكات، وسواكن بالبحر الاحمر، محطات كهرباء سد مروي).
- شبكة الصراف الوطني الآلي A.T.M وتعمل على مدار الساعة.

3. الانتشار الجغرافي:

حيث بلغ عدد الفروع العاملة بولاية الخرطوم عشرة فرع وهي (القيادة، المقرن، السجانة السوق المحلي، ادمرمان شارع الموردة، بنت خويلد شارع القصر، سوق ليبيا، الصناعات بحري، المعاشيين الخرطوم الامتداد) (www.onb.com.sd).

رابعاً: بنك الشمال الاسلامي:

1. **النشأة:** تأسس بنك الشمال الاسلامي كشركة مساهمة عامة ذات مسئولية محددة بالخرطوم بتاريخ 1985/7/23م بموجب قانون الشركات، وبداء نشاطه رسمياً في 1990/1/2م، ويقوم البنك بممارسة جميع الاعمال والأنشطة المصرفية، ويباشر نشاطه من خلال مركزه الرئيسي بالخرطوم وكذلك من خلال فروع المنتشرة داخل السودان. (محمد، 2007، ص72).

2. **أهداف البنك:** وضع البنك أهدافاً استراتيجية في إطار الخطة السنوية (2013-2017) هي:

- تعظيم الربحية لتحقيق منفعة جميع أصحاب المصلحة.
- تعزيز دور البنك في القطاع المصرفي السوداني وتقديم خدمات مصرفية مميزة.
- التوسع في مجالات التقنية المصرفية ومواكبة التحديث في أنظمة الدفع مع ضمان سلامتها وأمنها.
- استقطاب الموارد وتعظيم الودائع بأنواعها وإعادة تخصيصها بما يساهم في زيادة معدلات الانتاج وربحية البنك.

3. **رؤيا البنك:** نتطلع أن نكون في مقدمة المصارف العاملة في السودان تميزاً في التنمية والرفاه الاجتماعي وتعزيزاً للثقة في معاملاتنا داخلياً وخارجياً.

4. **رسالة البنك:** تحقيق الريادة في العمل المصرفي الإسلامية بتنمية قدرات العنصر البشري والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتقديم حلول متكاملة ترضى طموح أصحاب المحصلة.

5. **قيم البنك:** قيمنا نابعة من عقيدتنا، تقاليدنا وثقافتنا: الصدق، الأمانة والشفافية.

جدول رقم (3-4) يوضح المساهمات الرأسمالية:

إلى	من	مبلغ المساهمة بالجنيه	أسم الشركة
2007م	1992م	5150000	الشركة الوطنية لتنمية الثروة الحيوانية (أنعام)
2010م	1992م	1700000	شركة رواد التنمية للاستثمار (جنوب دارفور)
2010م	1992م	120000000	الشركة الوطنية للبترول (سودان)
2010م	1992م	24452000	شركة الاتصالات السلكية واللاسلكية (سود اتل)
2000م	1993م	10300000	بنك الثروة الحيوانية
2000م	1996م	10600000	شركة دنقلا للتنمية والاستثمار
2009م	1996م	25000000	شركة تنمية جبل أولياء (مشروع سندس)
2000م	1996م	1400446	شركة اير صن للأغذية
2007م	1996م	200000000	شركة كهرباء كجبار
2010م	2000م	1288500	شركة الخدمات المصرفية الالكترونية "1"

المصدر: نشرة تعريفية عن بنك الشمال، إدارة التخطيط والبحوث (الخرطوم: بنك الشمال الاسلامي،

العدد 66 - 2017م)

مساهمات قومية واستراتيجية: (مجلة بنك الشمال، 2017، ص74)

- محفظة تمويل الإسكان الفئوي بأبو سعد 1992م.
- محفظة تمويل السكر.
- محفظة تمويل مستشفى الشركة بيري.
- محفظة تمويل مستشفى ساهرون بيري.
- محفظة تمويل الصمغ العربي المصنع.
- محفظة تمويل قوت العاملين.
- محفظة تمويل المخزون الاستراتيجي من الذرة الرفيعة.
- محفظة تمويل زراعة القطن (1) و(2).
- محفظة تمويل السكن الاقتصادي.
- محفظة تمويل إعادة تأهيل أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية.
- محفظة تمويل الإسكان بالولاية الشمالية.
- محفظة تمويل الزيوت النباتية (4).
- محفظة تمويل أعلاف الدواجن.
- محفظة تمويل الخريجين.

البرامج المستخدم في ادارة التسويق: D_ Oracle

الدور الاجتماعي للبنك:

في إطار دوره الاجتماعي ومسؤوليته المجتمعية دعم البنك خلال مسيرته التي امتدت لفترة خمسة وعشرين عاماً المجتمع كهدف أساسي بمبلغ (4301027) جنيه سوداني وشمل دعمه: المدارس، والجامعات، المستشفيات، جمعيات القران الكريم وخلاوي تحفيظه، المساجد، النازحين، الجمعيات الخيرية، درة آثار الفيضانات والسيول، برامج مكافحة الأمراض، علاج المرضي بالخارج، زاد المجاهد، الزواج الجماعي،

وحفر (10) آبار على امتداد طريق شريان الشمال مساهمة منه في توفير المياه للقاطنين حوله وللعاملين في رصف الطريق وسفلته.

الموقع الإلكتروني للبنك:

أنشأ البنك موقعه الإلكتروني على الشبكة العنكبوتية الدولية (الانترنت) في العام 2000م والذي يتضمن العديد من المعلومات والبيانات عن البنك ويعتبر نافذة للتواصل مع جميع المتعاملين معه (www.shib.sd)

الانتشار الجغرافي:

حيث بلغ عدد الفروع العاملة بولاية الخرطوم اثني عشرة فرع وهي (فرع البرج، الخرطوم، السوق العربي المنطقة الصناعية الخرطوم، السجانة، السوق المحلي، الكلاكلة، أم درمان السوق الشعبي أم درمان سوق ليبيا، الصناعات بحري مكتب صرف سوق ستة بالحاج يوسف) (www.onb.com.sd).

خامساً: مصرف المزارع التجاري:

1. **النشأة:** تأسس في العام 1998م نتيجة لدمج مصرفين كبيرين هما البنك التجاري السوداني وهو أول مصرف وطني أسس بالسودان في عام 1960م وبنك المزارع للاستثمار والتنمية الريفية الذي أسس عام 1992م مستهدفاً النهوض بالقطاع الزراعي والقطاعات ذات الصلة بالزراعة. (أنور، 2017، ص188).

جدول رقم (3-5) يوضح المساهمون في مصرف المزارع التجاري

الرقم	أسم المساهم	عدد الأسهم
1	الصندوق القومي للمعاشات	40288800
2	اتحاد مزارعي مشروع الجزيرة	12505700
3	شركة السودان للأقطان	9888000

32908396	أفراد آخرون	4
96590896	المجموع	

المصدر: التقرير السنوي لمصرف المزارع التجاري، 2011، ص32.

2. أهداف المصرف:

- تمويل القطاعات الزراعية والصناعية والتجارية والصادر.
- توفير مدخلات الانتاج للقطاع الزراعي (نباتي_ حيواني).
- تنمية الريف السوداني عن طريق مشروعات التنمية المتكاملة.
- تهيئة المناخ الاستثماري السليم للمزارعين.
- القيام بجميع الاعمال المصرفية.

مساهمات قومية واستراتيجية: (مجلة مصرف المزارع التجاري، 2017، ص14)

- التمويل المباشر للمزارعين في ولايات السودان المختلفة.
- التمويل العقاري والبنيات الأساسية والتحتية.
- مشروعات تنمية ولاية الخرطوم (المحطة الوسطى للنفايات -أمبدة، استاد جبل أولياء، تشييد وتأهيل طرق الوادي الأخضر صرف صحي ود دفيعة).
- مشروعات تنمية ولاية النيل الازرق (تشييد سوق الدامر الجديد، مشروعات كهرباء، مشروعات مياه الريق).
- كهرباء التمويل الاصغر (كهرباء مربع (14) دار السلام، العيلفون، مربع 60 كوستي، قرية الشواقه الكواهله، الحواته المرحلة الاولى والثانية بولاية القضارف).
- المساهمات في مشروعات السكن الشعبي (محظة السكن بولاية نهر النيل المرحلة الاولى، محظة السكن بولاية الشمالية المرحلة الثانية)

3. الانتشار الجغرافي:

لتحقيق أهداف واستراتيجية المصرف تم فتح ثلاثون فرعاً منتشرة في جميع ولايات السودان ومرتبطة ببعضها البعض بواسطة شبكات اتصال حديثة، كما ان ولاية الخرطوم لوحدها بها أحد عشر فرعاً وهي (الرئاسة، شارع القصر، شارع الجمهورية، شارع عبيد الافرنجي، العمارات، امدرمان السوق، امدرمان حي العرب، شمبات، بحري السوق، المنطقة الصناعية بحري، السوق العربي). (أنور، 2017، ص190).

مصادر جمع المعلومات:

مصادر الحصول على المعلومات الدراسة الاتي:

أ- المصادر الثانوية:

ويمكن الحصول عليها من المصادر التالية:

- المقالات والدراسات المنشورة في المراجع العلمية العربية والأجنبية.
- البيانات والمعلومات التي تنشرها المصارف في مجلاتها الدورية.
- الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة.
- الدوريات والنشرات وما تنشره مراكز الأبحاث.
- التقارير السنوية للمصارف.
- مواقع الانترنت.

ب- المصادر الأولية:

لمعالجة جوانب التحليل لموضوع الدراسة لجات الدراسة الى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث وقد تم تصميمها اعتمادا على عدد من المقاييس والتي استخدمت في بحوث علمية وأوراق علمية منشورة في مجلات محكمة.

حدود الدراسة:

حدود الدراسة المكانية: تمثلت في عينة من المصارف السودانية العاملة بولاية الخرطوم.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

يمكن تلخيص الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة بالآتي:

- الإحصاء الوصفي: لوصف خصائص العينة.
- كرو نباخ ألفا قياس الموثوقية والاتساق الداخلي للمتغيرات الرئيسية للدراسة.
- التحليل العاملي الاستكشافي لقياس الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة.
- التحليل العاملي التوكيدي للوصول الى جودة توفيق متغيرات نموذج الدراسة حيث تجري تغيرات في النموذج وتعديلات في الفرضيات بناء على نتائج التحليل العاملي.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لاستجابة أفراد العينة تجاه محاور وأبعاد اداة الدراسة.
- ارتباط بيرسون لمعرفة درجة الارتباط بين المتغيرات الرئيسية.

الخلاصة:

في هذا الفصل تم التطرق لنظرية الدراسة وتكوين نموذج الدراسة بالإضافة الى تحديد متغيرات الدراسة وصياغة الفرضيات ومنهجية الدراسة وتحديد مقاييس الدراسة ومصادرها. سيتم في الفصل القادم التطرق الى تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار

الفرضيات

- ✓ معدل الاستجابة
- ✓ الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
- ✓ التحليل العاملي الاستكشافي
- ✓ التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية
- ✓ التحليل العاملي استكشافي للمتغير التابع التخطيط الاستراتيجي للتسويق:
- ✓ التحليل العاملي التوكيدي
- ✓ التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية
- ✓ التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع التخطيط الاستراتيجي للتسويق
- ✓ الاعتمادية والكفاءة العملية لمقاييس الدراسة
- ✓ متوسطات وانحرافات متغيرات الدراسة
- ✓ الارتباطات بين متغيرات الدراسة
- ✓ اختبار الفرضيات

المبحث الأول: تحليل البيانات

المقدمة:

يحتوي هذا الفصل على الخطوات التي تمت من حيث تحديد مجتمع الدراسة وعينة الدراسة ومن ثم خطوات جمع البيانات وتصميم الاستبانة وقياس مدى صدق وثبات الاستبانة والتحليل العاملي لمتغيرات الدراسة بالإضافة الى درجة اعتمادية متغيرات الدراسة وتعديل فرضيات الدراسة ونموذج الدراسة وبجانب الأحصاء الوصفي، والمتوسطات، والانحراف المعياري للمتغيرات ثم تحليل الفرضيات.

تمهيد:

تم تصميم الاستبانة وفق مقياس ليكرت المتدرج والذي يتكون من خمسة مستويات على النحو التالي أوافق بشدة ، أوافق ، محايد ، لا أوافق ، لا أوافق بشدة حيث تم أعطا الأوزان في عملية التحليل علي النحو التالي : الرقم (1) يقابل أوافق بشدة ، الرقم (2) يقابل أوافق ، الرقم (3) يقابل محايد، الرقم (4) يقابل لا أوافق ، الرقم (5) يقابل لا أوافق بشدة ، و تم توزيع عدد (300) استبانة على العاملين بكل من بنك الخرطوم ، بنك الفيصل الاسلامي، بنك أم درمان الوطني ، بنك الشمال الاسلامي، بنك المزارع التجاري العاملة بولاية الخرطوم بمساعدة مقدرة ومشكورة من الزملاء تمكنت من استلام ردود المبحوثين في فترة معقولة .

معدل الاستجابة:

الجدول رقم (4-1) التالي يوضح معدل الاستجابة للمبحوثين، يلاحظ من الجدول انه تم توزيع عدد (300) استبانة عن طريق العينة الميسرة (غير الاحتمالية) للعاملين بالمصارف المذكورة أعلاه والموجودة في ولاية الخرطوم كما تم توزيع الاستبانات في كل مصرف عن طريق اليد وكان يتم استلام الاستبانات بعد تعبئتها مباشرة، وكان عدد الاستبانات المستردة يساوي (268) استبانة بنسبة (89.34%) من إجمالي الاستبانات الموزعة، الاستبانات التي لم تسترد (32) استبانة بنسبة (10.66%). بينما يبلغ عدد الاستبانات الغير صالحة للتحليل (0) استبانة بنسبة (0%). أما عدد الاستبانات الصالحة للتحليل

فيساوي (268) استبانة بنسبة (89.34%) من إجمالي الاستبيانات الموزعة والمستلمة وهي نسبة تعتبر كبيرة في البحوث الوصفية التي تعتمد على قوائم الأسئلة أو الاستبيانات وتعكس مدى استجابة المبحوثين ومدى وضوح عبارات الاستبيان المستخدمة في جمع بيانات الدراسة الميدانية.

جدول رقم (4-1)

معدل استجابة المبحوثين (حجم العينة = 300)

النسبة %	العدد	البيانات
100%	300	الاستبانات الموزعة
89.34%	268	الاستبانات المستردة
10.66%	32	الاستبانات التي لم تسترد
0%	0	الاستبانات الغير صالحة للتحليل
89.34%	268	الاستبانات الصالحة للتحليل

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

الجدول رقم (4-2) يوضح توزيع مفردات العينة حسب الخصائص الديموغرافية حيث بلغت نسبة الذكور (76.9%) من العينة، بينما تشكل الإناث نسبة (23.1%) من العينة والتي تعكس أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث، وكما أظهر توزيع مفردات العينة حسب الفئة العمرية من الجدول أن الفئة العمرية من 30 - 40 سنة شكلت نسبة (35.4%) وهي أكبر نسبة، بينما شكلت الفئة أقل من 30 سنة نسبة بلغت (28%)، والفئة من 40-50 سنة بلغت نسبة (26.9%)، حيث بلغت نسبة الفئة العمرية من 50-60 سنة (9%) و الذين أعمارهم أكبر من 60 سنة نسبة (0.7%) وذلك يدل أن هذه المصارف تتوفر فيها عناصر شابة، أما المستوى التعليمي فيوضح أن حملة شهادات البكالوريوس يشكلون أكبر نسبة حيث بلغت (55.6%) من العينة، تليها نسبة حملة شهادات الماجستير ويشكلون نسبة (39.2%)، ثم حملة شهادات الدبلوم بنسبة (4.1%)، ثم حملة شهادات الدكتوراه بنسبة (1.1%)، أما توزيع افراد العينة حسب

سنوات الخبرة فقد أوضح التحليل ان الفئة اقل من 5 سنوات بلغت نسبة (28%) وتشكل أكبر نسبة ، تليها الفئة اكبر من 15 سنة حيث بلغت (26.5%)، ثم الفئة من 5-10 سنة بلغت نسبة (26.1%) و تليها الفئة من 10-15 سنة بنسبة (19.4%)، أما توزيع افراد العينة حسب المسمى الوظيفي ، فقد تبين أن فئة اخري يشكلون اكبر نسبة حيث بلغت (39.9%) ثم رؤساء الاقسام والذين يشكلون نسبة بلغت (18.7%) ، و تليها فئة خدمة العملاء بنسبة (14.9%)، أما فئة ادارة الاستثمار بنسبة (7.1%)، وفئة بحوث التسويق بنسبة (5.6%) وفئة مراقب صالة بنسبة (4.5%) ومدير فرع بنسبة (3.7%) اما ادارة التخطيط بنسبة (3.4%) وأخيراً مساعد مدير بسبة (2.2%) .

جدول رقم (4-2) يبين الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

النوع	بيان	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	206	76.9
	أنثى	62	23.1
المجموع		268	100%
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	75	28.0
	30 وأقل من 40 سنة	95	35.4
	40 وأقل من 50 سنة	72	26.9
	50 وأقل من 60 سنة	24	9.0
	60 سنة فاكثر	2	0.7
المجموع		268	100%
	دبلوم	11	4.1

55.6	149	بكالوريوس	المؤهل العلمي
39.2	105	ماجستير	
1.1	3	دكتوراه	
100%	268	المجموع	
28.0	75	اقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
26.1	70	5 الى 10 سنوات	
19.4	52	10 الى 15 سنة	
26.5	71	15 سنة فاكثر	
100%	268	المجموع	
2.2	6	مساعد مدير	المسمى الوظيفي
18.7	50	رئيس قسم	
5.6	15	بحوث تسويق	
14.9	40	خدمة العملاء	
3.4	9	ادارة التخطيط	
7.1	19	ادارة الاستثمار	
4.5	12	مراقب صالة	
3.7	10	مدير فرع	

39.9	107	اخرى	
100%	268	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

التحليل العاملي الاستكشافي:

تأتي أهمية هذا الاجراء لاستبانة الدراسة لقياس الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة حيث يتم توزيع عبارات الاستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب انحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الاخرى. اي ان التحليل العاملي الاستكشافي للمكونات الاساسية يهدف الى التحويل الرياضي لعدد كبير من المتغيرات وعدد قليل من المكونات (العوامل) المستقلة المتعامدة ويتم ذلك التحويل على مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات وكل مكون أو عمود يتكون من متغيرات شديدة الترابط مع مكونها الأساسي، قليلة الترابط مع المكونات الاخرى.

وتحقق طريقة التباين الاقصى Varimax لتدوير المحاور عمودياً ذلك الهدف على نحو كبير ويمكن الحكم على ان متغير ما ينتمي الى مكون معين من خلال تحميله loading على ذلك العامل وكلما زادت القيمة المطلقة للتحميل زادت المعنوية الاحصائية.

وبمراعاة الشروط التي حددها (Churchill,1979) و(Hair et al,1998) التي تتمثل في النقاط التالية:

- ان يكون معامل الثبات Alpha لكل عباره أو متغير 0.60 أو أكثر.
- ان يكون معامل ارتباط كل عبارة أو متغير بالعامل أكبر من 0.2.
- ان يكون معامل تحميل العبارة أو المتغير على العامل الواحد 0.5 أو أكثر.
- ان لا تكون العبارة قد تم تحميلها على أكثر من عامل واحد في نفس الوقت.
- ان لا تقل قيمة Eigen Value لكل عامل عن واحد صحيح.

اي وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة احصائية في مصفوفة الدوران، وان لا تقل قيمة KMO عن 0.50، تتاسب العينة، وألا تقل قيمة اختبار Bartlett's Test of Sphericity عن الواحد صحيح، وان تكون الاشتراكات الاولية communities للبنود أكثر من 0.50، وألا يقل تشبع العامل عن 0.50 مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 50% في العوامل الاخرى، وان لا تقل قيم الجزر الكامن عن الواحد.

التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية:

تم تكوين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الاصلية في الدراسة للمتغير المستقل مع بعضها البعض والمكون من أربعة محاور لنظم المعلومات التسويقية وعدد عباراته (28) عبارة وتم استخدام نقطة حذف بمقدار (0.50) أي بمراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن قيمة (0.50) وحيث ان قيم الاشتراكات الاولية لا تقل عن (0.50) والتشبعات لا تقل عن (0.50) وقيمة KMO لا تقل عن (0.60) للمتغيرات وقيمة الجزر الكامنة لا تقل عن الواحد الصحيح وكما تم حذف المتغيرات التي يوجد بها تقاطعات وقد نتج عن التحليل انقسام محور نظام السجلات الداخلية وسمي المحور الاول بنظام السجلات الداخلية والمحور الثاني بنظام التقارير الداخلية أما بقية محاور المتغير المستقل قد تم حذف بعض العبارات منها ، حيث تم التوصل الى خمسة مكونات أساسية (عوامل) من جميع العبارات في مقياس نظم المعلومات التسويقية وتفسر تلك المكونات مجتمعة (62.998%) من التباين لكل للعبارات ، وهي نسبة تزيد عن (0.60%) و التي تعتبر جيدة في البحوث الاجتماعية وفقا (Hair,J.F, at all, 1998) ، كما تم تدوير العوامل بأحد طرق التدوير المتعامد وهي varimax لتحميل المتغيرات على العوامل الاكثر ارتباطا بها وبحيث تكون العوامل مستقلة عن بعضها تماما ولقد أظهر التحليل مصفوفة العوامل المدارة rotated Component matrix بالشكل الموضح في الجدول رقم (4-3) ونتائج تحليل spss في الملحق رقم (1).

جدول رقم (4-3) التحليل العاملي للمتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية

5	4	3	2	1	العبارات	المتغيرات
.103	-.030	.143	.049	.791	D6	نظام التحليل التسويقي
.101	.053	.043	.130	.779	D7	
.022	.007	.312	.101	.747	D5	
.173	.213	.157	.203	.699	D3	
.402	.235	-.009	.204	.594	D1	
.281	.222	.046	.287	.569	D2	
-.068	.057	.085	.716	.107	B2	
.205	.207	.143	.709	.075	B6	
.102	-.184	.207	.695	.294	B3	
.150	.256	-.089	.685	.069	B5	
.029	-.072	.260	.655	.274	B4	
.304	.400	-.065	.608	.063	B7	
.122	.260	.782	.110	.082	A6	نظام التقارير الداخلية
.158	.203	.781	.130	.193	A4	
.143	.213	.757	.124	.251	A5	
-.004	.722	.245	.082	.078	A1	نظام السجلات الداخلية
.185	.719	.185	.203	-.014	A2	

.043	.673	.183	.020	.223	A7	
.802	.012	.218	.080	.199	C2	نظام بحوث التسويق
.726	.237	.054	.094	.109	C1	
.617	-.089	.241	.221	.379	C5	
0.862					KMO	
2374.274					الجذر الكامن	
62.998					نسبة التباين	

ملاحظة: $p < 0.01$, ** N= 268,

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع التخطيط الاستراتيجي للتسويق:

تم تكوين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الاصلية في الدراسة للمتغير التابع التخطيط الاستراتيجي للتسويق مع بعضها البعض والمكون من خمسة محاور للتخطيط الاستراتيجي للتسويق وتم استخدام نقطة حذف بمقدار (0.50) أي بمراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن قيمة (0.50) وحيث ان قيم الاشتراكات الاولية لا تقل عن (0.50) و التشتبات لا تقل عن (0.50) وقيمة KMO لا تقل عن (0.60) للمتغيرات وقيمة الجذر الكامنة لا تقل عن الواحد الصحيح وكما تم حذف المتغيرات التي يوجد بها تقاطعات وقد نتج عن التحليل اندماج محوري الرقابة والخطة التسويقية ، كما تم حذف محور الاهداف التسويقية حيث تم التوصل الى ثلاثة مكونات أساسية (عوامل) من جميع العبارات في مقياس التخطيط الاستراتيجي للتسويق وتفسر تلك المكونات مجتمعة (60.591) من التباين لكل للعبارات ، وهي نسبة تزيد عن (0.60) و التي تعتبر جيدة في البحوث الاجتماعية وفقا (Hair,J.F, at all, 1998) ، كما تم تدوير العوامل بأحد طرق التدوير المتعامد وهي varimax لتحميل المتغيرات على العوامل الاكثر ارتباطاً بها وبحيث تكون العوامل مستقلة عن بعضها تماماً ولقد اظهر التحليل مصفوفة العوامل المدارة rotated

Component matrix بالشكل الموضح في الجدول رقم (4-4) ونتائج تحليل spss في الملحق رقم (1).

جدول رقم (4-4) التحليل العاملي للمتغير التابع التخطيط الاستراتيجي للتسويق

المتغيرات	العبارات	1	2	3
الرقابة والخطة التسويقية	K3	.786	.225	.221
	K2	.757	.307	.086
	K4	.724	.250	.084
	K1	.723	.226	.114
	K5	.706	.134	.197
	H3	.671	.131	.386
	H4	.614	.256	.263
	H2	.605	.200	.319
	H1	.592	.360	.247
	G6	.313	.799	.116
الخيار الاستراتيجي	G5	.276	.769	.238
	G4	.263	.658	.335
	E4	.150	.619	.406
	F2	.331	.605	.197
	E2	.215	.156	.750
الرسالة التسويقية	E1	.245	.197	.721
	E5	.125	.258	.717
	E3	.289	.307	.636
			0.923	KMO
		2615.847	الجذر الكامن	
		60.591	نسبة التباين	

ملاحظة: $p < 0.01$, ** N= 268,

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

التحليل العاملي التوكيدي:

لاختبار الصدق تم التحقق من البناء العاملي لمتغيرات الدراسة عن طريق التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA) وهو أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية (SEM) بعكس التحليل العاملي الاستكشافي حيث يتيح التحليل العاملي التوكيدي الفرصة لتحديد واختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي يتم بناءها علي ضوء أسس نظرية سابقة، وأعتمد البحث في تطبيق التحليل العاملي التوكيدي في تقدير البارامترات على طريقة الاحرجية العظمي Maximum likelihood من خلال البرنامج الاحصائي AMOS22 وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين (للمتغيرات الداخلة في التحليل) والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج ، والتحليل ينتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة النموذج وهي كما ذكرها (اسماعيل، عماد عبدالجليل، 2010):

1. النسبة بين قيم χ^2 ودرجات الحرية df: The relative chi-square:

وهي عبارة عن قيمة مربع كاي (Chi-Square) المحسوبة من النموذج مقسومة على درجات الحرية فاذا كانت هذه النسبة أقل من 5 تدل على قبول النموذج، ولكن إذا كانت أقل من 2 تدل على أن النموذج المقترح مطابق تماماً للنموذج المفترض لبيانات العينة .

2. مؤشر جودة المطابقة (The Goodness-of-Fit Index GFI):

يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد أو معامل التحديد R^2 وتتراوح قيمته بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدي إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة وكلما كانت هذه القيمة أكبر من 0.9 دل ذلك على جودة النموذج المفترض واذا كانت قيمته (1) دل ذلك على التطابق التام بين النموذج المقترح والنموذج المفترض *Barbara .G. Tabachnick and Linda S. Fidell. 1996.*

3. مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي :

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

وهو من أهم المؤشرات لجودة المطابقة وإذا ساوت قيمته 0.05 فاقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تماما البيانات وإذا كانت القيمة محصورة بين (0.05،0.08) دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن 0.08 فيتم رفض النموذج. (James Lattin and George A. Marcoulides and Irini Moustaki, 2002).

4. مؤشر المطابقة المعياري، (Nor med Fit Index NFI) :

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0،1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996).

5. مؤشر المطابقة المقارن، (Comparative Fit Index CFI)

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0،1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996).

6. مؤشر المطابقة المتزايد (Incremental Fit Index IFI) :

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0،1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996).

7. مؤشر توكر لويس (Tucker-Lewis Index TLI)

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0،1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة (Joseph F. Hair, JR. and Others, 1995).

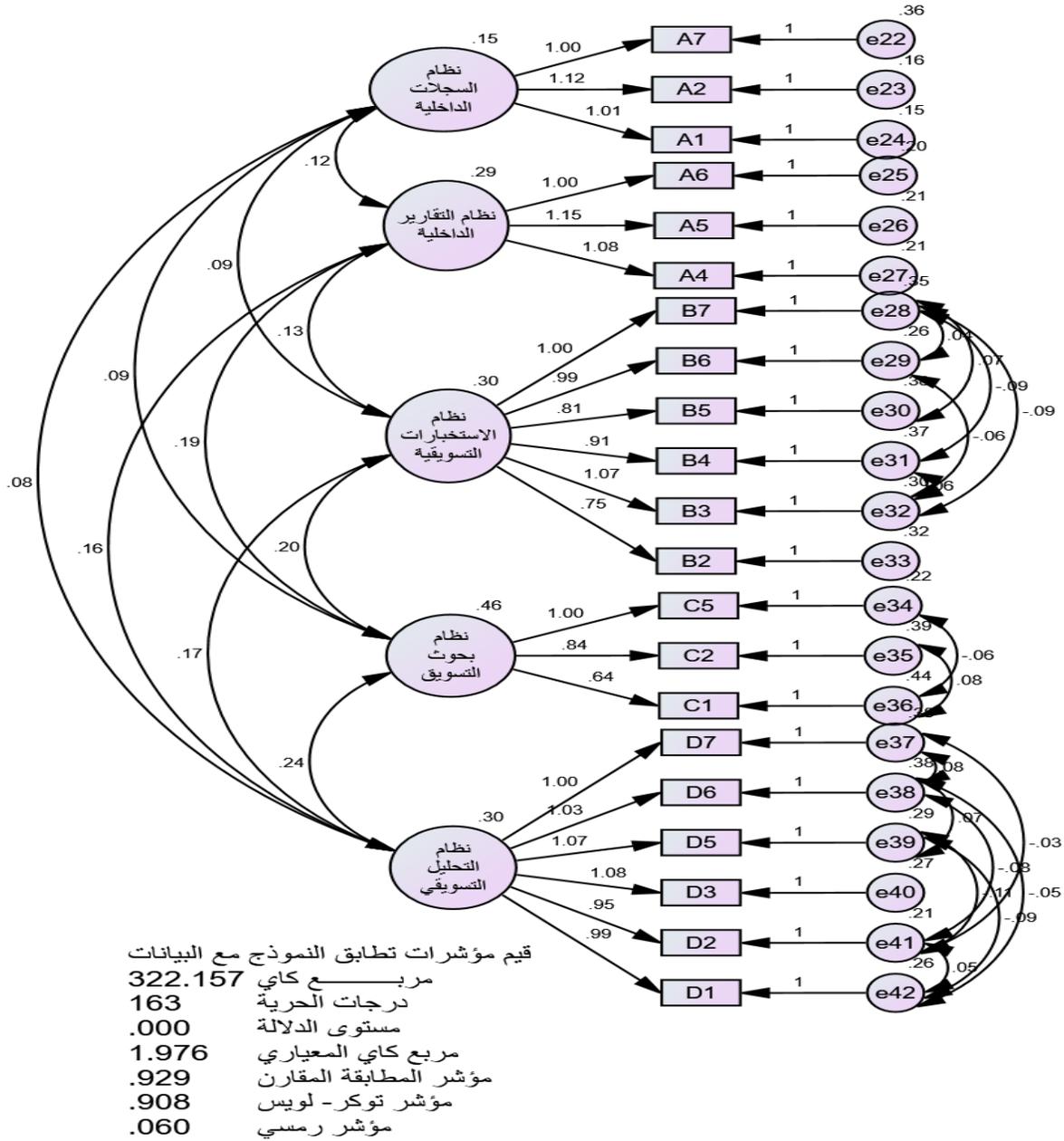
عند الحكم على جودة نموذج أو نماذج أخرى يمكن الحصول عليها من نفس البيانات، يجب ملاحظة أن افضل النماذج من حيث مطابقته للبناء العملي الضمني للمتغيرات موضوع الدراسة هو النموذج الذي يتميز بتوفر أفضل قيم لأكثر عدد من المؤشرات الإحصائية السابقة مجتمعة . ولا يتم الحكم في ضوء مؤشر معين أو أكثر وفي حالة التحليل العملي التوكيدي إذا حقق النموذج المفترض للمقياس مؤشرات جودة المطابقة يمكن الحكم على صدق عباراته أو صدق أبعاده .

التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية:

تم بناء النموذج الأول للدراسة والذي يتكون من أربعة أبعاد للمتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية والذي تقيسه 28 عبارة حسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي، تم التوصل من التحليل الي أن ابعاد المتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية يتكون من خمسة محاور تقيسه 21 عبارة كما في الشكل رقم (4-1) وتم اختبار هذا النموذج بتطبيق التحليل العاملي التوكيدي على بيانات الدراسة وتم قياس بناء النموذج لتوضيح أبعاد العلاقة بين محاور النموذج وكانت مقاييس جودة المطابقة التي تم إدخالها في النموذج الاولي قد أعطت مقاييس جودة ذات صلاحية مقبولة وبعد تصحيح النموذج كانت مؤشرات الجودة كما في الجدول رقم (4-5) والشكل رقم (4-1) التاليين. الذي أوضح أن المتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية يحتوي على خمسة أبعاد هي نظام السجلات الداخلية و يحتوي (3) عبارات ،ونظام التقارير الداخلية ويشتمل على (3) عبارات، ونظام الاستخبارات التسويقية يحتوي (6) عبارات ، نظام بحوث التسويق يحتوي علي (3) عبارات ومحور نظام التحليل التسويقي يحتوي (6)عبارات.

شكل رقم (1-4)

التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية



المصدر : إعداد الباحث من مخرجات التحليل الاحصائي 2017م

جدول رقم (4-5)

التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية

Structural Model هيكل النموذج	Acceptable Level مستوى القبول	Goodness-of-fit Measures مؤشرات جودة المطابقة
322.157	غير مهمة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05	$\chi^2 =$ Chi-square كاي تربيع
163		df = degree of freedom
1.976	$1 < \chi^2/df < 5$	χ^2/df
0.900	≥ 90 أكبر من 90	Goodness of fit index (GFI) مؤشر المطابقة المعياري
0.060	< 0.08 أقل من 0.08	Root-mean-square error of approximation (RMSEA) جذر متوسط مربع الانحرافات
0.868	≥ 90 أكبر من 90	Normal fit index (NFI) مؤشر المطابقة المعياري
0.929	≥ 90 أكبر من 90	Comparative fit index (CFI) مؤشر المطابقة المقارن
0.859	≥ 90 أكبر من 90	Adjusted goodness of fit index (AGFI)

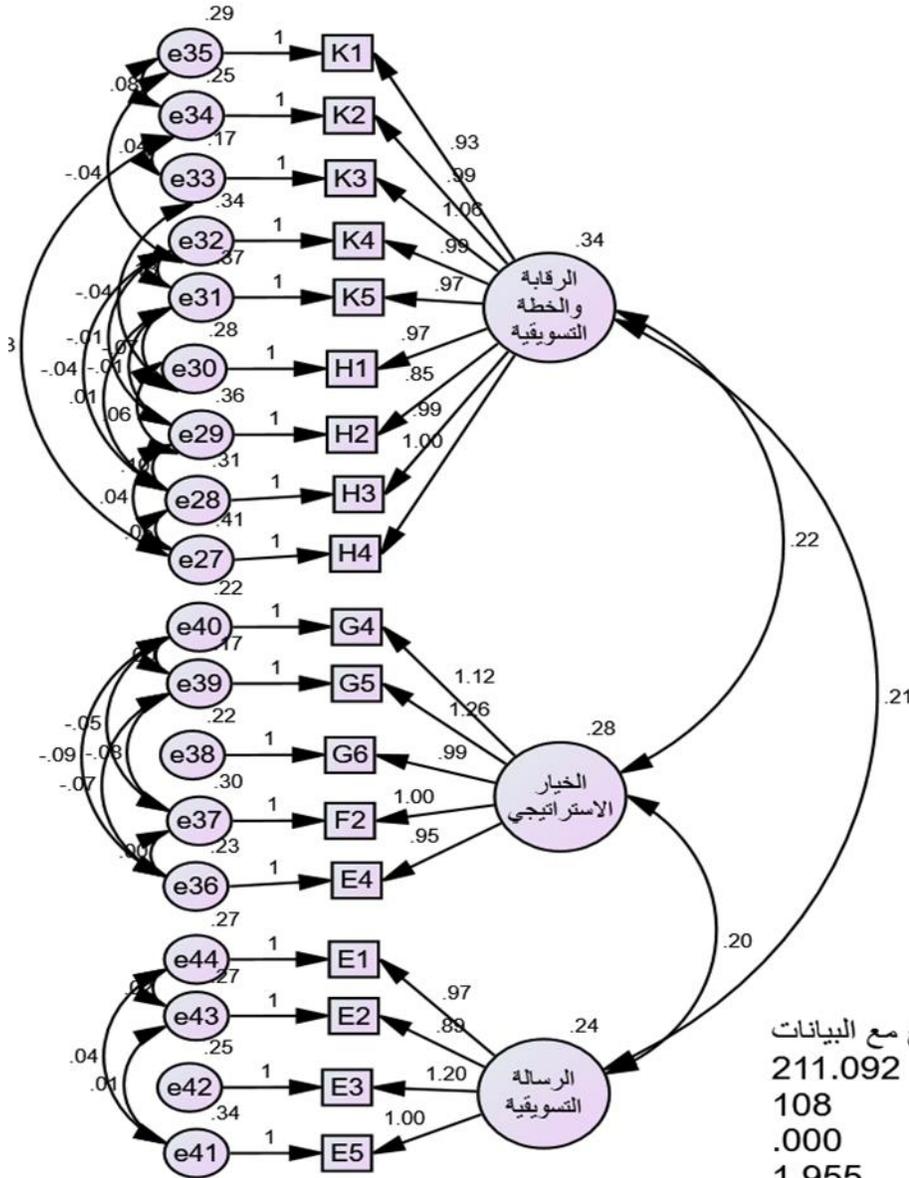
المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة 2017م

التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع التخطيط الاستراتيجي للتسويق:

تم بناء النموذج الاول للدراسة والذي يتكون من خمسة أبعاد للمتغير التابع التخطيط الاستراتيجي للتسويق والذي تقيسه (25) عبارة و حسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي تم التوصل الي ان المتغير التابع يتكون من ثلاثة محاور تقيسه 18 عبارة كما في الشكل رقم (4-2) وتم اختبار هذا النموذج بتطبيق التحليل العاملي التوكيدي على بيانات الدراسة وتم قياس بناء النموذج لتوضيح أبعاد العلاقة بين محاور النموذج وكانت مقاييس جودة المطابقة التي تم إدخالها في النموذج الاولي قد أعطت مقاييس جودة ذات صلاحية مقبولة وبعد تصحيح النموذج كانت مؤشرات الجودة كما في الجدول رقم (4-6) والشكل رقم (4-2) التاليين. الذي أوضح أن المتغير التابع يحتوي على ثلاثة أبعاد وهي الرقابة والخطة التسويقية ويتكون من (9) عبارات الخيار الاستراتيجي ويشتمل علي (5) عبارات وبعد الرسالة التسويقية ويحتوي علي (4) عبارات .

شكل رقم (4-2)

التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع التخطيط الاستراتيجي للتسويق



قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات

211.092	مربع كاي
108	درجات الحرية
.000	مستوى الدلالة
1.955	مربع كاي المعياري
.959	مؤشر المطابقة المقارن
.942	مؤشر توكر- لويس
.060	مؤشر رمسي

المصدر : إعداد الباحث من مخرجات التحليل الاحصائي 2017م

جدول رقم (4-6)

التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع التخطيط الاستراتيجي للتسويق

Structural Model هيكل النموذج	Acceptable Level مستوى القبول	Goodness-of-fit Measures مؤشرات جودة المطابقة
211.092	غير مهمة احصائيا عند مستوى دلالة 0.05	$\chi^2 =$ Chi-square كاي تربيع
108		df = degree of freedom
1.955	$1 < \chi^2/df < 5$	χ^2/df
0.918	≥ 90 أكبر من 90	Goodness of fit index (GFI) مؤشر المطابقة المعياري
0.060	< 0.08 أقل من 0.08	Root-mean-square error of approximation (RMSEA) جذر متوسط مربع الانحرافات
0.921	≥ 90 أكبر من 90	Normal fit index (NFI) مؤشر المطابقة المعياري
0.959	≥ 90 أكبر من 90	Comparative fit index (CFI) مؤشر المطابقة المقارن
0.871	≥ 90 أكبر من 90	Adjusted goodness of fit index (AGFI)

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة 2017م

الاعتمادية والكفاءة العملية لمقاييس الدراسة:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرون باخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، إذا كانت قيم معامل ألفا كرون باخ أقرب إلى 1، يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير ، ولاتخاذ قرار بشأن قيمة الفا كرون باخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally، 1967) إلى ان المصدقية من (0.50 - 0.60) تكفي وأن زيادة المصدقية لا أكثر من 0.80 وربما تكون إسراف، اما (Hair et al, 2010) أقترح ان قيمة ألفا كرون باخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 .

جدول رقم (4-7)

الاعتمادية (Cronbach's alpha)

المتغيرات	عدد العبارات	Cronbach's alpha
	3	0.678
المتغير المستقل	3	0.828
	6	0.814
	3	0.726
	6	0.854
	9	0.906

0.846	5	الخيار الاستراتيجي	المتغيرات التابع
0.792	4	الرسالة التسويقية	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

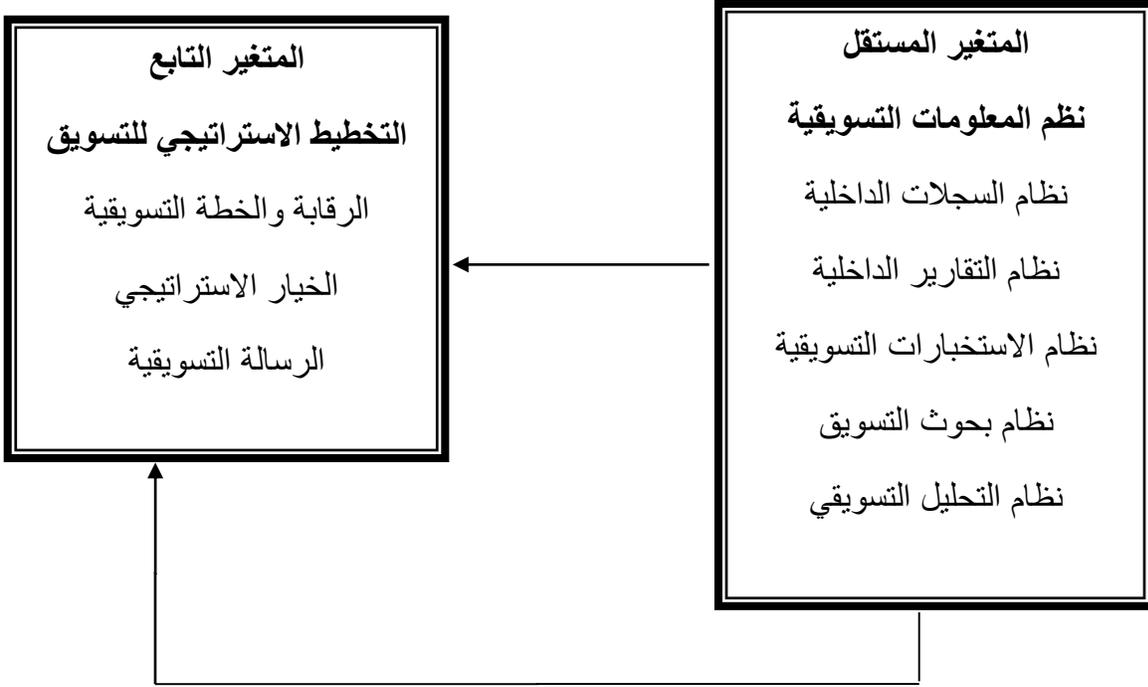
نموذج الدراسة المعدل:

بناء على نتائج التحليل العاملي التوكيدي والاعتمادية بقيت محاور المتغير المستقل نظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق ونظام التحليل التسويقي كما هي الا ان محور نظام السجلات الداخلية انقسم الى محورين هما نظام السجلات الداخلية ونظام التقارير الداخلية ، حيث اختلفت الاراء حول التسميات الخاصة بهذا النظام الا انها تشير الى معني مشترك يتمثل في البيانات التي تم استخراجها من البيئة الداخلية للمنظمة فقد اشار (kotler,1994) اليها كنظام للتقارير الداخلية او نظام المحاسبة الداخلية، لكن حسب مدرسة النظم التي تعتبر كل نظام مكون من عدة أنظمة فرعية، قام فيليب كوتلر بتقسيم نظم المعلومات التسويقية إلى أربعة أنظمة فرعية (نظام السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة) النظام المحاسبي(، نظام الاستخبارات التسويقية) نظام التجسس التسويقي(، نظام تدعيم القرارات التسويقية) و نظام بحوث التسويق(<https://ar.wikipedia.org/wiki>).

وذكر علاش(2014) بان نظام المعلومات التسويقية يتكون من عدد من النظم الفرعية والتي تعمل بتكامل فيما بينها وتتمثل في نظام التقارير الداخلية ، نظام الاستخبارات التسويقية، ونظام بحوث التسويق، ونظام تدعيم القرارات التسويقية، كما تناولت كل من دراست (بن يمينة، 2016م)، (ناصر، 2015م)، (بن سالم، 2013م)، (مشاري، 2012م) بعد نظام التقارير الداخلية. اما ابعاد المتغير التابع الرسالة التسويقية، الخيار الاستراتيجي لم تدمج أو تحذف، الا ان بعدي الرقابة والخطة التسويقية اندمجا معا وتم حذف محور الاهداف التسويقية مما حدا الي تعديل نموذج وفرضيات الدراسة كما في الشكل أدناه.

شكل (3-4)

نموذج الدراسة (المعدل)



المصدر: اعداد الباحث 2017م

فرضيات الدراسة: -

جدول (4-8) يوضح فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى: هناك علاقة ايجابية بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الرقابة والخطة التسويقية)
الفرضيات الفرعية:
1-1 هناك علاقة ايجابية بين نظام السجلات الداخلية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الرقابة والخطة التسويقية).
1-2 هناك علاقة ايجابية بين نظام التقارير الداخلية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الرقابة والخطة التسويقية).
1-3 هناك علاقة ايجابية بين نظام الاستخبارات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الرقابة والخطة التسويقية).
1-4 هناك علاقة ايجابية بين نظام بحوث التسويق والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الرقابة والخطة التسويقية).
1-5 هناك علاقة ايجابية بين نظام التحليل التسويقي والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الرقابة والخطة التسويقية).
الفرضية الرئيسية الثانية: هناك علاقة ايجابية بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الخيار الاستراتيجي)
الفرضيات الفرعية:
1-1 هناك علاقة ايجابية بين نظام السجلات الداخلية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الخيار الاستراتيجي).

1-2 هنالك علاقة ايجابية بين نظام التقارير الداخلية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الخيار الاستراتيجي).
1-3 هنالك علاقة ايجابية بين نظام الاستخبارات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الخيار الاستراتيجي).
1-4 هنالك علاقة ايجابية بين نظام بحوث التسويق والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الخيار الاستراتيجي).
1-5 هنالك علاقة ايجابية بين نظام التحليل التسويقي والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الخيار الاستراتيجي).
الفرضية الرئيسية الثالثة: هنالك علاقة ايجابية بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الرسالة التسويقية)
الفرضيات الفرعية:
1-1 هنالك علاقة ايجابية بين نظام السجلات الداخلية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الرسالة التسويقية).
1-2 هنالك علاقة ايجابية بين نظام التقارير الداخلية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الرسالة التسويقية).
1-3 هنالك علاقة ايجابية بين نظام الاستخبارات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الرسالة التسويقية).
1-4 هنالك علاقة ايجابية بين نظام بحوث التسويق والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الرسالة التسويقية).

5-1 هنالك علاقة ايجابية بين نظام التحليل التسويقي والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الرسالة التسويقية).

متوسطات وانحرافات متغيرات الدراسة:

جدول رقم (4-9) يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير المستقل والتابع:

تظهر نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة في الجدول رقم (4-9) ان اتجاهات عينة الدراسة كانت ايجابية نحو أغلب الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة و يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير المستقل (نظم المعلومات التسويقية) و يلاحظ من الجدول أن الوسط الحسابي بعد نظام التحليل التسويقي (وسط حسابي =1.9403، انحراف معياري=0.59803) اكبر متوسط، يليه الوسط الحسابي لبعد نظام الاستخبارات التسويقية (وسط حسابي =1.9204، انحراف معياري=0.55313)، يليه الوسط الحسابي لبعد نظام بحوث التسويق (وسط حسابي =1.8968، انحراف معياري=0.65891) ، ثم الوسط الحسابي لبعد نظام التقارير الداخلية (وسط حسابي =1.7326، انحراف معياري =0.63551) واخيراً الوسط الحسابي لبعد السجلات الداخلية (وسط حسابي =1.6244، انحراف معياري=0.48605) ،ويلاحظ أن الوسط الحسابي لأبعاد المتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية نقل عن الوسط الفرضي المستخدم في برنامج التحليل الإحصائي (والانحراف المعياري اقل من نصف المتوسط الحسابي 3) مما يشير إلي ضعف أبعاد نظم المعلومات التسويقية تحت الدراسة. كما يستنتج من ذات الجدول رقم (4-9) أن المستقصين قيد الدراسة يعطون اهتمام اقل من المعتاد أو المتعارف عليه لأبعاد نظم المعلومات التسويقية.

كما يستنتج من ذات الجدول رقم (4-9) أن المستقصين تحت الدراسة يركزون بشكل أكبر على بعد التحليل التسويقي مقارنة ببقية أبعاد نظم المعلومات التسويقية الاخرى من حيث الاوساط الحسابية، ومن جانب آخر يمكن ترتيب هذه الاهتمامات للعينة الدراسة كما يلي: نظام التحليل التسويقي ثم نظام الاستخبارات التسويقية ثم نظام بحوث التسويق ثم نظام التقارير الداخلية وأخيراً نظام السجلات الداخلية.

ومن ناحية أخرى يتضح من الجدول رقم (4-9) أن الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير التابع (التخطيط الاستراتيجي التسويقي)، و يلاحظ من الجدول أن الوسط الحسابي بعد الخيار الاستراتيجي (وسط حسابي = 1.8672، انحراف معياري = 0.58569) أكبر متوسط، ثم الوسط الحسابي لبعده الرقابة والخطة التسويقية (وسط حسابي = 1.8615، انحراف معياري = 0.60200)، وأخيراً الوسط الحسابي لبعده الرسالة التسويقية (وسط حسابي = 1.7118، انحراف معياري = 0.57587) ويلاحظ أن الوسط الحسابي لأبعاد المتغير التابع التخطيط الاستراتيجي التسويقي تقل عن الوسط الفرضي المستخدم في برنامج التحليل الإحصائي (والانحراف المعياري اقل من نصف المتوسط الحسابي 3) مما يشير إلى ضعف أبعاد التخطيط الاستراتيجي للتسويق تحت الدراسة. كما يستنتج من ذات الجدول رقم (4-9) أن المستقصين قيد الدراسة يعطون اهتمام أقل من المعتاد أو المتعارف عليه لأبعاد التخطيط الاستراتيجي للتسويق.

كما يستنتج من ذات الجدول رقم (4-9) أن المستقصين تحت الدراسة يركزون على بعد الخيار الاستراتيجي وبعده الرقابة والخطة التسويقية أكثر من بعد الرسالة التسويقية وذلك من خلال الاوساط الحسابية، ومن جانب آخر يمكن ترتيب هذه الاهتمامات للعينة قيد الدراسة كما يلي: الخيار الاستراتيجي ثم الرقابة والخطة التسويقية وأخيراً الرسالة التسويقية.

جدول رقم (4-9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
.48605	1.6244	نظام السجلات الداخلية
.63551	1.7326	نظام التقارير الداخلية
.55313	1.9204	نظام الاستخبارات التسويقية
.65891	1.8968	نظام بحوث التسويق

59803.	1.9403	نظام التحليل التسويقي
60200.	1.8615	الرقابة والخطة التسويقية
58569.	1.8672	الخيار الاستراتيجي
57587.	1.7118	الرسالة التسويقية

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

الارتباطات بين متغيرات الدراسة:

أجري تحليل الارتباطات على بيانات الدراسة الميدانية للوقوف على الصورة المبدئية للارتباطات البينية بين متغيرات الدراسة. فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعنى ان الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30) الى (0.70) وتعتبر العلاقة قوية إذا كان معامل الارتباط أكثر من (0.70) الجدول أدناه رقم (5-11) يوضح الارتباطات بين متغيرات الدراسة.

ويلاحظ من الجدول رقم (4-10) ان الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية فيما بينها أن بعد نظام السجلات الداخلية يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية متوسطة مع بعد نظام التقارير الداخلية حيث كانت قيمة الارتباط = (0.471)، كما له ارتباط ايجابي معنوي متوسط مع بعد نظام الاستخبارات التسويقية حيث كانت قيمة الارتباط = (0.333). ، كما يرتبط ارتباط معنوي متوسط مع بعد نظام بحوث التسويق و نظام التحليل التسويقي وكانت قيمة الارتباط علي التوالي = (0.302)، (0.314) أما مع المتغير التابع التخطيط الاستراتيجي للتسويق لبعده الرقابة والخطة التسويقية، الخيار الاستراتيجي فكان الارتباط معنوي متوسط حيث كانت قيمة الارتباط علي التوالي = (0.336)، (0.324) وارتباط معنوي ضعيف مع بعد الرسالة التسويقية حيث بلغت قيمة الارتباط (0.289).

ويلاحظ من الجدول رقم (4-10) ان الارتباط بين ابعاد المتغير المستقل نظام التقارير الداخلية يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية متوسطة مع بعد نظام الاستخبارات التسويقية حيث كانت قيمة الارتباط $= (0.354)$ ، كما له ارتباط ايجابي معنوي متوسط مع بعد نظام بحوث التسويق ونظام التحليل التسويقي و كانت قيمة الارتباط على التوالي $= (0.405)$ ، (0.445) اما مع المتغير التابع التخطيط الاستراتيجي للتسويق لبعدها (الرقابة والخطة التسويقية) و الرسالة التسويقية فكان الارتباط معنوي متوسط حيث كانت قيمة الارتباط على التوالي $= (0.388)$ ، (0.351) وارتباط ايجابي معنوي مع بعد الخيار الاستراتيجي حيث بلغت قيمة الارتباط $= (0.403)$.

ويلاحظ من الجدول رقم (4-10) ان الارتباط بين ابعاد المتغير المستقل نظام الاستخبارات التسويقية يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية متوسطة مع بعد نظام بحوث التسويق ونظام التحليل التسويقي وكانت قيمة الارتباط على التوالي $= (0.406)$ ، (0.461) اما مع المتغير التابع التخطيط الاستراتيجي للتسويق لبعدها (الرقابة والخطة التسويقية) والرسالة التسويقية فكان الارتباط معنوي متوسط حيث كانت قيمة الارتباط على التوالي $= (0.371)$ ، (0.366) ، وارتباط ايجابي معنوي مع بعد الخيار الاستراتيجي حيث بلغت قيمة الارتباط $= (0.413)$.

ويلاحظ من الجدول رقم (4-10) ان الارتباط بين ابعاد المتغير المستقل نظام بحوث التسويق يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية متوسطة مع بعد نظام التحليل التسويقي وكانت قيمة الارتباط $= (0.527)$ ، اما مع المتغير التابع التخطيط الاستراتيجي للتسويق لبعدها (الرقابة والخطة التسويقية) والخيار الاستراتيجي والرسالة التسويقية فكان الارتباط ايجابي معنوي متوسط حيث كانت قيمة الارتباط على التوالي $= (0.429)$ ، (0.448) ، (0.456) .

ويلاحظ من الجدول رقم (4-10) ان الارتباط بين ابعاد المتغير المستقل نظام التحليل التسويقي يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية متوسطة مع المتغير التابع التخطيط الاستراتيجي للتسويق لبعدها (الرقابة والخطة التسويقية) والخيار الاستراتيجي والرسالة التسويقية وكانت قيمة الارتباط على التوالي $= (0.544)$ ، (0.542) ، (0.519) .

ويلاحظ من الجدول رقم (4-10) ان الارتباط بين ابعاد المتغير التخطيط الاستراتيجي للتسويق فيما بينها أن بعد الرقابة والخطة التسويقية يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية متوسطة مع بعد الخيار الاستراتيجي حيث كانت قيمة الارتباط = (0.688)، كما له ارتباط ايجابي معنوي متوسط مع بعد الرسالة التسويقية حيث كانت قيمة الارتباط = (0.588).

ويلاحظ من الجدول رقم (4-10) ان الارتباط بين ابعاد المتغير التخطيط الاستراتيجي للتسويق فيما بينها أن بعد الخيار الاستراتيجي يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية متوسطة مع بعد الرسالة التسويقية حيث كانت قيمة الارتباط = (0.636).

جدول رقم (4-10) الارتباطات بين متغيرات الدراسة

Person's Correlation Coefficient for All Variables

8	7	6	5	4	3	2	1	المتغيرات	
							1	نظام السجلات الداخلية	1
						1	.471**	نظام التقارير الداخلية	2
					1	.354**	.333**	نظام الاستخبارات التسويقية	3
				1	.406**	.405**	.302**	نظام بحوث التسويق	4
			1	.527**	.461**	.445**	.314**	نظام التحليل التسويقي	5
		1	.544**	.429**	.371**	.388**	.336**	الرقابة والخطوة التسويقية	6
	1	.668**	.542**	.448**	.413**	.403**	.324**	الخيار الاستراتيجي	7
1	.636**	.588**	.519**	.456**	.366**	.351**	.289**	الرسالة التسويقية	8

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات:

تتناقش هذه الجزئية نتائج اختبارات فرضيات الدراسة بعد التحليل العاملي للبيانات حيث يتناول هذا الجزء اختبار عدد (3) فرضيات رئيسية متعلقة بالعلاقة بين المتغيرات المتبقية بعد إجراء التحليل العاملي والاعتمادية ، كما هو موضح في جزئية الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة ، لقد تم استخدام اختبار أساليب نمذجة المعادلة البنائية (SEM) Structural Equation Modeling وأستخدم أسلوب تحليل المسار Path Analysis هو تقنية إحصائية تستخدم فيما يماثل الاغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد حيث ان تحليل المسار يعتبر امتداد لتحليل الانحدار المتعدد ولكن تحليل المسار اكثر فعالية حيث انه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات The Modeling of Interactions وعدم الخطية Nonlinearities واطفاء القياس والارتباط الخطي المزوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon Ann, Spring 2002) وبهذه الطريقة يعتبر نموذج فريد من بين نماذج المعادلات الاخرى وكان أول من وضعه (Sewall Wright) في عام 1930م واستخدم في دراسات النشوء والتطور واعتمد برنامج تحليل المسار علي برنامج العلوم الاجتماعية SPSS ويتم استخدام تحليل المسار اموس بشكل رئيسي في محاولة فهم نقاط القوة النسبية للعلاقات المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات. والهدف الاساسي من استخدام نموذج المسار أو غيره من نماذج المعادلة المهيكلة هو العثور علي النموذج الذي يناسب بصورة جيدة البيانات التي تم جمعها بما فيه الكفاية لتكون تمثيل للواقع وتفسر البيانات ، وقد ذكر (1995, Joseph F. Hair, JR. and Others) ان اسلوب تحليل المسار يختلف عن تحليل الانحدار المتعدد فيما يلي :

- انه نموذج لاختبار علاقات معينة بين مجموعة من متغيرات وليس الكشف عن العلاقات السببية بين هذه المتغيرات .
- يفترض العلاقات الخطية البسيطة بين كل زوج من المتغيرات .
- ان المتغير التابع يمكن ان يتحول الي متغير مستقل بالنسبة لمتغير تابع اخر .

- يمكن ان يكون في النموذج متغيرات وسيطة بالاضافة الي المتغيرات المستقلة والتابعة كما يمكن دراسة علاقات التاثير بين المتغيرات بغض النظر عن كونها متغيرات تابعة او متغيرات مستقلة والتي تمثل بسهم ثنائي الاتجاه في الشكل البياني للنموذج .
- يعد نموذج تحليل المسار وسيلة لتلخيص ظاهرة معينة ووضعها في شكل نموذج مترابط لتفسير العلاقات بين متغيرات هذه الظاهرة مما يتطلب من الباحث تفسير السببية واتصال المتغيرات ببعضها البعض والتي تسمى بالمسارات
- معاملات المسارات في النموذج تكون معيارية .

بالاضافة لما سبق فانه توجد عدة اشكال ونماذج لتحليل المسار نذكر منها Neil H. Timm, 2002 & Harald Martfens and Magni Martens, 2001

- نموذج ذو اتجاه واحد وهو ذلك النموذج الذي يشتمل علي اسهم (مسارات) تتجه من المتغيرات المستقلة الي المتغيرات التابعة لدراسة التاثيرات المباشرة لهذه المتغيرات علي المتغير التابع .
- نموذج جماعي وهو ذلك النموذج الذي يشتمل علي عدة متغيرات تابعة ترتبط بنفس مجموعة المتغيرات المستقلة ويسمح هذا النموذج بدراسة التاثيرات المباشرة والتاثيرات غير المباشرة علي المتغيرات التابعة .
- نموذج تبادلي حيث يجمع هذا النموذج بين النموذجين السابقين بالاضافة الي اخذ العلاقات التبادلية في الاعتبار بين المتغيرات المستقلة حيث يشتمل هذا النموذج علي مسارات ثنائية الاتجاه لقياس التباير بين كل زوج من المتغيرات المستقلة وقد تم استخدام هذا الاسلوب لطبيعة متغيرات الدراسة كما يستدل علي جودة النموذج المقترح للنموذج المفترض لبيانات العينة من خلال مؤشرات جودة المطابقة .

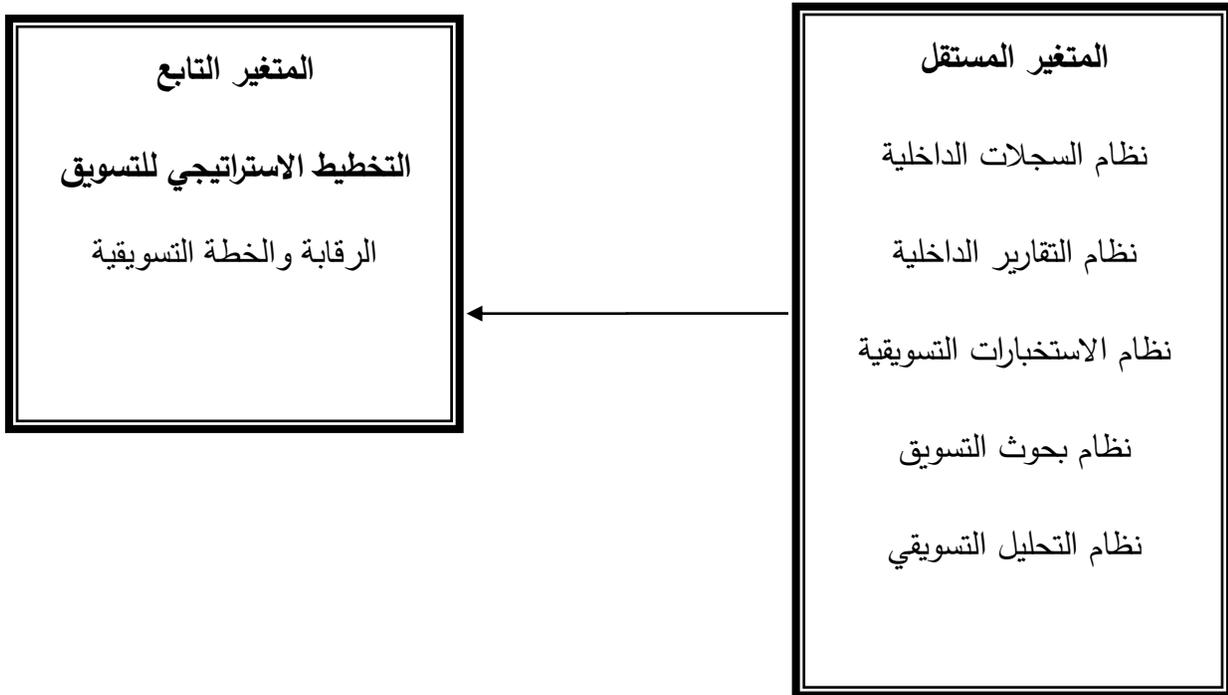
James Lattin and Others, 2002 & George A. Marcoulides and Irini Moustaki (2002).

اختبار الفرضية الاولى: العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الرقابة والخطة التسويقية):

تنص الفرضية الرئيسية الاولى على انه توجد علاقة ايجابية ذات تأثير معنوي بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الرقابة والخطة التسويقية)، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اسلوب تحليل المسار كما في الشكل رقم (4-5).

شكل رقم (4-4)

يوضح الفرضية الاولى: هنالك علاقة ايجابية بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الرقابة والخطة التسويقية)



المصدر: اعداد الباحث من فرضيات الدراسة

تم استخدام أسلوب تحليل المسار للتعرف علي العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة نظم المعلومات التسويقية و التخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الرقابة والخطة التسويقية) باستخدام البرنامج الاحصائي AMOS23 وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغاير (للمتغيرات الداخلة في التحليل) والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج والتحليل ينتج العديد من المؤشرات الدالة علي جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات او رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة النموذج وهي كما ذكرها (اسماعيل ، عماد عبدالجليل ، 2010) :

1. النسبة بين قيم χ^2 ودرجات الحرية df : *The relative chi-square*

وهي عبارة عن قيمة مربع كاي (Chi-Square) المحسوبة من النموذج مقسومة علي درجات الحرية فاذا كانت هذه النسبة اقل من 5 تدل علي قبول النموذج ، ولكن اذا كانت اقل من 2 تدل علي ان النموذج المقترح مطابق تماما للنموذج المفترض لبيانات العينة .

2. مؤشر جودة المطابقة (The Goodness-of-Fit Index GFI):

يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد او معامل التحديد R^2 وتتراوح قيمته بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدي الي تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة وكلما كانت هذه القيمة اكبر من 0.9 دل ذلك علي جودة النموذج المفترض واذا كانت قيمته (1) دل ذلك على التطابق التام بين النموذج المقترح والنموذج المفترض (Barbara .G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996).

3. مؤشر جذر متوسط مربع لخطأ التقريبي :

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

وهو من أهم المؤشرات لجودة المطابقة واذا ساوت قيمته 0.05 فاقل دل ذلك علي ان النموذج يطابق تماما البيانات واذا كانت القيمة محصورة بين (0.08,0.05) دل ذلك علي ان النموذج يطابق بدرجة كبيرة

بيانات العينة اما اذا زادت قيمته عن 0.08 فيتم رفض النموذج. (James Lattin and Others, George A. Marcoulides and Iriini Moustaki, 2002).

4. مؤشر المطابقة المعياري ، (Nor med Fit Index NFI) :

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى الي تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996).

5. مؤشر المطابقة المقارن ، (Comparative Fit Index CFI) :

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى الي تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة ، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996).

6. مؤشر المطابقة المتزايد (Incremental Fit Index IFI) :

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى الي تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996).

7. مؤشر توكر لويس (TLI) Tucker–Lewis Index :

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى الي تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة 1995 , Joseph F. Hair, JR. and Others.

عند الحكم علي جودة نموذج أونماذج أخرى يمكن الحصول عليها من نفس البيانات ، يجب ملاحظة ان أفضل النماذج من حيث مطابقته للبناء العاملي الضمني للمتغيرات موضوع البحث هو النموذج الذي يتميز بتوفر افضل قيم لأكبر عدد من المؤشرات الاحصائية السابقة مجتمعة .

تشير اوزان معاملات الانحدار في العلاقة بين المتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية والمتغير التابع التخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الرقابة والخطة التسويقية) الي انخفاض تأثير المتغير المستقل نظام الاستخبارات التسويقية حيث بلغت قيمته (0.03) ويمكننا ملاحظة الاثر المباشر اعتمادا علي معاملات

الارتباط المتعدد (R^2) حيث بلغت 0.32 كما بلغت للمتغير نظام التقارير الداخلية (0.09) ويفسر 0.29 من التباين اما بعد نظام السجلات الداخلية بلغ معامل الانحدار (0.4) ويفسر 0.16 من التباين اما بقية الابعاد فكانت معاملات الانحدار مرتفعة نسبياً حيث حقق بعد نظام بحوث التسويق معامل انحدار (0.16) ويفسر 0.45 من التباين. كما حقق بعد نظام التحليل التسويقي معامل انحدار 0.38 ويفسر 0.31 من التباين كما هو مبين في الشكل رقم (4-5) ومن التحليل نجد أن هنالك علاقة معنوية بين نظم المعلومات التسويقية والرقابة والخطة التسويقية اذ بلغت قيمة مربع كاي (328.772) وهي ليست مهمة احصائياً عند مستوى (0.05) وبلغت قيمة (RMR) اقل من 0.10. و مؤشر جودة المطابقة (GFI) و مؤشر المطابقة المقارن (CFI) اكبر من 0.90 وبالنظر الي الجدول رقم (4-11) الذي يبين قيم معاملات المسار نجد ان بعد نظام التحليل التسويقي كانت ذات دالة على الرقابة والخطة التسويقية اما بقية أبعاد نظم المعلومات التسويقية الأخرى لم تبلغ مستوى الدلالة عند مستوى (0.05) فاقل.

جدول رقم (4-11) يوضح نتائج الفرضية الاولى

العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والرقابة والخطة التسويقية

م	العلاقات	التقديرات Estimates	الخطأ المعياري S.E	القيمة الحرية CR	الدلالة P	النتيجة
1	نظام السجلات الداخلية <---	الرقابة والخطة التسويقية	.136	1.076	.282	لم تدعم
2	نظام التقارير الداخلية <---	الرقابة والخطة التسويقية	.091	.932	.351	لم تدعم
3	نظام الاستخبارات التسويقية <---	الرقابة والخطة التسويقية	.030	.385	.700	لم تدعم
4	نظام بحوث التسويق <---	الرقابة والخطة التسويقية	.161	1.901	.057	لم تدعم
5	نظام التحليل التسويقي <---	الرقابة والخطة التسويقية	.384	3.928	***	دعمت

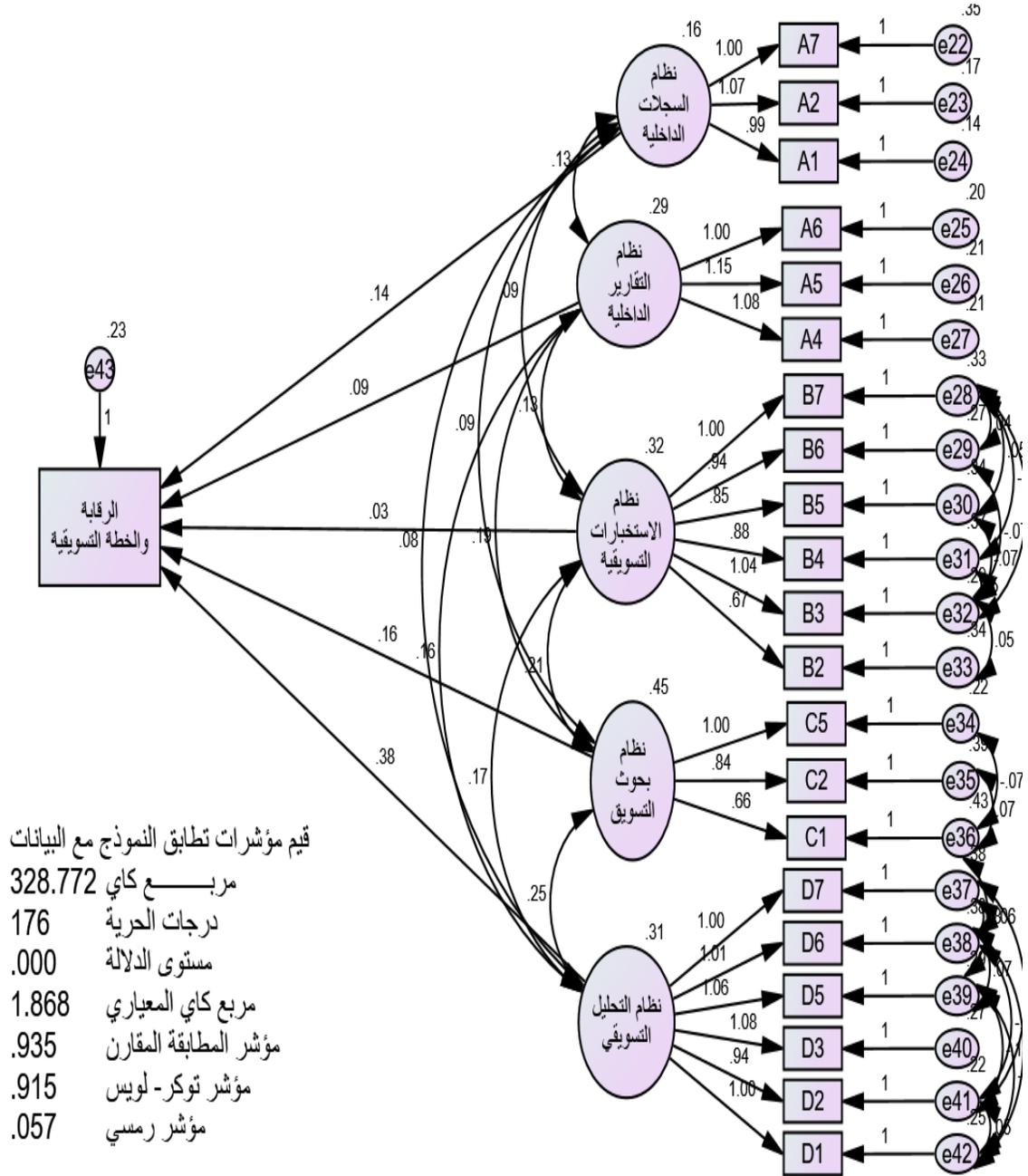
مستوي المغنوية: $p < 0.10$ ، * $p < 0.05$ ، ** $p < 0.01$ ، *** $p < 0.001$

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

الشكل رقم (4-5)

يوضح نتائج الفرضية الاولى

العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والرقابة والخطة التسويقية



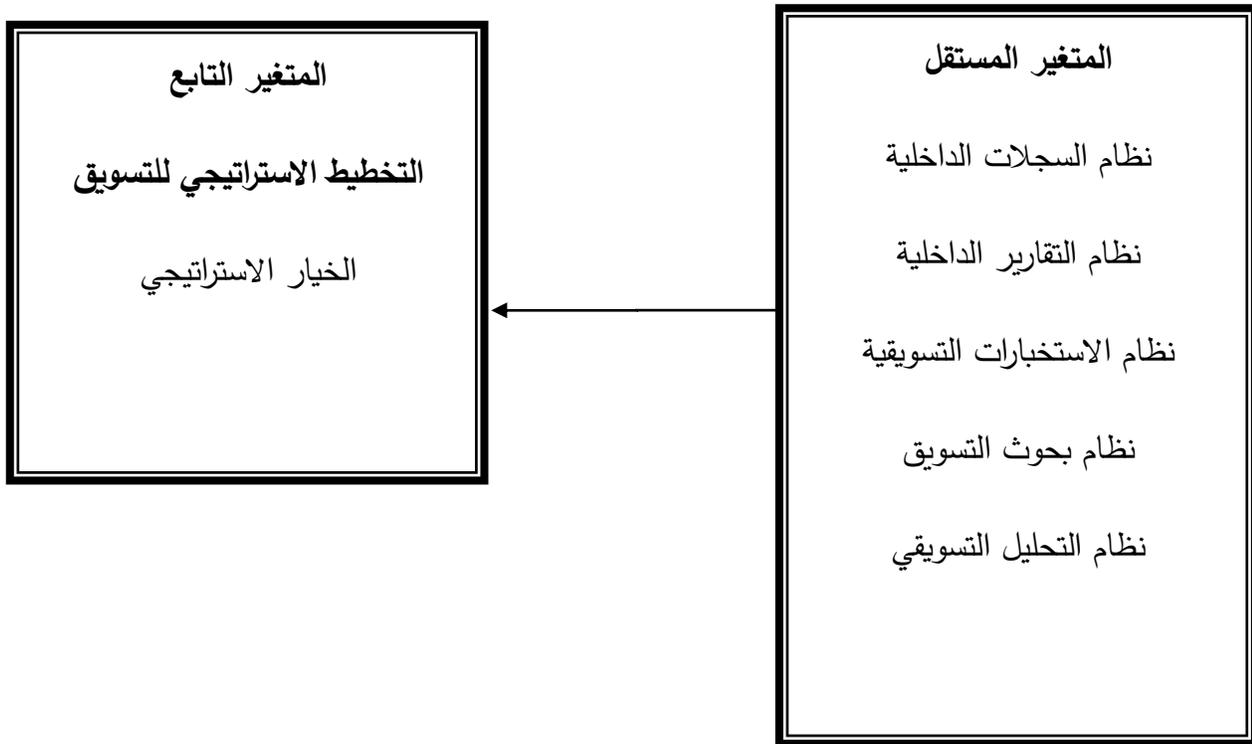
المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

اختبار الفرضية الثانية: العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الخيار الاستراتيجي):

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على انه توجد علاقة ايجابية ذات تأثير معنوي بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الخيار الاستراتيجي)، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اسلوب تحليل المسار كما في الشكل رقم (4-7).

شكل رقم (4-6)

يوضح الفرضية الثانية: هناك علاقة ايجابية بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الخيار الاستراتيجي)



المصدر: اعداد الباحث من فرضيات الدراسة

تم استخدام اسلوب تحليل المسار للتعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الخيار الاستراتيجي) باستخدام البرنامج الاحصائي AMOS23 وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين (للمتغيرات الداخلة في التحليل) والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج والتحليل ينتج العديد من المؤشرات الدالة علي جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات او رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة النموذج وهي كما ذكرها (اسماعيل ، عماد عبدالجليل ، 2010) :

1. النسبة بين قيم χ^2 ودرجات الحرية df : *The relative chi-square*

وهي عبارة عن قيمة مربع كاي (Chi-Square) المحسوبة من النموذج مقسومة علي درجات الحرية فاذا كانت هذه النسبة اقل من 5 تدل علي قبول النموذج ، ولكن اذا كانت اقل من 2 تدل علي ان النموذج المقترح مطابق تماما للنموذج المفترض للبيانات العينة .

2. مؤشر جودة المطابقة (The Goodness-of-Fit Index GFI):

يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد او معامل التحديد R^2 وتتراوح قيمته بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدي الي تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة وكلما كانت هذه القيمة اكبر من 0.9 دل ذلك علي جودة النموذج المفترض واذا كانت قيمته (1) دل ذلك على التطابق التام بين النموذج المقترح والنموذج المفترض (Barbara .G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996).

3. مؤشر جذر متوسط مربع لخطأ التقريبي :

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

وهو من أهم المؤشرات لجودة المطابقة واذا ساوت قيمته 0.05 فاقل دل ذلك علي ان النموذج يطابق تماما البيانات واذا كانت القيمة محصورة بين (0.08,0.05) دل ذلك علي ان النموذج يطابق بدرجة كبيرة

بيانات العينة اما اذا زادت قيمته عن 0.08 فيتم رفض النموذج. (James Lattin and Others, George A. Marcoulides and Irimi Moustaki, 2002).

4. مؤشر المطابقة المعياري ، (Nor med Fit Index NFI) :

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى الي تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996).

5. مؤشر المطابقة المقارن ، (Comparative Fit Index CFI) :

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى الي تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة ، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996).

6. مؤشر المطابقة المتزايد (Incremental Fit Index IFI) :

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى الي تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996) .

7. مؤشر توكر لويس (TLI) Tucker–Lewis Index :

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى الي تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة 1995 , Joseph F. Hair, JR. and Others.

عند الحكم علي جودة نموذج أو نماذج أخرى يمكن الحصول عليها من نفس البيانات ، يجب ملاحظة ان افضل النماذج من حيث مطابقتها للبناء العاملي الضمني للمتغيرات موضوع البحث هو النموذج الذي يتميز بتوفر افضل قيم لأكبر عدد من المؤشرات الاحصائية السابقة مجتمعة .

تشير اوزان معاملات الانحدار في العلاقة بين المتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية والمتغير التابع التخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الخيار الاستراتيجي) الي انخفاض تأثير المتغير المستقل نظام الاستخبارات التسويقية حيث بلغت قيمته (0.10) ويمكننا ملاحظة الاثر المباشر اعتمادا علي معاملات

الارتباط المتعدد (R^2) حيث بلغت 0.30 كما بلغت للمتغير نظام التقارير الداخلية (0.11) ويفسر 0.29 من التباين اما بعد نظام السجلات الداخلية بلغ معامل الانحدار (0.11) ويفسر 0.15 من التباين اما بقية الابعاد فكانت معاملات الانحدار مرتفعة نسبياً حيث حقق بعد نظام بحوث التسويق معامل انحدار (0.17) ويفسر 0.45 من التباين . كما حقق بعد نظام التحليل التسويقي معامل انحدار 0.32 ويفسر 0.31 من التباين كما هو مبين في الشكل رقم (4-7) ومن التحليل نجد ان هنالك علاقة معنوية بين نظم المعلومات التسويقية والخيار الاستراتيجي اذ بلغت قيمة مربع كاي (350.298) وهي ليست مهمة احصائياً عند مستوى (0.05) وبلغت قيمة (RMR) اقل من 0.10 . و مؤشر جودة المطابقة (GFI) و مؤشر المطابقة المقارن (CFI) اكبر من 0.90 وبالنظر الي الجدول رقم (4-12) الذي يبين قيم معاملات المسار نجد ان بعد نظام التحليل التسويقي ونظام بحوث التسويق كانت ذات دالة على الخيار الاستراتيجي اما بقية أبعاد نظم المعلومات التسويقية الأخرى لم تبلغ مستوى الدلالة عند مستوى (0.05) فاقل.

جدول رقم (4-12) يوضح نتائج الفرضية الثانية

العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والخيار الاستراتيجي

م	العلاقات	التقديرات Estimates	الخطأ المعيار S.E	القيمة الحرية CR	الدلالة P	النتيجة
1	نظام السجلات الداخلية <--->	الخيار الاستراتيجي	.114	.123	.922	لم تدعم
2	نظام التقارير الداخلية <--->	الخيار الاستراتيجي	.107	.094	1.139	لم تدعم
3	نظام الاستخبارات التسويقية <--->	الخيار الاستراتيجي	.102	.082	1.244	لم تدعم
4	نظام بحوث التسويق <--->	الخيار الاستراتيجي	.171	.083	2.062	دعمت
5	نظام التحليل التسويقي <--->	الخيار الاستراتيجي	.315	.091	3.455	دعمت

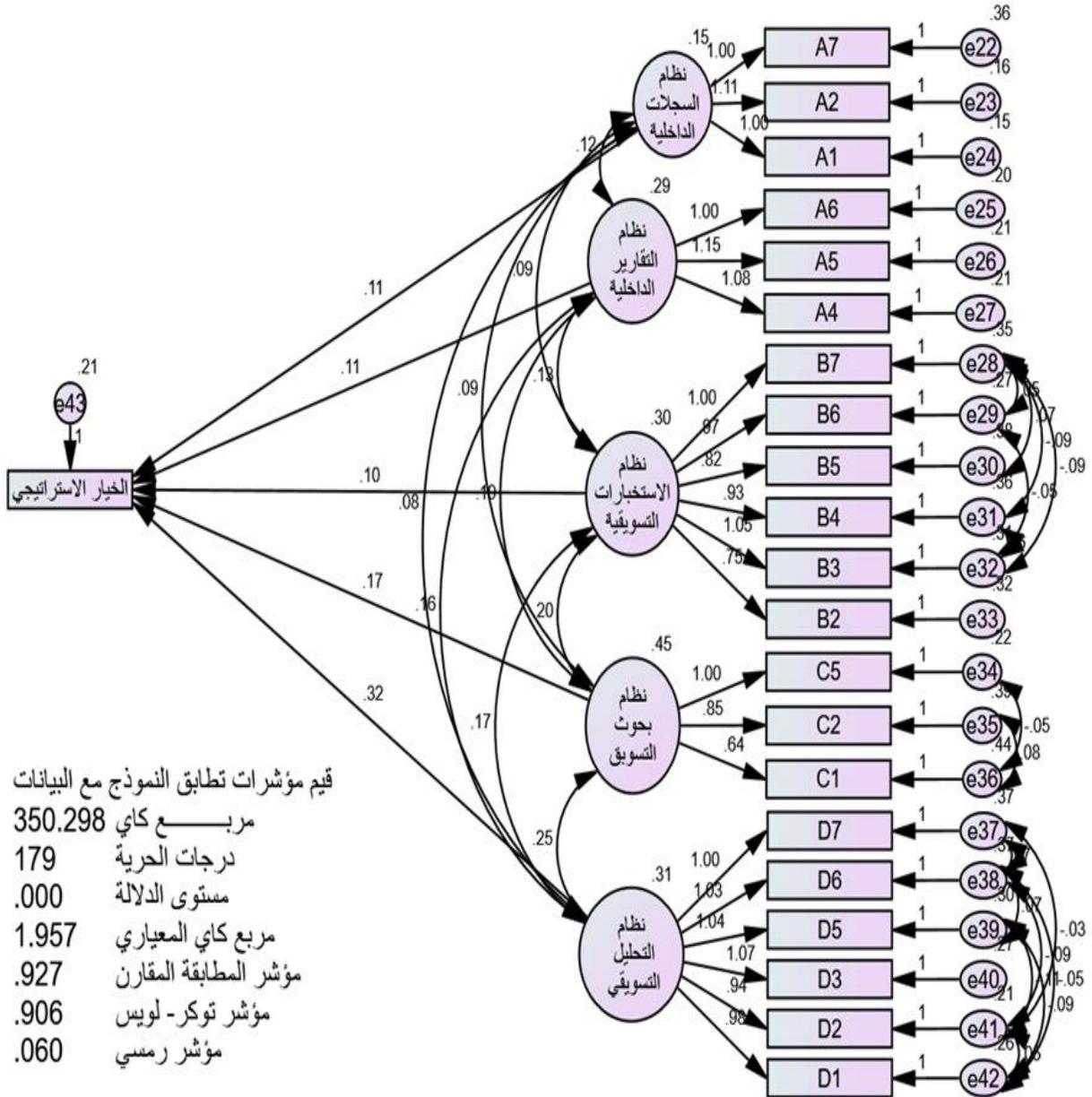
مستوي المغنوية: $p < 0.10$ ، * $p < 0.05$ ، ** $p < 0.01$ ، *** $p < 0.001$

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

الشكل رقم (4-7)

يوضح نتائج الفرضية الثانية

العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والخيار الاستراتيجي



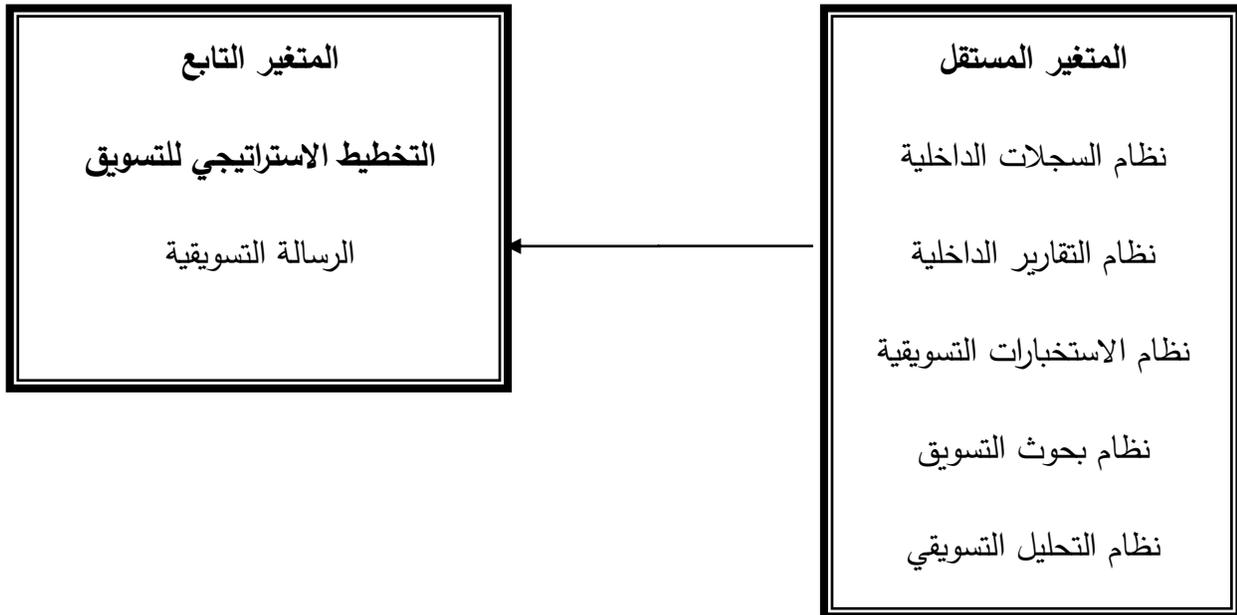
المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

اختبار الفرضية الثالثة: العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الرسالة التسويقية):

تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على انه توجد علاقة ايجابية ذات تأثير معنوي بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الرسالة التسويقية)، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اسلوب تحليل المسار كما في الشكل رقم (4-9).

شكل رقم (4-8)

يوضح الفرضية الثانية: هناك علاقة ايجابية بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الرسالة التسويقية)



المصدر: اعداد الباحث من فرضيات الدراسة

تم استخدام اسلوب تحليل المسار للتعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الرسالة التسويقية) باستخدام البرنامج الاحصائي AMOS23 وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين (للمتغيرات الداخلة في التحليل) والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج والتحليل ينتج العديد من المؤشرات الدالة علي جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات او رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة النموذج وهي كما ذكرها (اسماعيل، عماد عبدالجليل، 2010) :

1. النسبة بين قيم χ^2 ودرجات الحرية df : *The relative chi-square*

وهي عبارة عن قيمة مربع كاي (Chi-Square) المحسوبة من النموذج مقسومة علي درجات الحرية فاذا كانت هذه النسبة اقل من 5 تدل علي قبول النموذج ، ولكن اذا كانت اقل من 2 تدل علي ان النموذج المقترح مطابق تماما للنموذج المفترض لبيانات العينة .

2. مؤشر جودة المطابقة (The Goodness-of-Fit Index GFI):

يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد او معامل التحديد R^2 وتتراوح قيمته بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدي الي تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة وكلما كانت هذه القيمة اكبر من 0.9 دل ذلك علي جودة النموذج المفترض واذا كانت قيمته (1) دل ذلك على التطابق التام بين النموذج المقترح والنموذج المفترض (Barbara .G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996).

3. مؤشر جذر متوسط مربع لخطأ التقريبي :

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

وهو من أهم المؤشرات لجودة المطابقة واذا ساوت قيمته 0.05 فاقل دل ذلك علي ان النموذج يطابق تماما البيانات واذا كانت القيمة محصورة بين (0.08،0.05) دل ذلك علي ان النموذج يطابق بدرجة كبيرة

بيانات العينة اما اذا زادت قيمته عن 0.08 فيتم رفض النموذج. (James Lattin and Others, George A. Marcoulides and Iriini Moustaki & 2002,).

4. مؤشر المطابقة المعياري ، (Nor med Fit Index NFI) :

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى الي تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996).

5. مؤشر المطابقة المقارن ، (Comparative Fit Index CFI)

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى الي تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة ، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

6. مؤشر المطابقة المتزايد (Incremental Fit Index IFI) :

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى الي تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996) .

7. مؤشر توكر لويس (TLI) Tucker–Lewis Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى الي تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة 1995 , Joseph F. Hair, JR. and Others.

عند الحكم علي جودة نموذج اونماذج اخري يمكن الحصول عليها من نفس البيانات ، يجب ملاحظة ان افضل النماذج من حيث مطابقته للبناء العاملي الضمني للمتغيرات موضوع البحث هو النموذج الذي يتميز بتوفر افضل قيم لأكبر عدد من المؤشرات الاحصائية السابقة مجتمعة .

تشير اوزان معاملات الانحدار في العلاقة بين المتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية والمتغير التابع التخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الرسالة التسويقية) الي انخفاض تأثير المتغير المستقل نظام الاستخبارات التسويقية حيث بلغت قيمته (0.05) ويمكننا ملاحظة الاثر المباشر اعتماداً علي معاملات

الارتباط المتعدد (R^2) حيث بلغت 0.30 كما بلغت للمتغير نظام التقارير الداخلية (0.00) ويفسر 0.29 من التباين اما بعد نظام السجلات الداخلية بلغ معامل الانحدار (0.14) ويفسر 0.15 من التباين اما بقية الابعاد فكانت معاملات الانحدار مرتفعة نسبيا حيث حقق بعد نظام بحوث التسويق معامل انحدار (0.28) ويفسر 0.43 من التباين . كما حقق بعد نظام التحليل التسويقي معامل انحدار 0.27 ويفسر 0.31 من التباين كما هو مبين في الشكل رقم (5-9) ومن التحليل نجد ان هنالك علاقة معنوية بين نظم المعلومات التسويقية والرسالة التسويقية اذ بلغت قيمة مربع كاي (345.153) وهي ليست مهمة احصائيا عند مستوى (0.05) وبلغت قيمة (RMR) اقل من 0.10 . و مؤشر جودة المطابقة (GFI) و مؤشر المطابقة المقارن (CFI) اكبر من 0.90 وبالنظر الي الجدول رقم (4-13) الذي يبين قيم معاملات المسار نجد ان بعد نظام التحليل التسويقي ونظام بحوث التسويق كانت ذات دالة على الرسالة التسويقية، اما بقية أبعاد نظم المعلومات التسويقية الأخرى لم تبلغ مستوى الدلالة عند مستوى (0.05) فاقل.

جدول رقم (4-13) يوضح نتائج الفرضية الثالثة

العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والرسالة التسويقية

م	العلاقات	التقديرات Estimates	الخطأ المعياري S.E	القيمة الحرية CR	الدلالة P	النتيجة		
1	نظام السجلات الداخلية	<---	الرسالة التسويقية	.145	.125	1.162	.245	لم تدعم
2	نظام التقارير الداخلية	<---	الرسالة التسويقية	.001	.096	.012	.990	لم تدعم
3	نظام الاستخبارات التسويقية	<---	الرسالة التسويقية	.046	.081	.570	.569	لم تدعم
4	نظام بحوث التسويق	<---	الرسالة التسويقية	.282	.092	3.070	.002	دعمت
5	نظام التحليل التسويقي	<---	الرسالة التسويقية	.274	.093	2.957	.003	دعمت

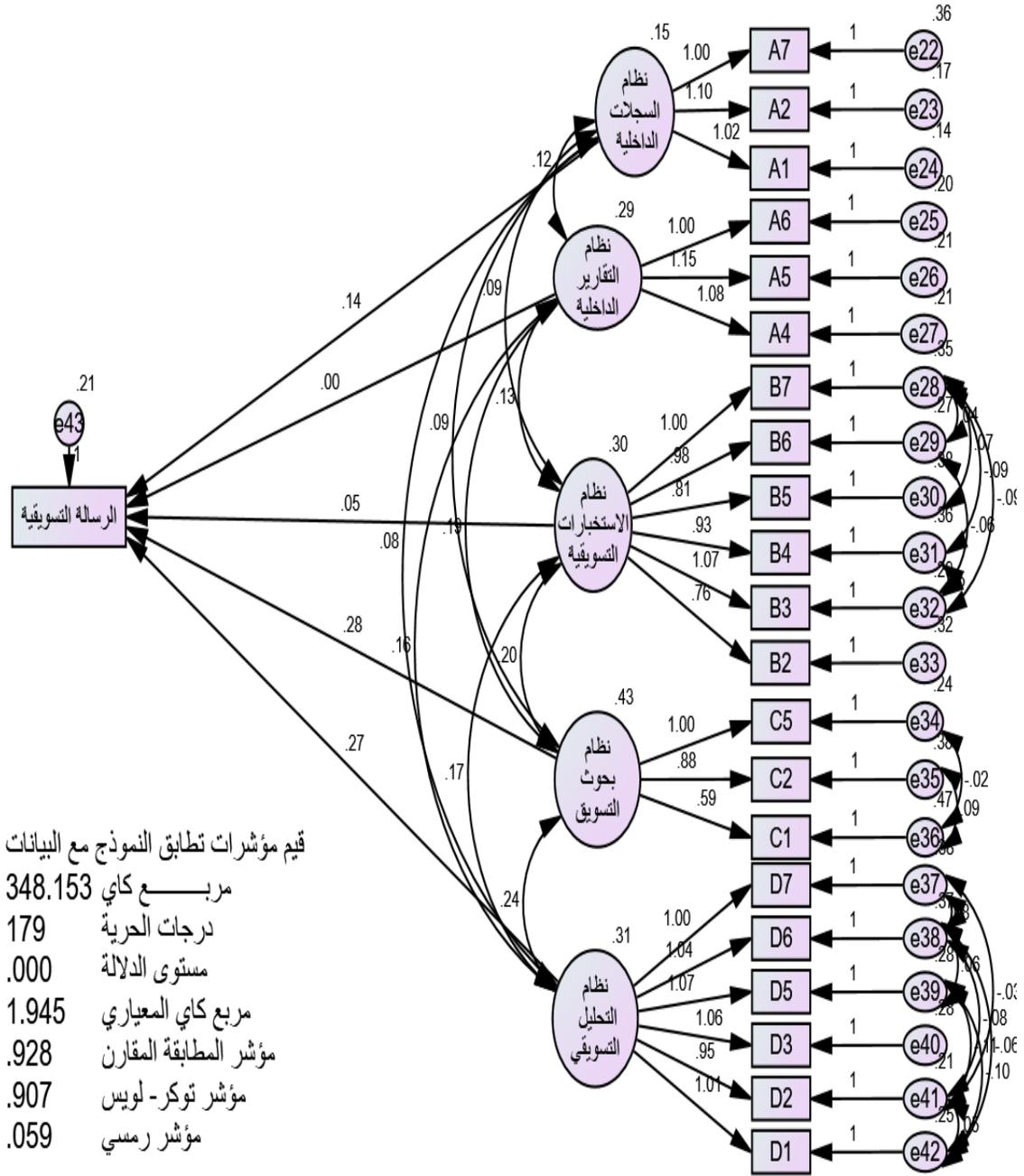
مستوي المغنوية: $p < 0.10$ ، * $p < 0.05$ ، ** $p < 0.01$ ، *** $p < 0.001$

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

الشكل رقم (4-9)

يوضح نتائج الفرضية الثالثة

العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والرسالة التسويقية



المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017م

الخلاصة

ويعرض هذا الفصل نتائج تحليل البيانات التي تم التوصل إليها من استبانة العاملين بالمصارف السودانية وتم تحليل البيانات باستخدام مختلف تقنيات التحليل الإحصائي. الجزء الأول من صدق وثبات الاختبار على المواد المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، وتم استخدام التحليل الوصفي للتعرف على خصائص الاستجابة للمشاركين وجميع المتغيرات قيد الدراسة. أجريت الارتباطات ذات المتغيرين أيضاً إلى تحديد العلاقات المتبادلة بين جميع المتغيرات، وأخيراً الانحدار المتعدد الهرمي والتسلسل الهرمي واستخدمت الانحدارات لاختبار فرضيات البحث. ويستعرض الفصل القادم النتائج ويناقش النتائج والآثار المترتبة عليها وكذلك القيود واستنتاجات الدراسة.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والدارسات المستقبلية

- ✓ خلاصة نتائج الدراسة
- ✓ مناقشة النتائج
- ✓ إسهامات الدراسة
- ✓ محددات الدراسة
- ✓ توصيات الدراسة
- ✓ مقترحات لدارسات مستقبلية

النتائج والتوصيات

مقدمة:

بعد تحليل البيانات في الفصل الرابع يتناول هذا الفصل ملخص عام لعرض أهم النتائج المستخلصة من التحليل الاحصائي لهذه الدراسة ومناقشة النتائج على ضوء الدراسات السابقة ومن ثم تأثيرات الدراسة النظرية والعملية وكذلك عرض مجموعة من التوصيات ومحددات الدراسة وأخيراً الدراسات المستقبلية المقترحة.

خلاصة نتائج الدراسة:

هدفت هذه الدراسة الى اختبار أثر نظم المعلومات التسويقية بأبعاده (نظام السجلات الداخلية ،نظام التقارير الداخلية، نظام بحوث التسويق، نظام الاستخبارات التسويقية ، نظام التحليل التسويقي) علي التخطيط الاستراتيجي للتسويق بأبعاده (الرقابة والخطة التسويقية الخيار الاستراتيجي الرسالة التسويقية) ومعرفة مدي تأثير نظم المعلومات التسويقية بالمصارف السودانية، وقد تم تحديد مجتمع الدراسة من العاملين بالمصارف السودانية العاملة بولاية الخرطوم حيث تم إجراء الدراسة على العاملين بكل من (بنك فيصل الاسلامي ،بنك الخرطوم ،بنك الشمال الاسلامي ، بنك امدرمان الوطني مصرف المزارع التجاري) وقد تم صياغة الاسئلة لتحقيق أهداف الدراسة على النحو الاتي:

- هل تؤثر نظم المعلومات التسويقية على التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالمصارف السودانية العاملة بولاية الخرطوم؟
- هل يؤثر نظام السجلات الداخلية كمصدر للمعلومات الداخلية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالمصارف السودانية العاملة بولاية الخرطوم؟
- هل يؤثر نظام بحوث التسويق كمصدر للمعلومات الخارجية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالمصارف السودانية العاملة بولاية الخرطوم؟
- هل يؤثر نظام الاستخبارات التسويقية كمصدر للمعلومات الخارجية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالمصارف السودانية العاملة بولاية الخرطوم؟

- هل يؤثر نظام التحليل التسويقي كمصدر لمعالجة البيانات إحصائياً في التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالمصارف السودانية العاملة بولاية الخرطوم؟

وبناء على الدراسات السابقة حددت هذه الدراسة (المتغير المستقل) نظم المعلومات التسويقية بخمسة أبعاد وهي (نظام السجلات الداخلية، نظام التقارير الداخلية نظام بحوث التسويق نظام الاستخبارات التسويقية، نظام التحليل التسويقي)، أما (المتغير التابع) بثلاثة أبعاد وهي (الرقابة والخطة التسويقية الخيار الاستراتيجي الرسالة التسويقية).

تم الحصول على بيانات هذه الدراسة عن طريق توزيع عدد (300) استبانة عن طريق العينة الميسرة (غير الاحتمالية) للعاملين ببعض المصارف السودانية الموجودة في ولاية الخرطوم و تم توزيع الاستبانات في كل من (بنك فيصل الاسلامي ،بنك الشمال الاسلامي، بنك الخرطوم ،بنك ام درمان الوطني ،مصرف المزارع التجاري) عن طريق اليد وكان يتم استلام الاستبانات بعد تعبئتها مباشرة ، حيث بلغ عدد الاستبانات المستردة (268) استبانة بنسبة (89.34%) من إجمالي الاستبانات الموزعة ، والاستبانات التي لم تسترد بلغ عددها (32) استبانة بنسبة (10.66%). بينما يبلغ عدد الاستبانات الغير صالحة للتحليل (0) استبانة بنسبة (0%). أما عدد الاستبانات الصالحة للتحليل فيساوي (268) استبانة بنسبة (89.34%) من إجمالي الاستبانات الموزعة والمستلمة وهي نسبة تعتبر مقدره في البحوث الوصفية التي تعتمد على قوائم الأسئلة أو الاستبانات وتعكس مدى استجابة المبحوثين ومدى وضوح عبارات الاستبيان المستخدمة في جمع بيانات الدراسة الميدانية.

قبل إجراء التحليل لاختبار الفرضيات اجري التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي ، واختبار الموثوقية لضمان صلاحية المتغيرات ، حيث تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي لاختبار صلاحية الابعاد المتعلقة بجميع متغيرات الدراسة واستخدام طريقة التدوير varimax لتحديد أبعاد متغيرات الدراسة ، حيث أشارات النتائج الي أن العوامل المستخرجة لمتغيرات الدراسة لم تختلف عن التصورات الموضوعية ، وأستخدم التحليل العاملي التوكيدي للتأكد من صدق المقاييس المستخدمة وأثبتت مؤشرات جودة النموذج أن المقاييس أتصفت بالصدق ، وأن العوامل المستخرجة لمتغيرات الدراسة لم تختلف عن التصورات الموضوعية كما ورد في الدراسات السابقة.

تم الحصول على موثوقية القياسات التجريبية بطريقة الاتساق الداخلي باستخدام اختبار ألفا كرو نباخ (Cranach's alpha) و أكدت نتائج تحليل الموثوقية أن جميع الأبعاد التي استخرجت بعد إجراء التحليل العاملي مستوي مرض من الموثوقية للمتغيرات ، وتم التوصل من التحليل الي أن أبعاد المتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية يتكون من خمسة أبعاد وهي نظام السجلات الداخلية حيث أنقسم الي بعدين الاول نظام السجلات الداخلية والثاني نظام التقارير الداخلية ، و بقيت الأبعاد لم تتغير وهي نظام بحوث التسويق ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام التحليل التسويقي، اما أبعاد المتغير التابع تم دمج بعد الرقابة مع بعد الخطة التسويقية وأصبح بالاسم (الرقابة والخطة التسويقية) ،وكذلك تم حذف بعد الأهداف التسويقية ، حيث تبقي بعدي الرسالة التسويقية و الخيار الاستراتيجي كما هي لم تدمج أو تحذف.

نتائج التحليل الوصفي للبيانات الديمغرافية أوضحت أن نسبة الذكور كانت (76.9%) من العينة، بينما تشكل الإناث نسبة (23.1%) من العينة والتي تعكس أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث بالمصارف المبحوث، وأظهر توزيع مفردات العينة حسب الفئة العمرية من الجدول رقم (2.5) أن الفئة العمرية من 30 - 40 سنة شكلت نسبة (35.4%) وهي اكبر نسبة ويدل ذلك الى أن المصارف تتوفر فيها عناصر شابة، أما المستوى التعليمي فيوضح أن حملة شهادات البكالوريوس يشكلون أكبر نسبة حيث بلغت (55.6%) من العينة ويدل ذلك على ان المصارف لها خطة واضحة في التوظيف ، أما توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي ، فقد تبين أن فئة أخرى يشكلون اكبر نسبة حيث بلغت (39.9%) ويدل على ان عدد مقدر من المصارف تبنة استراتيجية التدريب للموظفين حتى يكون الموظف شامل ،كبنك الشمال الاسلامي، وبنك فيصل الاسلامي ، وبنك الخرطوم .

أظهرت نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة أن اتجاهات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو أغلب الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة كما يوضحها الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وأظهر التحليل ضعف أبعاد نظم المعلومات التسويقية تحت الدراسة، كما يستنتج أن المستقصين قيد الدراسة يعطون اهتمام اقل من المعتاد أو المتعارف عليه لأبعاد نظم المعلومات التسويقية.

وأن المستقصين تحت الدراسة يركزون بشكل أكبر على بعد التحليل التسويقي مقارنة ببقية أبعاد نظم المعلومات التسويقية الأخرى من حيث الأوساط الحسابية، ومن جانب آخر يمكن ترتيب هذه الاهتمامات

للعينة الدراسة كما يلي: نظام التحليل التسويقي ثم نظام الاستخبارات التسويقية ثم نظام بحوث التسويق ثم نظام التقارير الداخلية وأخيراً نظام السجلات الداخلية.

أما المتغير التابع (التخطيط الاستراتيجي التسويقي) يلاحظ ان الوسط الحسابي لأبعاده أقل عن الوسط الفرضي المستخدم في برنامج التحليل الإحصائي (والانحراف المعياري اقل من نصف المتوسط الحسابي3) مما يشير إلي ضعف أبعاد التخطيط الاستراتيجي للتسويق تحت الدراسة كما يستنتج أن المستقصين تحت الدراسة يركزون على بعد الخيار الاستراتيجي وبعد الرقابة والخطة التسويقية اكثر من بعد الرسالة التسويقية وذلك من خلال الاوساط الحسابية ، ومن جانب آخر يمكن ترتيب هذه الاهتمامات للعينة قيد الدراسة كما يلي: الخيار الاستراتيجي ثم الرقابة والخطة التسويقية واخيراً الرسالة التسويقية.

الفرضية الرئيسية الاولى : توجد علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الرقابة والخطة التسويقية) ، وكشفت النتائج أن هنالك علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين نظم المعلومات التسويقية والرقابة والخطة التسويقية، وأظهرت نتائج تحليل الانحدار وتحليل المسار أن بعد نظام التحليل التسويقي يؤثر بشكل كبير علي الرقابة والخطة التسويقية ،وتبين عدم تأثير كل من نظام السجلات الداخلية ونظام التقارير الداخلية ونظام بحوث التسويق ونظام الاستخبارات التسويقية على الرقابة والخطة التسويقية . ويشير ذلك ان تركيز المبحوثين على بعد نظام التحليل التسويقي كان أكبر من بقيت الابعاد الأخرى، كما يشير الى درجة فهم المبحوثين للمعلومات المتحصل عليها من نظم المعلومات التسويقية، وان البيانات يتم جمعها بدقة ويسهل تصنيفها وفقاً لمجال استخدامها، وأن البيانات المعالجة توزع للمستفيدين منها في الوقت المطلوب وكما ان التكنولوجيا المستخدمة بالمصرف تتلاءم مع الاهداف التسويقية.

الفرضية الرئيسية الثانية : توجد علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين نظم المعلومات التسويقية و التخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الخيار الاستراتيجي)، وكشفت النتائج أن هنالك علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين نظم المعلومات التسويقية و الخيار الاستراتيجي، وتبين أن المتغيرات المؤثرة على الخيار الاستراتيجي هي : نظام بحوث التسويق ونظام التحليل التسويقي ، بينما تبين عدم تأثير كل من نظام السجلات الداخلية ونظام التقارير الداخلية ،ونظام الاستخبارات التسويقية على الخيار الاستراتيجي ،وأظهرت نتائج تحليل الانحدار وتحليل المسار ان تركيز المبحوثين كان على بعد نظام بحوث التسويق بشكل كبير

ويليه تأثير نظام التحليل التسويقي، يشير تأثير نظام بحوث التسويق أن المصارف المبحوث تقوم بتوفير ميزانية للأفناق على مراحل البحث التسويقي كما ان البحوث يتم إجراؤها وفقاً لاحتياج المصرف وكذلك يعتمد على نتائجها متخذو القرارات للكشف عن حاجات العملاء ، و ان وجود البحوث التسويقية يؤدي الى معرفة واسعة في تحديد الفرص التسويقية وأما نظام التحليل التسويقي تأثيره يشير الى ان البيانات يتم جمعها بدقة ويسهل تصنيفها وفقاً لمجال استخدامها ، كما توزع البيانات المعالجة للمستفيدين منها في الوقت المطلوب وان التكنولوجيا المستخدمة بالمصرف تتلاءم مع الاهداف التسويقية.

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الرسالة التسويقية)

وكشفت النتائج أن هنالك علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين نظم المعلومات التسويقية والرسالة التسويقية وأظهرت النتائج وجود تأثير لنظام بحوث التسويق على الرسالة التسويقية ، ويشير ذلك الى ان المصارف المبحوث تقوم بتوفير ميزانية للأفناق على مراحل البحث التسويقي كما ان البحوث يتم إجراؤها وفقاً لاحتياج المصرف وكذلك يعتمد على نتائجها متخذو القرارات للكشف عن حاجات العملاء ، وان وجود البحوث التسويقية يؤدي الى معرفة واسعة في تحديد الفرص التسويقية، ايضاً أظهرت النتائج وجود تأثير لنظام التحليل التسويقي على الرسالة التسويقية ، ويشير ذلك الى أن البيانات يتم جمعها بدقة ويسهل تصنيفها وفقاً لمجال استخدامها ، و توزع البيانات المعالجة للمستفيدين منها في الوقت المطلوب وان التكنولوجيا المستخدمة بالمصرف تتلاءم مع الاهداف التسويقية ، وأظهرت النتائج عدم تأثير كل من نظام السجلات الداخلية ونظام التقارير الداخلية ونظام الاستخبارات الداخلية على الرسالة التسويقية .

مناقشة النتائج:

يناقش هذا الجزء نتائج الدراسة وتشتمل المناقشة على تأثير نظم المعلومات التسويقية بأبعاده (نظام السجلات الداخلية، ونظام التقارير الداخلية، ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق ونظام التحليل التسويقي) على التخطيط الاستراتيجي للتسويق من خلال أبعاده الرقابة والخطة التسويقية الخيار الاستراتيجي، الرسالة التسويقية.

العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الرقابة والخطة التسويقية)
الهدف من هذه الدراسة هو التحقق من مدي تأثير نظم المعلومات التسويقية بأبعاده (نظام السجلات الداخلية، ونظام التقارير الداخلية، ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق ونظام التحليل التسويقي) على التخطيط الاستراتيجي بعد (الرقابة والخطة التسويقية).

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوية بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الرقابة والخطة التسويقية)، وتبين ان المتغير المؤثر على الرقابة والخطة التسويقية هو: نظام التحليل التسويقي بينما تبين عدم تأثير المتغيرات: نظام السجلات الداخلية، ونظام التقارير الداخلية، ونظام بحوث التسويق، ونظام الاستخبارات التسويقية، بمقارنة نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق نجد ان نتائج دراسة (حياة، 2009) اتفقت مع هذه الدراسة حيث خلصت الى ان توفر نظم المعلومات التسويقية على مجموعة من الانظمة الجزئية المتفاعلة والمتكاملة (نظام التقارير الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام النماذج التحليلية، ودعم القرارات، وبحوث التسويق) من أجل التحديد الجيد لمصادر المعلومات سواء كانت داخلية او خارجية وتخزينها وتوزيعها لاستغلالها عند الحاجة في الوقت المناسب، وان نجاح وكافة الاستراتيجيات التسويقية ناتج عن التحليل المتميز والمعمق لوضعيتها التنافسية ومدى مفاضلتها لمختلف البدائل الاستراتيجية وبالتالي اختبار الافضل بينها. وكذلك اتفقت دراسة (سنا، 2013) مع هذه الدراسة في عدم تأثير نظام السجلات الداخلية، ونظام بحوث التسويق، ونظام الاستخبارات التسويقية على التخطيط الاستراتيجي للتسويق، واتفقت ايضا مع دراسة (wee 2006) التي هدفت الى بيان دور أنظمة المعلومات التسويقية في عمليات التخطيط والرقابة على الانشطة التسويقية المختلفة، و تختلف هذه الدراسة عن دراسة (ثريا، 2014) بان المصارف التجارية السودانية تقوم بتحقيق أهدافها وانها تمارس وظيفة بحوث التسويق وتستخدمها في تحقيق رضا العملاء، كما اختلفت هذه الدراسة مع دراسة كل من (مشاري، 2012) التي توصلت الى انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية من خلال ابعاده السجلات الداخلية والاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق مجتمعة على فاعلية القرارات التسويقية في شركة الاتصالات الكويتية، وكذلك دراسة (التجاني، 2015) توصلت الى عدم وعي الموظفين في البنوك بجدوي وجود نظام للمعلومات التسويقية وكذلك عدم وجود قسم بالبنك يقوم بجمع وتحليل البيانات والمعلومات، واما دراسة (جمعون، 2015) فقد ركزت

على أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية وتوصلت الى ان معظم المؤسسات لا تملك نظام معلومات تسويقي ولا تدرك أهميته في اتخاذ القرارات التسويقية ، كذلك دراسة (رشيدة،2006) التي تناولت دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي حيث توصلت الى عدم وجود جهة معينة مختصة في تسير أنظمة المعلومات ، و دراسة (علاش،2014) فقد توصلت بان هنالك دور يلعبه نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي، بالإضافة الى دراسة (ناصر،2015) التي أظهرت النتائج وجود تأثير لنظام المعلومات التسويقية في دعم الميزة التنافسية وتبين كذلك مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق كل من الجودة واليقظة التنافسية وتحسين الاداء، وكذلك دراسة (سنا،2009) أظهرت النتائج الاحصائية عدم وجود تأثير لمتغيرات البيئة الخاصة مما يعني عدم إيمان مدراء الشركة بأثر هذه الابعاد في التخطيط الاستراتيجي للتسويق ودراسة (Mohammed,2011) التي اختلفت مع هذه الدراسة حيث توصلت الى ان مكونات نظام المعلومات التسويقية المتمثلة في السجلات الداخلية الاستخبارات التسويقية والبحوث التسويقية ليس لها تأثير علي عملية صنع القرار .

العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية و التخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الخيار الاستراتيجي) أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوية بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق (الخيار الاستراتيجي)، وتبين ان المتغيرات المؤثرة على الخيار الاستراتيجي هي: نظام بحوث التسويق ، و نظام التحليل التسويقي، بينما تبين عدم تأثير المتغيرات: نظام السجلات الداخلية ونظام التقارير الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ، بمقارنة نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة نجد ان هذه الدراسة اتفقت مع دراسة (بن يمينة،2016) التي توصلت الى ان أغلب المؤسسات المبحوث يؤكدون وجود نظام للمعلومات التسويقية ضرورياً، وكذلك دراسة (سنا،2013) التي اظهرت نتائجها عدم تأثير كل من نظام السجلات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ، بالإضافة الى دراسة(حياة،2009) التي توصلت الى ان نجاح وكفاءة الاستراتيجية التسويقية ناتج عن التحليل المتميز والمعمق لوضعيتها التنافسية ومدى مفاضلتها لمختلف البدائل الاستراتيجية وبالتالي اختيار الافضل بينها قائم على دور وأهمية المعلومة المقدمة عن طرف نظم المعلومات التسويقية ومجموعة من نماذج التحليل الاستراتيجي للوصول الى التميز وتحقيق موقع تنافسي ودراسة (رزاق،2014) التي اظهرت نتائجها أن تبني المنظمات لفلسفة التوجه التسويقي يرتكز كافة أنشطتها على خدمة السوق أدى الى لجو المنظمات الى تبني وتنفيذ فلسفة التخطيط الاستراتيجي

التسويقي وبصورة مستمرة وذلك لأهمية وجود خطط استراتيجية تسويقية متكاملة لغرض إشباع حاجات ورغبات الزبائن، واختلفت هذه الدراسة مع دراسة كل من (سنا،2013) التي اظهرت نتائجها عدم تأثير نظام بحوث التسويق ،و نظام التحليل التسويقي ،و دراسة (Cooper,2003) التي تناولت دور التخطيط الاستراتيجي التسويقي من أجل المجازفة ، ودراسة (صديقي،2013) التي اظهرت نتائجها ان المعلومات التسويقية تعتبر مورد استراتيجي لليقظة التنافسية وكذلك اظهرت مدي مساهمتها في تحسين ترشيد قرارات المزيج التسويقي وتقدير الطلب والتنبؤ به من اجل تحديد الخطة الانتاجية وكذلك التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها ، وكذلك دراسة (خالدي،2014) التي توصلت الي ان نظم المعلومات التسويقية لها تأثير كبير على اتخاذ قرار سياسية المنتج وذلك من خلال نظمه الفرعية ، ودراسة (بن سالم،2013) التي توصلت الى ان هنالك دور لنظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية وذلك ، من خلال وجود دور معنوي للسجلات الداخلية والاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية ، وكذلك دراسة (ذياب،2012) التي تبنت نموذجاً متكامل للتخطيط الاستراتيجي التسويقي الدولي في منظمات الاعمال الفلسطينية ، والتي اظهرت نتائجها أن مستوى انعكاس الشركات الفلسطينية في الاسواق الدولية لا يتعدى في افضل حال مرحلة التسويق الخارجي عدد محدوداً جداً من الشركات الفلسطينية لديها تسهيلات صناعية او انتاجية في الاسواق الخارجية، اضافة الى دراسة (جاسر،2009) التي أظهرت النتائج أن الشركات المهمة والكبيرة تمارس التخطيط علي أسس علمية ومنهجية واضحة.

العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية و التخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد (الرسالة التسويقية) أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة معنوية بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق بعد(الرسالة التسويقية) ، وتبين ان المتغيرات المؤثرة على الرسالة التسويقية هي: نظام بحوث التسويق ،و نظام التحليل التسويقي، بينما تبين ضعف تأثير المتغيرات: نظام السجلات الداخلية ونظام التقارير الداخلية ونظام الاستخبارات الداخلية ، بمقارنة نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة نجد ان هذه الدراسة اتفقت مع دراسة كل من (سنا،2013)،حيث اوضحت عدم وجود علاقة ارتباط بين نظام السجلات الداخلية ،والاستخبارات التسويقية ، وبحوث التسويق ، وعدم وجود تأثير لها على التخطيط الاستراتيجي للتسويق ودراسة(الهامي،2016) وتوصلت الى ان الدور المهم الذي تلعبه الرسالة التسويقية في عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي والمتمثلة بان هناك تصوراً واضحاً لدى ادارة المستشفى عن الأنشطة التي تمارسها من

خلال وجود رسالة واضحة لدى المستشفى يهتدى بها وكذلك اتفقت مع دراسة (Eldon, 2001) التي توصلت الى أن شركات عديدة تربط خططها التسويقية بمواردها المعلوماتية لذلك تبني التجارة الالكترونية على نطاق واسع كما أن مدراء بحوث التسويق اكدوا إن شركاتهم تمتلك نظم معلومات تسويقية تعتمد على الحاسوب والاستفادة منه كاداه استراتيجية لمعالجة وتوفير المعلومات التسويقية، واختلفت هذه الدراسة مع دراسة كل من (مفيدة، 2013) التي اظهرت نتائجها ان مؤسسة المطاحن الكبرى تعتمد في تعاملها على المعلومات على نظام معلومات يدوي يتمثل في استخدام الوسائل التقليدية مثل الاوراق والاقلام ووسائل تخزين المعلومات التقليدية بالإضافة الى نظام معلومات لا يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ودراسة (طارق، 2006) تبين نتائجها وجود علاقة بين نظام المعلومات التسويقية من خلال بعدها نظام السجلات التسويقية في تصميم الاستراتيجية التسويقية، أضافت الى دراسة (غالبا، 2011) التي تناولت أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية وتوصلت الى أن مستوى ادراك المبحوثين في شركة الصناعية لعملية اكتساب الميزة التنافسية بجميع أبعادها كانت إيجابية ومرتفعة وأن العاملين بنظم المعلومات يدركون أهمية اكتساب الميزة التنافسية بجميع أبعادها وخصوصا أهمية الابداع والابتكار والسرعة في تلبية طلبات الزبائن حسب حاجاتهم ورغباتهم وكذلك المستجوبين يدركون أهمية المرونة التنافسية ولكن بمقدار أقل من باقي أبعاد الميزة التنافسية وهذا يؤثر علي ضعف تبني المفهوم التسويقي الحديث، ودراسة (راكان، 2013) التي اظهرت نتائجها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات التسويقية وفاعلية اتخاذ القرار التسويقي، وكذلك دراسة (هشام، 2006) وتبين النتائج ان نظم المعلومات المستخدمة في المصارف لم تتجاوز في احسن احوالها مرحلة إنتاج التقارير للإدارة التشغيل والوسطى ولم تصل بعد مرحلة دعم القرار ودراسة (ادم، 2005) التي توصلت الى ان هنالك علاقة ارتباطية بين استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات وفعالية النشاط التسويقي، وكذلك دراسة (سعد، 2013) وكشفت النتائج الإحصائية ان التخطيط الاستراتيجي التسويقي ومتغيراته لها علاقة تأثير معنوية مع الاداء المنظم وان اكثر المتغيرات تأثيراً في الاداء المنظم هما متغير (الرسالة التسويقية ، والبيئة)، ودراسة (Raymond, 2001) التي توصلت الى ان التركيز في هذه الشركات يتم بشكل كبير على المستهلكين من خلال تحديد حاجاتهم ومن ثم معايير اختيارهم وعلاقاتهم طويلة الأمد مع الشركة ، كما تهتم هذه الشركات بالمنافسين بصورة كبيرة ، يضاف الى هذا اهتمام 20% من هذه الشركات بنظم المعلومات التسويقية في إدارتها بالإضافة الى التركيز على استخدام الانترنت بصورة أكبر .

إسهامات الدراسة:

في هذا الجزء يتم عرض نتائج هذه الدراسة من حيث الآثار المترتبة عليها، وتحديد المساهمات العملية لهذه الدراسة.

الاسهامات النظرية للدراسة:

- تعتبر هذه الدراسة من بين الدراسات الاولي التي تناولت أثر نظم المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالقطاع المصرفي السوداني، وسوف تكون هذه الدراسة إضافة الى الادب الموجود.
- على الرغم أن عدد من الدراسات السابقة قد بحثت في نظم المعلومات التسويقية، الا ان عدد مقدر منها تناولها على انها بناء أحادي الابعاد، وجزء آخر تناول لها ابعاد (نظام السجلات الداخلية، ونظام بحوث التسويق ونظام دعم القرارات، ونظام الاستخبارات التسويقية)، اما نموذج الدراسة الحالي وضح بعداً آخر وهو نظام التقارير الداخلية.
- الدراسة الحالية تناولت أبعاد نظم المعلومات التسويقية كل من نظام السجلات الداخلية نظام التقارير الداخلية نظام بحوث التسويق نظام الاستخبارات التسويقية نظام التحليل التسويقي.
- أتضح من خلال تشخيص أجزاء نظم المعلومات التسويقية تأثير كل من نظام بحوث التسويق ونظام التحليل التسويقي على التخطيط الاستراتيجي التسويقي بالمصارف السودانية.
- أتضح أهمية التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالمصارف السودانية وذلك من خلال الرقابة والخطة التسويقية، بالإضافة الى الرسالة التسويقية والخيار الاستراتيجي.

الاسهامات التطبيقية:

- من خلال نتائج الدراسة أتضح وجود علاقة ايجابية ذات تأثير بين نظم المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق بأبعاده (الرسالة التسويقية، والرقابة الخطة التسويقية، والخيار الاستراتيجي) وهناك عوامل تؤثر ايجاباً على التخطيط الاستراتيجي للتسويق هي نظام بحوث

التسويق ونظام التحليل التسويقي، كما تشجع هذه الدراسة المصارف السودانية للاستفادة من نظم المعلومات التسويقية.

- تمد مدراء التسويق بالمصارف السودانية بالمعلومات الكافية من خلال نظام بحوث التسويق ونظام التحليلي التسويقي.
- هذه الدراسة يمكن ان تكون مرجع للمصارف المختلفة لتستفيد منها من خلال معرفة أكثر عوامل نظم المعلومات التسويقية المتمثلة في نظام بحوث التسويق ونظام التحليل التسويقي وتأثيرها على التخطيط الاستراتيجي للتسويق.
- قد تفيد المختصين بإدارة التخطيط والبحوث وكذلك المختصين بالتخطيط الاستراتيجي للتسويق بالمصارف السودانية.
- يمكن للمصارف السودانية الاعتماد على نظام السجلات الداخلية والتقارير الداخلية في مصادر معلوماتها.

محددات الدراسة:

من الطبيعي وجود قصور في أي دراسة ميدانية قد يحد من تعميم النتائج وكذلك صعوبة ان تشتمل الدراسة على كل الجوانب والأبعاد ذات الصلة بموضوع الدراسة ،وركزت هذه الدراسة على اثر نظم المعلومات التسويقية على التخطيط الاستراتيجي للتسويق ،وتقدم الدراسة عدة اسهامات حيث انها قامت بتسليط الضوء على العوامل المؤثرة على التخطيط الاستراتيجي للتسويق عن طريق نظام السجلات الداخلية ونظام التقارير الداخلية ونظام بحوث التسويق ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام التحليل التسويقي ، ومما ينبغي الإشارة اليه ان نتائج الدراسة يجب ان تفسر على ضوء المعطيات الاتية:

- هذه الدراسة اقتصرت على العاملين بالمصارف السودانية العاملة بولاية الخرطوم المتمثلة في بعض المصارف، وربما لو تم تعميمها على فئات أخرى تعطي نتائج أكثر صحة.
- استنادا الى نتائج التحليل أثبتت الدراسة العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية على التخطيط الاستراتيجي للتسويق تبين عدم تأثير كل من نظام السجلات الداخلية، ونظام التقارير الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية.

- عدم تجاوب جزء من مدرء فروع بنك الخرطوم مع الدراسة.
- مخاوف عدد من المبحوثين من عبارة الاستخبارات التسويقية وعدم تجاوبهم الا بعد شرحها.
- صعوبة الوصول الى مدرء التسويق برئاسة البنوك الا بعد جهد.

توصيات الدراسة:

- الاهتمام أكثر بنظام السجلات الداخلية، لأهميتها في توفير المعلومات عن البيئة التي يتعامل معها المصرف وتعتبر مصدراً مهماً من مصادر المعلومات التي يحتاجها المصرف لإنجاز المعاملات.
- الاهتمام بنظام التقارير الداخلية، من حيث أعدادها من خلال سجلات المصرف الداخلية
- الاهتمام بمصادر المعلومات الخارجية المتمثلة في نظام الاستخبارات التسويقية حيث انه يزود المصرف بالمعلومات المتعلقة بالتطورات التي تحدث في البيئة الخارجية بالإضافة الى تحديد نقاط القوة والضعف لدي المنافسين.
- الاهتمام بأجزاء نظام المعلومات التسويقية (نظام السجلات الداخلية نظام التقارير الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية) لأنها من مصادر المعلومات الداخلية والخارجية التي تمد المصرف بالمعلومات التي يحتاجها.
- الاهتمام أكثر بالتخطيط الاستراتيجي للتسويق وذلك من خلال مرحلة الاهداف والرسالة والخيار الاستراتيجي التي تتمثل في الخيارات الاستراتيجية والمزيج التسويقي ثم مرحلة وضع الخطة التسويقية ومن ثم تنفيذها ومراجعتها، كل هذه الاشياء من أجل الاستمرارية ومواكبة التغيرات البيئية المستمرة

مقترحات لدراسات مستقبلية:

- تطبيق هذه الدراسة "إثر نظم المعلومات التسويقية على التخطيط الاستراتيجي للتسويق" في قطاعات صناعية أو خدمية أخرى، واختيار عينه بحجم أكبر حتى يساعد ذلك على المقارنة بين النموذج المقترح والنماذج الأخرى وتطبيق هذه الدراسة على الواقع.
- دراسة أبعاد نظم المعلومات التسويقية الأخرى التي لم يظهر تأثيرها على التخطيط الاستراتيجي للتسويق مع مراعات متغيرات وسيطة أن وجدت في الدراسات الاجنبية.

- دراسة أثر نظام السجلات الداخلية على التخطيط الاستراتيجي للتسويق.
- دراسة إثر نظام التقارير الداخلية على التخطيط الاستراتيجي للتسويق.
- دراسة أثر الاستخبارات التسويقية على التخطيط الاستراتيجي للتسويق.
- تأثيرات البيئة الخارجية على التخطيط الاستراتيجي للتسويق.

المراجع والمصادر

المراجع العربية:

1. أحمد حسين علي حسين. (2001). دليلك في تحليل وتصميم النظم. الاسكندرية: الدار الجامعية.
2. احمد ماهر. (2002). دليل المدير خطوة بخطوة في الادارة الاستراتيجية. الاسكندرية: الدار الجامعية.
3. احمد، سيد مصطفى. (2005). الادارة الاستراتيجية دليل المدير العربي للتفكير والتغير الاستراتيجي القاهرة: الناشر المؤلف.
4. إدريس ثابت عبد الرحمن؛ مرسى، جمال الدين. (2002). الإدارة الاستراتيجية مفاهيم ونماذج تطبيقية. الاسكندرية: الدار الجامعة.
5. إيهاب بني هاني معن الصقر. (2010). أنظمة المعلومات التسويقية. الطبعة الاولى، القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
6. أمنية محمود. (1995). نظم المعلومات التسويقية. الطبعة الاولى. القاهرة: مطبعة الجامعة.
7. اسماعيل، محمد السيد(أ). (1993). الادارة الاستراتيجية "مفاهيم وحالات تطبيقية". الاسكندرية: المكتب العربي الحديث.
8. اسماعيل السيد(ب). (د.ت). نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية. المكتب العربي الحديث.
9. اسماعيل السيد(ج). (2000). أساسيات التسويق. الاسكندرية: الدار الجامعية.
10. الوليد، بشار يزيد. (2009). التخطيط الاستراتيجي مفاهيم معاصره. عمان: دار الراية.
11. الزامل أحمد محمود، ناصر محمود سعود، احمد يوسف عريقات، سحر محمد فوطة. (2012). تسويق الخدمات المصرفية. عمان: الاردن، أثراء للنشر والتوزيع.

12. الطائي، محمد عبد الله. (1987). **نظم المعلومات الادارية**. الموصل: مطبعة جامعة الموصل.
13. اللوزي موسي. (2002). **التنمية الادارية**. الطبعة الثانية، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
14. المغربي، محمد عبد الحميد عبد الفتاح(أ). (1999). **الادارة الاستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرون القاهرة: مجموعة النيل العربي**.
15. المغربي، محمد عبد الحليم عبد الفتاح(ب). (2006). **الإدارة الاستراتيجية بقياس الاداء المتوازن**. مصر المنصورة: المكتبة العصرية.
16. النسور، إياد عبد الفتاح. (2011). **استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي**. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
17. السيد عبد المقصود. (2004). **نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات**. جامعة الإسكندرية، كلية التجارة، القاهرة: الدار الجامعة.
18. العجارمة، تيسير. (2005). **التسويق المصرفي عمان: الاردن، دار الحامد**.
19. العوامرة، محمد عبد الله؛ زيادات، محمد عواد. (2009). **استراتيجيات التسويق: منظور متكامل**. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
20. العلاق، بشير عباس، وحميد عبد النبي، الطائي. (1999). **تسويق الخدمات، مدخل كمي استراتيجي عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع**.
21. العمدي، غسان عيسى والسامرائي، سلوى أمين. (2008). **نظم المعلومات الاستراتيجية مدخل استراتيجي معاصر، عمان الاردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة**.
22. العريق منصور محمد اسماعيل. (2006). **الإدارة الاستراتيجية**. صنعا: مركز الآمين للنشر والتوزيع.

23. الصباني، سمير؛ وجمعة، إسماعيل. (1993). تحليل وتصميم نظم المعلومات المحاسبية. الاسكندرية: الدار الجامعية للنشر.
24. الصحن، محمد فريد. (1993). مبادئ التسويق. الطبعة الرابعة عشر. القاهرة: الدار الجامعية للطباعة.
25. الصميدعي، محمود جاسم ويوسف ردينة عثمان. (أ)(2005). مدخل استراتيجي كمي تحليلي. عمان_الاردن، دار المناهج للتوزيع.
26. الصميدعي، محمود جاسم محمد. (ب)(2009). استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي. عمان: دار الحامد للنشر.
27. الصميدعي، محمود؛ العلق، بشير. (ج)(2002). أساسيات التسويق الشامل المتكامل. عمان: دار المناهج.
28. التويجي، ابي سعيد. (1987). إدارة التسويق. جامعة الموصل-دار الكتب للطباعة والنشر.
29. الخفيري، محمد احمد. (1999). التسويق المصرفي. القاهرة: أستدال للنشر والتوزيع.
30. الضمور، هاني حامد. (أ)(2002). تسويق الخدمات. عمان: دار وائل.
31. الضمور، هاني حامد؛ والقطامين، أحمد عطا الله. (ب)(2013). الادارة الاستراتيجية. القاهرة: الشركة العربية الم، تحده للتسويق والتوريدات.
32. بازرة، محمود صادق. (1996). بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية. الرياض، العبيكان.
33. باسم شمس الدين. (2004). الادارة الاستراتيجية: الأكاديمية الحديثة مصر المعادي.
34. بدرالدين عبد الرحيم. (د.ت). خلفية تاريخية عن الجهاز المصرفي بالسودان. مطبعة بنك السودان الخرطوم.
35. بلال خلف، السكرانة. (2010). التخطيط الاستراتيجي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
36. بشير العلق، قحطان بدر العبدلي. (1999). إدارة التسويق. عمان: دار زهران.

37. هشام جبر. (2008). إدارة المصارف. الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات. القاهرة مصر.
38. زيد منير عبوي. (2008). نظم المعلومات التسويقية، دار اليا لى للنشر والتوزيع، عمان.
39. حداد، شفيق ابراهيم؛ سويدان، ناظم موسى. (أ) (2003). التسويق. عمان، الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
40. حداد، شفيق ابراهيم؛ وسويدان، ناظم موسى(ب). (1998). اساسيات التسويق، عمان: الأردن، دار الحامد.
41. حسن خير الدين. (1997). التسويق: "استراتيجيات"، الناشر مكتبة عين شمس.
42. طاهر حسن منصور الغالي وائل محمد صبحي. (2006). الادارة الاستراتيجية: منظور منهجي متكامل، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
43. طه، طارق. (2000). نظم المعلومات الادارية والحاسبات الآلية. الإصدار الثالث. مصر: شركة جلال للطباعة.
44. طلعت، اسعد عبد الحميد. (2010). "التسويق الفعال: كيف نواجه تحديات القرن الواحد العشرين". الجيزة: تنوير للترجمة والنشر والتوزيع.
45. يونس ابراهيم حيدر. (1999). الادارة الاستراتيجية للمؤسسات والشركات. سلسلة الرضاء للمعلومات.
46. محمد أحمد عوض. (2003). الإدارة الاستراتيجية: الأصول والاسس العلمية، الاسكندرية: الدار الجامعية.
47. محمد أحمد عثمان. (2002). الإدارة الاستراتيجية. السودان: شركة مطابعه العملة السودانية.
48. محمد الناجي الجعفري. (2014). النظرية العامة للنظم وتطبيقاتها الإدارية، غير موضح الناشر، الطبعة الثانية.
49. محمد العزاري أحمد إدريس. (2007). أصول التسويق المعاصر للبيئة العربية، مكتبة الجامعة الحديثة، مصر.

50. محمد حافظ حجازي. (د.ت). دعم القرارات في المنظمات. الطبعة الاولى. دار الوفاء
لدنيا الطباعة.
51. محمد حسين ابو صالح. (2006). التخطيط الاستراتيجي في الاقتصاد والعلوم السياسية
والاجتماعية، شركة مطابع العملة السودان الخرطوم.
52. محمد نبهان سوياء. (1996). نظم المعلومات. الطبعة الأولى. القاهرة: المكتبة الاكاديمية.
53. محمد سونيا الكبرى. (1999). نظم المعلومات الادارية، المفاهيم الأساسية. الاسكندرية:
الدار الجامعية.
54. محمد عوض. (2004). الادارة الاستراتيجية الاصول والاسس العلمية. الناشر مكتبة
عين شمس.
55. محمد علي شهيب(أ). (1985). نظم المعلومات لأغراض الإدارة في المنشأة الصناعية
والخدمية. القاهرة: مؤسسة روزا يوف.
56. محمد علي شهيب(ب). (1987). استراتيجيات وسياسات الأعمال، غير موضح الناشر،
الطبعة الثانية.
57. محمود الوادي، حسين سمحان، سهيل سمحان. (2014). النقود والمصارف. عمان:
الاردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
58. مؤيد سعيد سالم. (2005). أساسيات الادارة الاستراتيجية. عمان: دار وائل للنشر
والتوزيع.
59. مصطفى زكريا. (1994). (بالتنسيق مع بنك السودان)، تقييم المتصرف بالسودان.
60. مختار، حسن محمد احمد محمد. (2011). الادارة الاستراتيجية المفاهيم والنماذج.
الطبعة الثانية، القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد.
61. ناجي ذيب صالح معلا. (1994). أصول التسوق المصرفي. عمان: الأردن.
62. ناظم محمد نور الشمري. (2008). النقود والمصارف والنظرية النقدية. عمان: الأردن،
دار زهران للنشر والتوزيع.

63. نبيل محمد مرسي. (2003). الإدارة الاستراتيجية، تكوين وتنفيذ استراتيجية التنافس. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
64. نعمه عباس الخفاجي. (2004). الإدارة الاستراتيجية: مدخل والمفاهيم والعمليات. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
65. سيد صابر ثعلب. (2010). نظم المعلومات الإدارية. الطبعة الاولى. عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون.
66. سليم إبراهيم الحسينة. (أ)(1998). نظم المعلومات الادارية. الاردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
67. سيكاران. (2006) طرق البحث في الإدارة: مدخل لبناء المهارات البحثية. الرياض: دار المريخ للنشر
68. سليم إبراهيم الحسينة. (ب)(2002). نظم المعلومات الإدارية. الاردن: مؤسسة الوراق للنشر.
69. عايدة خطاب (أ). (1985). الادارة والتخطيط الاستراتيجي في قطاع الاعمال والخدمات- سياسات ادارية، القاهرة: دار العربية.
70. عايدة خطاب (ب). (2004). التخطيط الاستراتيجي. كلية التجارة، جامعة عين شمس القاهرة.
71. عامر إبراهيم قنديلجي؛ علاء الدين عبد القادر الجنابي. (2015). نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
72. عبد الحميد محمد جميل وآخرون. (2008). القطاع المصرفي في السودان-النشأة والتطور سلسلة "إصدارات الأمانة العامة لاتحاد المصارف السوداني"، الطبعة الاولى.
73. عبد الحميد، عبد المطلب. (2010). الإدارة الاستراتيجية في بيئة الاعمال. الطبعة الاولى، القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد.
74. عبد العزيز صالح بن حبتور. (2004). الإدارة الاستراتيجية: إدارة جديدة في عالم متغير، عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى.

75. عبد الله يوسف يعقوب شعيب. (2010). سياسة استقطاب المدخرات بالمصارف: المصارف السودانية نموذجا. سوريا: مطبعة الصالحان.
76. عبد السلام، أبو قحف. (د.ت). أساسيات الإدارة الاستراتيجية. الاسكندرية: مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر.
77. عبد الرحمن الصباح. (1999). نظم المعلومات الإدارية. الاردن: دار نهران.
78. علاء السالمي عثمان الكيلاني هدى البياني. (2005). أساسيات نظم المعلومات الإدارية. عمان: دار الناهج.
79. على عبد الله الحاكم. (2006). الإدارة الاستراتيجية. منشورات جامعة السودان المفتوحة.
80. عمر عثمان المقلي. (2002). الإدارة الاستراتيجية. شركة مطابع السودان للعملة المحدودة.
81. عثمان ابراهيم السيد. (1998). الاقتصاد السوداني. الطبعة الثانية، دار جامعة القران الكريم امدر مان.
82. عشاوي، محمد. (2010). الإدارة الاستراتيجية في تنمية الموارد البشرية في ظل العولمة. الاسكندرية: منشأة المعارف جلال حزي وشركاه.
83. فيلب كوتلر؛ جارسي ارمسترونج. (2007). أساسيات التسويق. الكتاب الاول، الرياض: دار المريخ تعريب. مسرور علي ابراهيم سرور.
84. فلاح حسن عداي الحسيني، مؤيد عبد الرحمن عبد الله الدوري. (2008). ادارة البنوك. الطبعة الرابعة، عمان: الأردن دار وائل.
85. فريد راغب النجار. (1997). . النظم والعمليات الإدارية والتنظيمية، مدخل نظرية النظم مع تطبيقات عربية، الطبعة الثانية، وكالة المطبوعات، الكويت.
86. فريد كورتل، ولحمر حكيمية. (2010). نظم المعلومات التسويقية. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
87. صابر وخفاجة، فاطمة وميرفت. (2002). أسس ومبادئ البحث العلمي، كتبه ومطبعة الاشعاع الفنية الاسكندرية، مصر.

88. رشيد صالح عبد الرضى؛ وجلاب إحسان دهش. (2008). الإدارة الاستراتيجية مدخل تكاملي. عمان الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
89. شار لزهرة وجاريت جونز. (2008). الإدارة الاستراتيجية (مدخل متكامل). تعريب محمد سيد عبدالعال، واسماعيل بسيوني الطبعة السادسة، الرياض: دار المريخ للنشر.
90. توفيق محمد عبدالمحسن؛ وعزة أحمد الشربيني. (1999). بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية. مصر: دار النهضة العربية.
91. ثابت، عبد الرحمن ادريس. (2006). الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم وحالات تطبيقية. الاسكندرية: الدار الجامعية.
92. ذكريا عزام؛ عبد الباسط حسونة؛ مصطفى الشيخ. (2007). أسس التسويق الحديث. عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع.

الرسائل الجامعية:

1. أبوبكر عبد الله آدم. (2015). أثر الإدارة الاستراتيجية في الاداء. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة النيلين.
2. آدم أبكر اسماعيل محمد. (2005). دور تقنية المعلومات الإدارية في رسم السياسات التسويقية. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة النيلين.
3. إلهامي عزيز عبد الكريم. (2016). التخطيط الاستراتيجي للتسويق الصحي وعلاقته برضاء الزبون. رسالة دكتوراه، جامعة الكوفة.
4. أنور حمد سليمان أحمد. (2017). دور الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية في إدارة المخاطر المصرفية. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
5. افل ادول امون ابيك. (2006). أثر العولمة على تسويق الخدمات المصرفية السودانية دراسة حالة البنك الزراعي السوداني. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة النيلين.
6. التجاني لبنة. (2015). أهمية ممارسة نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات البنكية. رسالة ماجستير، جامعة محمد خضر-بسكرة.

7. السمانى الطيب احمد النحوي. (2009). المفهوم الحديث للتسويق في تخطيط الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة امدر مان الاسلامية.
8. بن يمينة كمال. (2016). فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة. رسالة دكتوراه، جامعة أبى بكر بلقاى.
9. هشام عثمان حسين محمد. (2006). تقويم دور نظم المعلومات في ترشيد القرارات. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة النيلين.
10. جاسر عبد الرازق يعقوب النصور، (2009). علاقة التخطيط الاستراتيجي بأداء منظمات الاعمال دراسة حالة عينة مختارة من شركات المساهمة العامة الاردنية. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
11. جمعون محمد، (2015). أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آلي محند اولحاج.
12. حسن عبد الوهاب. (2015). أثر التخطيط الاستراتيجي على كفاءة إدارة الموارد البشرية بالمنظمات دراسة حالة المصارف التجارية السودانية. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة النيلين.
13. حمد محمد حمد المدى. (2014). التخطيط الاستراتيجي ودوره في ادارة الازمات دراسة حالة عينة من البنوك التجارية القطرية. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
14. حياة صغيور. (2009). دور نظام المعلومات التسويقية في اعداد الاستراتيجية التسويقية. رسالة دكتوراه، جامعة دمشق_ الجمهورية العربية السورية.
15. طارق نائل روجي هشام. (2006). دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الاداء التسويقي، رسالة دكتوراه، جامعة عمان العربية.
16. محمد بله محمد الفكي(2010). أثر بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة النيلين.

17. محمد بله محمد الفكي. (2010). أثر بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة تطبيقية على شركة نجدية للتسويق المحدودة بالمملكة العربية السعودية. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة النيلين.
18. محمد عثمان محمد الامين. (2010). إثر نظم المعلومات التسويقية على كفاءة النشاط التسويقي. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النيلين.
19. محمد يس عثمان زياد. (2007). أثر الإفصاح في القوائم المالية المنشورة على مخاطر الائتمان المصرفي. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
20. مبروكة حسين سليمان همت. (2012). التسويق المصرفي وأثره في المحافظة على العملاء ودور الوعي المصرفي كمتغير وسيط دراسة حالة القطاع المصرفي السوداني بالتركيز على بنك الخرطوم. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
21. محسن حسن على بأحاج. (2015). دور الإدارة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية على المصارف اليمنية. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة النيلين.
22. مدثر سعد احمد سعيد. (2013). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على كفاءة وفاعلية اتخاذ القرارات رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
23. مشاري محمد الظفيري. (2012). أثر نظام المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية. رسالة دكتوراه، جامعة الشرق الاوسط.
24. مصطفى عبد المجيد المصري. (2011). استراتيجية التسويق بالعلاقات وأثرها على الاداء التسويقي للمصارف التجارية الأردنية. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة امدرمان الاسلامية.
25. مصطفى كمال محمد. (1982). تصميم نظم المعلومات التسويقية في قطاع السياحة. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة النيلين.

26. مفيدة يحيوي. (2013). دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. رسالة دكتوراه، جامعة محمد خضير بسكرة.
27. نادية جاد الله جبارة. (2001). الدمج المصرفي وأثره في سلوك العاملين رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
28. ناصر بوراس. (2015). دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية. رسالة ماجستير، جامعة محمد خضير.
29. سمية عبد الله. (2009). دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي دراسة حالة القروض الشعبي الجزائر بباتة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خضر-بسكرة.
30. عبد المنعم ادريس يعقوب. (2009). التخطيط الاستراتيجي وأثره على اداء المشروعات الزراعية. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة النيلين.
31. عبده احمد على العامري(2006). الادارة الاستراتيجية وآثرها في تطوير الاداء في البنوك الاسلامية في اليمن. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة النيلين.
32. علاش وهيبية. (2014). دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي. رسالة ماجستير، جامعة محمد خضير.
33. على عباس ابوستة. (2013). أثر عوامل الادارة الاستراتيجية في الميزة التنافسية دور الاستراتيجيات التسويقية متغيرا وسيطا دراسة حالة في سوق اتصالات الهاتف السيار. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
34. صلاح الدين محمد فيروز احمد. (2004). التسويق المصرفي في السودان دراسة تطبيقية على بنك الخرطوم. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة امدر مان الاسلامية.
35. راكان عاطف الضلاعين. (2013). أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية اتخاذ القرارات دراسة حالة على شركة الصناعات النسيجية في الاردن. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

36. رزاق مخمور. (2014). التخطيط الاستراتيجي التسويقي وأثره في جودة الخدمة المصرفية. رسالة دكتوراه، جامعة الكوفة.
37. رشاد خضر وحيد. (2013). أثر استخدام التقنيات المصرفية الحديثة على الاداء المصرفي دراسة تطبيق المصارف العراقية. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة النيلين.
38. رشيدة بن الشيخ الفقون. (2006). دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي. رسالة دكتوراه، جامعة منتسوري قسنطينة.
39. ثريا حسن فرح محمد، (2014). بحوث التسويق ودورها في تحقيق الاهداف التسويقية للمنظمة بالتطبيق على المصارف التجارية السودانية. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة النيلين.
40. ضلاعين، راكان عاطف، (2013). أثر نظم المعلومات التسويقية على فعالية اتخاذ القرارات. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان.

المجلات والدوريات:

1. السنباطي، عبد الله الحسني السعيد. (2010). التخطيط الاستراتيجي التسويقي والتنافس على المستقبل "التكنولوجيا الحيوية كنموذج". كراسات علمية، الطبعة الاولى، القاهرة: الناشر المكتبة الاكاديمية.
2. التقرير السنوي لمصرف المزارع التجاري، 2011.
3. بن ثامر كتور، (2015). تأثير التخطيط الاستراتيجي للاتصالات الترويجي على الاداء التسويقي. ابحاث اقتصادية وادارية العدد(18) جامعة الجزائر.
4. بن سالم وليد، (2013). دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية. ابحاث اقتصادية وادارية العدد (1)، جامعة محمد خضير.
5. درمان سليمان صادق، (2003). فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية. مجلة تنمية الرافدين_ العدد 72(25) كلية الادارة والاقتصاد جامعة الموصل.

6. حامد عبدو. (2007). الاتجاهات الحديثة في التخطيط والادارة الاستراتيجية. ملتي العربي الاول الاتجاهات الحديثة في التخطيط والادارة الاستراتيجية (دليل المدير العربي)، المنظمة العربية للتنمية الادارية، تونس -23 اغسطس.
7. حسين عبد الفتاح أمين. (1987). التدقيق والمراجعة الإدارية. مجلة المحاسب. العدد الاول.
8. نشرة تعريفية عن بنك امدرمان الوطني، إدارة التخطيط والبحوث (الخرطوم: بنك امدرمان الوطني، ب.ت).
9. نشرة تعريفية عن بنك الشمال، إدارة التخطيط والبحوث (الخرطوم: بنك الشمال الاسلامي، العدد 66 -2017م).
10. سعد عبد عابر، (2013). أثر عمليات التخطيط الاستراتيجي التسويقي في الاداء المنظمين دراسة استطلاعية في قطاع الصناعات النسيجية. مجلة الإدارة والاقتصاد العدد(97) جامعة بغداد-العراق.
11. سناء حسن حلو، (2013). دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة_ العدد الرابع والثلاثون.
12. على عبد الله الحاكم، عبدالحفيظ على حسب الله، نور الدين محمد عثمان. (2013). أثر التخطيط الاستراتيجي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات المالية. مجلة العلوم الاقتصادية-العدد(14/07). جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
13. صديقي النعاس، (2013). دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية. مجلة الاقتصاد الجديد_ العدد (8) جامعة زياد عاشور_ الجلفة.
14. خالد فراح، (2014). استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة المنتج. أبحاث اقتصادية وادارية العدد (13) جامعة محمد خضير بسكرة.
15. ذياب جراح، (2012). نحو نموذج متكامل للتخطيط الاستراتيجي التسويقي الدولي في منظمات الاعمال الفلسطينية. ورقة علمية، جامعة فلسطين.

16. غالب محمد البستنجي. (2011). أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الاردنية. ابحاث اقتصادية وادارية-العدد (التاسع جوان)، جامعة الامام محمد بن سعود-المملكة العربية السعودية.

المراجع الانجليزية:

1. Assail marketing strategy and action, New York , (1986).
2. Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidel, Using Multivariate Statistics, Third Edition, HarperCollins College Publishers, USA, (1996)
3. Churchill, G.A. "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", Journal (1979).
4. Cushing, Barrie; accounting information system and business organization, reading mass, Wesley publishing company, Cambridge, (1982).
5. George A. Macrolides and Irina Moustaki, Latent Variable and Latent Structure Models, Lawrence Erlbaum Association, Inc., USA, (2002)
6. Hair, J. f, Anderson, R.E, Tat ham, R.L and Black, w.c. (2010) "Multivariate Data Anal y sis"5thed, NJ :Prentice-Hall, Inc., p 10
7. James Latin and Others, Analyzing Multivariate Data, Brooks/Cole, Thomson Learning, Inc., Canada,(2003)
8. Joseph F. Hair, JR. and Others , Multivariate Data Analysis with Readings, Fourth Edition, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, USA, (1995)

9. Kilter, Philip, " Marketing Management, 9th. ed., prentice– Hall, International, (1997).
10. Lancaster, Geoff Reynolds, Paul, marketing, macmillanpress, (1998).
11. Le moignejeal_louse,"lesystemd" Infatuation dandles tgnisation ;cite par :chrron jean lee et sepatisabian ;organization et gestation de lentreprise,paris ,(2001).
12. Nikolas tzokas,"principles of marketing"2thed prentice–hill Inc., (2000).
13. Obrien.j;introdcutio n to information system, northern Arizona university,(riehandirrin,ic),(1997).
14. Of Mar kiting Research, Vol.16.No. 2, pp.64–73
15. Peter, Paul & Donnelly; James; marketing management knowledge and skills, 6thed; McGraw– hill, New York, (2001).
16. Philip kilter (A),"marketing management analysis planning, plantation and control" 9thed; prentice– Hall; Inc. NEW Jersey, (1997).
17. Philip kilter (B),"marketing management" 9thed; prentice– Hall; Inc. NEW jersey, (2000).
18. Philip kilter(C) &carry arms tong, principles of marketing 9thed; prentice –Hall, Inc.; New Jersey, (2002).
19. Philip kilter, Kevin_delphine Marceau, marketing management, 14eme edition person France (2012).

20. Russell, Robert & Taylor, Bernard,” production and operation management: focusing on quality and competitive eness”, 3rded; New Jersey, prentice–hall, ine, (1995).
21. William king–marketing information system–nay: mason–chart publisher ,Inc., (1989).

الرسائل الجامعية الانجليزية:

1. Cooper, Lee. “Strategic Marketing Planning For New Ventures”, Lee, Cooper Anderson. Ucl9. Edu (2003).
2. Eldony.li, Raymond McLeod jr. & john c.Rogers, Markting information Systems in fortune 500 companies, 38.2001.
3. Mohammed Yousef BAHLOUL, The Role of marketing information system technology in the decision making process « case study: The banking sector in GAZA Strip », Master in business Administration, 2011.
4. Samuel Olu Adeyoyin, "Strategic planning for marketing library services", Library Management, Vole, (2005), Issue 8/9, pp.494–507.

المواقع الإلكترونية:

1. <https://ar.wikipedia.org/wiki>
2. www.fibsudan.com
3. www.onb.com.sd
4. www.serviceware.com

ملحق رقم (1)

Frequencies

		Statistics				
		النوع	العمر	المؤهل العلمي	سنوات الخبرة	المسمى الوظيفي
N	Valid	268	268	268	268	268
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	1.23	2.19	2.37	2.44	6.96
	Std. Deviation	.422	.970	.583	1.158	2.915

Frequency Table

		النوع			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	206	76.9	76.9	76.9
	انثي	62	23.1	23.1	100.0
	Total	268	100.0	100.0	

		العمر			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	75	28.0	28.0	28.0
	30 وأقل من 40 سنة	95	35.4	35.4	63.4
	40 وأقل من 50 سنة	72	26.9	26.9	90.3
	50 وأقل من 60 سنة	24	9.0	9.0	99.3
	60 سنة فأكثر	2	.7	.7	100.0
	Total	268	100.0	100.0	

المؤهل العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
دبلوم	11	4.1	4.1	4.1
بكالوريوس	149	55.6	55.6	59.7
Valid ماجستير	105	39.2	39.2	98.9
دكتوراه	3	1.1	1.1	100.0
Total	268	100.0	100.0	

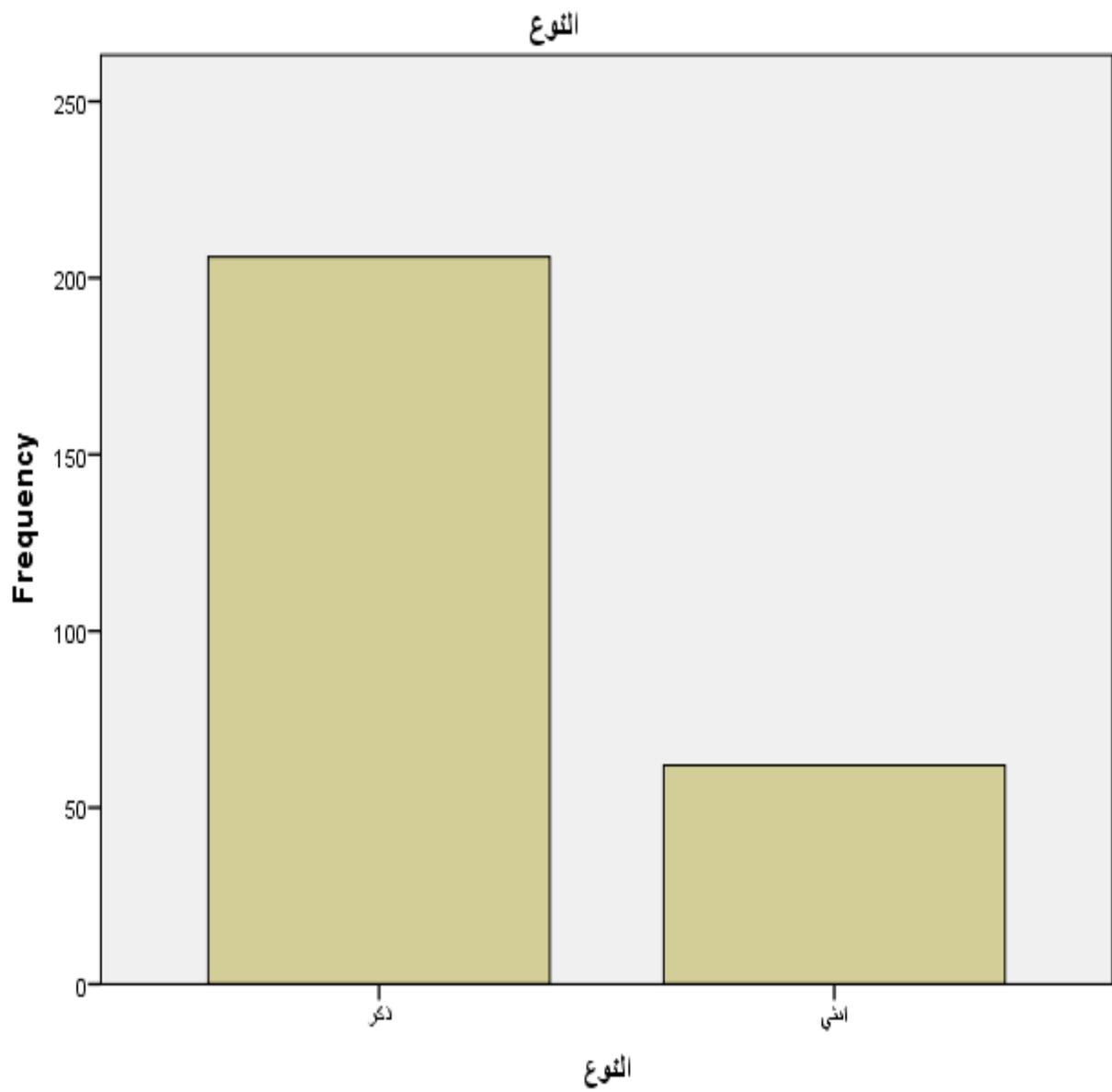
سنوات الخبرة

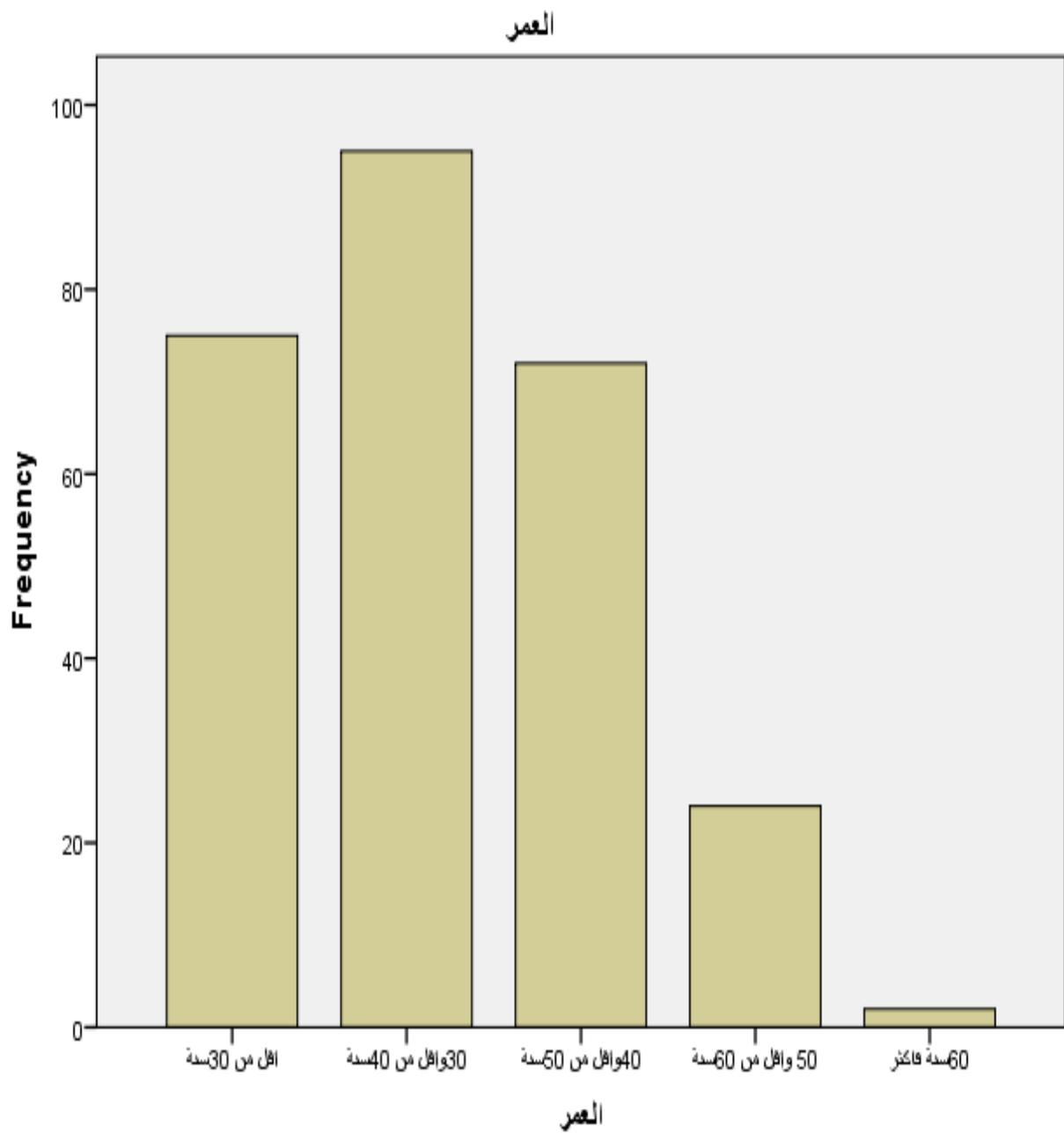
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 5 سنوات	75	28.0	28.0	28.0
5 الى 10 سنوات	70	26.1	26.1	54.1
Valid 10 الى 15 سنة	52	19.4	19.4	73.5
15 سنة فأكثر	71	26.5	26.5	100.0
Total	268	100.0	100.0	

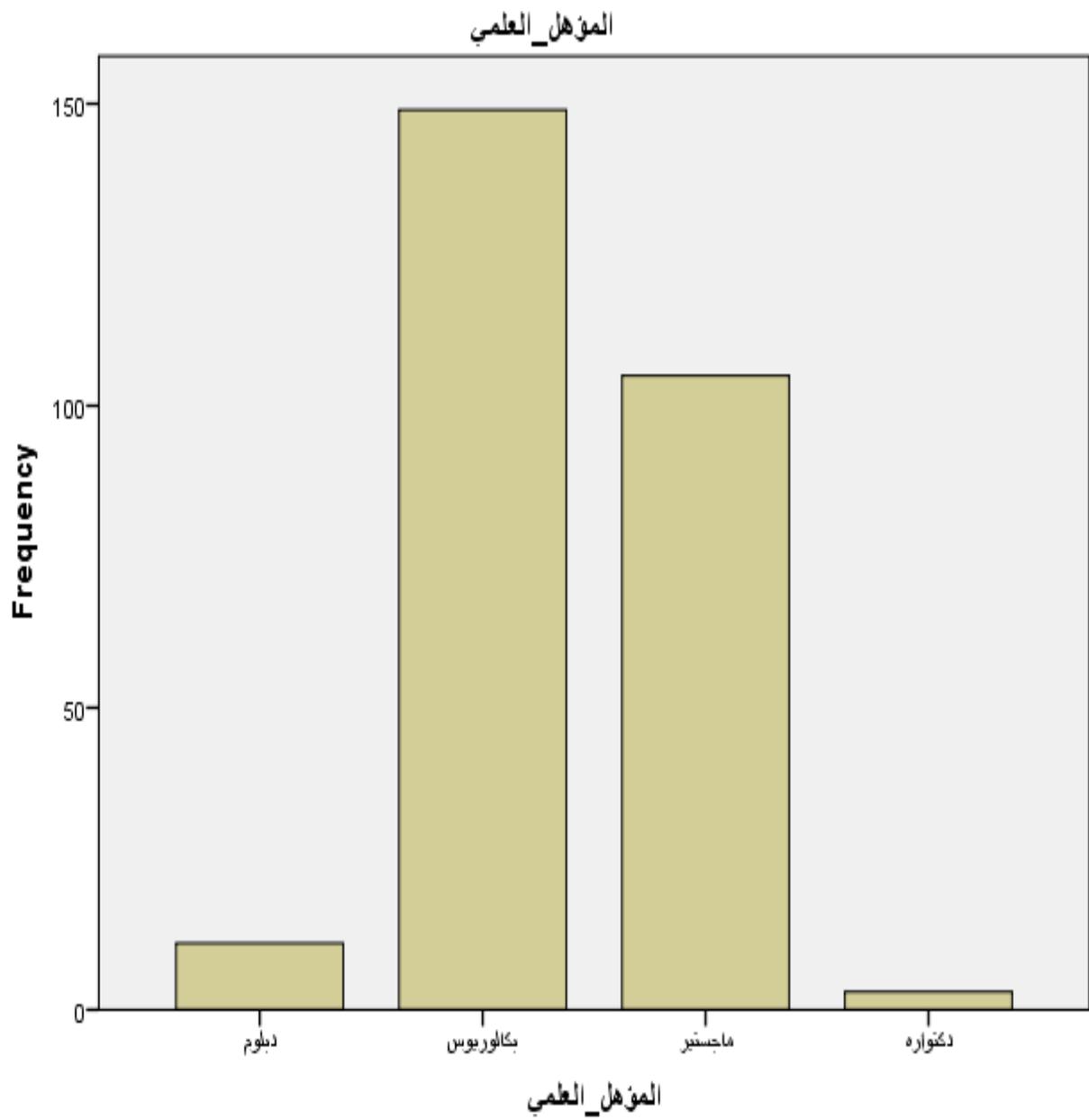
المسمى الوظيفي

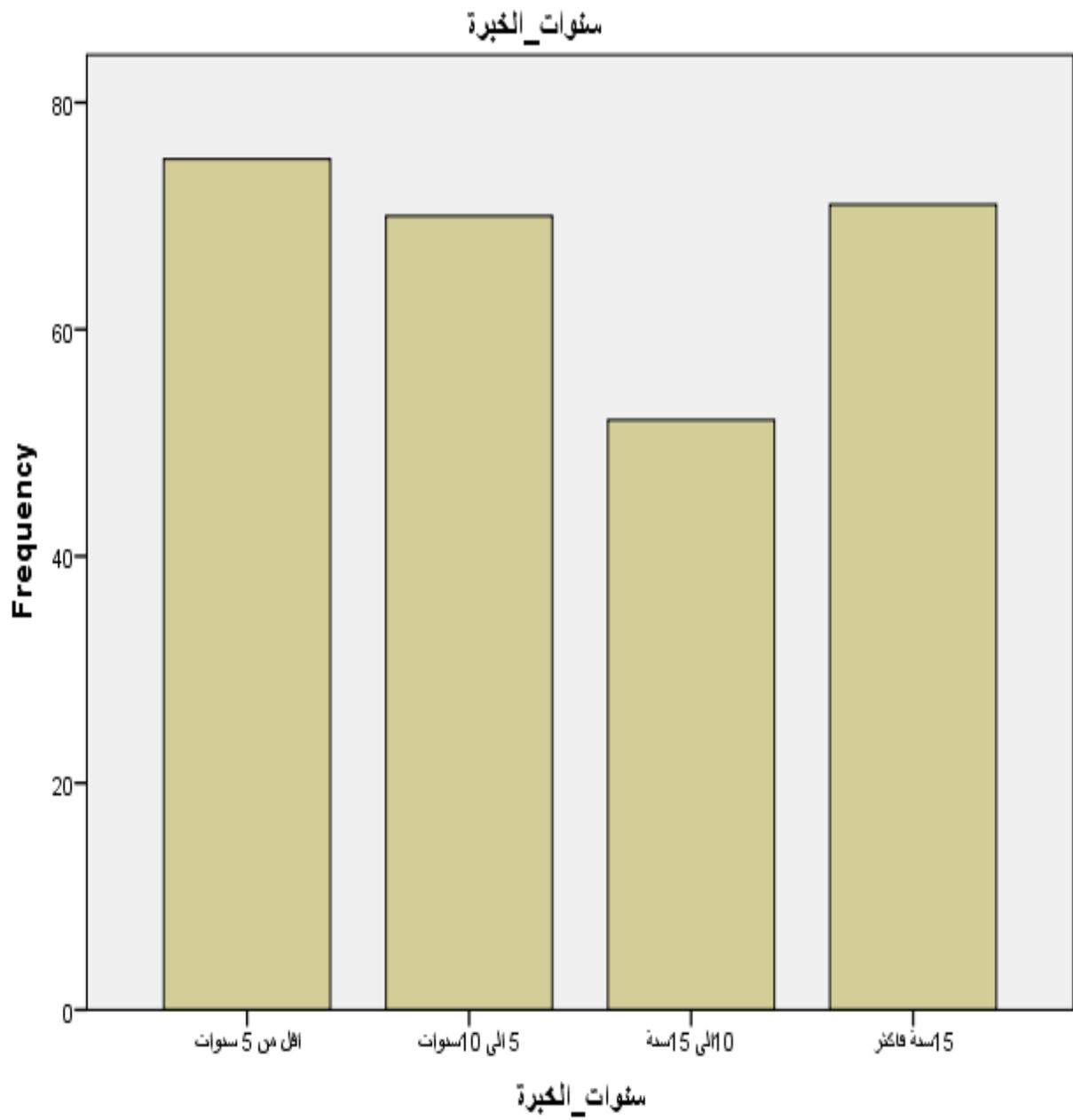
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مساعد مدير	6	2.2	2.2	2.2
رئيس قسم	50	18.7	18.7	20.9
بحوث تسويق	15	5.6	5.6	26.5
خدمة العملاء	40	14.9	14.9	41.4
Valid ادارة التخطيط	9	3.4	3.4	44.8
ادارة الاستثمار	19	7.1	7.1	51.9
مراقب صالة	12	4.5	4.5	56.3
مدير فرع	10	3.7	3.7	60.1
اخرى	107	39.9	39.9	100.0
Total	268	100.0	100.0	

Bar Chart

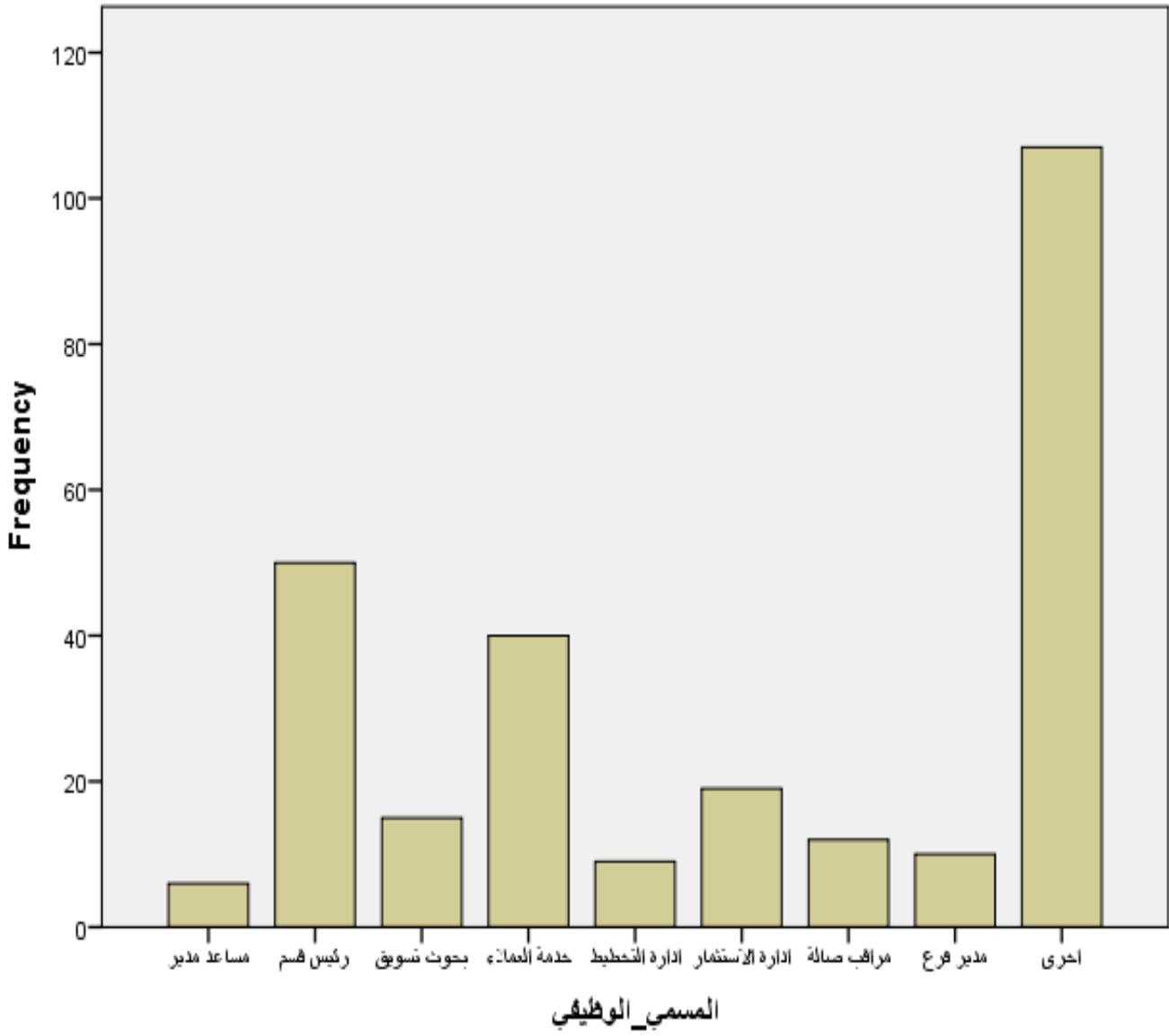








المسمى_الوظيفي



Factor Analysis

التحليل العاملي للمتغير المستقل التدوير الاول

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.871
Approx. Chi-Square	3241.858
Bartlett's Test of Sphericity	Df 378
	Sig. .000

Communalities

	Initial	Extraction
A1	1.000	.718
A2	1.000	.629
A3	1.000	.587
A4	1.000	.749
A5	1.000	.661
A6	1.000	.721
A7	1.000	.583
B1	1.000	.520
B2	1.000	.623
B3	1.000	.636
B4	1.000	.585
B5	1.000	.607
B6	1.000	.623
B7	1.000	.637
C1	1.000	.665
C2	1.000	.685
C3	1.000	.518
C4	1.000	.638
C5	1.000	.654
C6	1.000	.631
C7	1.000	.662
D1	1.000	.634
D2	1.000	.641
D3	1.000	.656
D4	1.000	.528
D5	1.000	.670
D6	1.000	.676
D7	1.000	.637

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.555	30.552	30.552	8.555	30.552	30.552	3.884	13.872	13.872
2	2.090	7.465	38.018	2.090	7.465	38.018	3.438	12.280	26.152
3	2.041	7.290	45.307	2.041	7.290	45.307	2.720	9.715	35.867
4	1.595	5.695	51.002	1.595	5.695	51.002	2.438	8.707	44.574
5	1.322	4.723	55.725	1.322	4.723	55.725	2.128	7.601	52.175
6	1.158	4.134	59.859	1.158	4.134	59.859	1.700	6.070	58.245
7	1.014	3.623	63.481	1.014	3.623	63.481	1.466	5.237	63.481
8	.910	3.250	66.732						
9	.816	2.913	69.645						
10	.794	2.835	72.481						
11	.757	2.705	75.186						
12	.690	2.464	77.650						
13	.622	2.222	79.872						
14	.582	2.078	81.950						
15	.559	1.998	83.947						
16	.514	1.834	85.781						
17	.482	1.722	87.503						
18	.450	1.608	89.111						
19	.422	1.507	90.619						
20	.390	1.394	92.013						
21	.364	1.299	93.311						
22	.339	1.210	94.521						
23	.311	1.111	95.632						
24	.291	1.040	96.671						
25	.278	.993	97.664						
26	.241	.861	98.525						
27	.207	.740	99.264						
28	.206	.736	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
D3	.692	-.294	-.063	-.083	-.225	.070	-.153
D1	.650	-.239	-.068	.197	-.330	.010	-.048
D2	.647	-.183	-.128	.115	-.294	.011	-.270
C5	.643	-.202	-.069	.331	.218	-.193	.027
D4	.626	-.194	-.167	-.244	.012	.056	.089
A4	.620	-.013	.430	-.283	.117	-.292	-.020
A5	.618	-.038	.392	-.242	.085	-.236	-.052
D5	.607	-.457	-.041	-.254	.005	.158	.047
B6	.606	.413	-.241	-.033	-.068	-.120	-.084
A3	.579	-.062	.346	-.172	-.060	-.115	.286
B3	.577	.119	-.440	-.187	.077	-.149	.180
D7	.576	-.449	-.171	-.057	-.142	.225	.012
D6	.570	-.522	-.132	-.091	.031	.220	.060
C2	.568	-.156	.087	.446	.177	-.240	.207
B4	.564	.130	-.310	-.201	-.073	-.273	-.185
B7	.548	.440	-.164	.189	-.278	-.005	.061
A6	.537	.100	.457	-.218	.141	-.284	-.256
B1	.517	.229	-.235	-.226	.114	-.124	.256
C1	.488	.027	.127	.452	-.031	-.069	.448
C3	.474	-.009	-.042	.341	.327	.253	.069
C7	.471	.165	-.018	-.061	.432	.428	-.201
A2	.469	.387	.374	.086	-.207	.232	.126
B5	.469	.434	-.307	.152	-.203	.020	-.200
B2	.459	.398	-.401	-.234	.081	.104	.141
A7	.432	.144	.431	.082	-.275	.189	-.269
A1	.414	.292	.478	-.100	-.167	.380	.226
C4	.450	-.017	.046	.535	.184	-.136	-.307
C6	.461	.183	.034	-.033	.552	.232	-.157

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
D6	.778	.044	.079	.171	-.013	.176	-.054
D7	.771	.108	.016	.128	.062	.076	.067
D5	.755	.092	.242	.066	.037	.144	-.085
D3	.683	.202	.226	.099	.125	.030	.268
D4	.574	.345	.217	.087	.040	.133	-.072
D1	.572	.188	.084	.321	.190	-.107	.337
D2	.550	.236	.123	.169	.104	-.011	.478
B2	.115	.723	-.019	-.033	.117	.249	-.100
B3	.299	.693	.116	.163	-.093	.089	-.097
B6	.079	.683	.175	.121	.151	.122	.260
B1	.157	.617	.207	.140	.056	.110	-.194
B4	.255	.601	.287	.011	-.120	.009	.249
B5	.035	.591	-.075	.088	.194	.098	.442
B7	.051	.588	-.019	.245	.382	-.023	.285
A4	.207	.143	.792	.144	.173	.085	-.007
A6	.059	.097	.784	.061	.146	.170	.198
A5	.247	.128	.722	.140	.178	.095	.041
A3	.308	.145	.507	.245	.347	-.057	-.174
C2	.204	.097	.223	.757	.027	.071	.070
C1	.123	.151	.042	.712	.333	-.055	-.063
C5	.334	.185	.223	.622	-.100	.186	.165
C4	.057	.024	.142	.533	-.052	.266	.506
A1	.099	.067	.213	.019	.791	.153	-.095
A2	.011	.183	.182	.153	.718	.104	.111
A7	.148	-.046	.279	.012	.544	.093	.420
C7	.184	.191	.090	.010	.163	.743	.071
C6	.066	.196	.222	.126	.059	.721	.021
C3	.206	.102	-.057	.462	.133	.478	.050

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 8 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	.547	.475	.401	.373	.276	.243	.200
2	-.695	.552	-.015	-.123	.399	.158	.111
3	-.200	-.592	.578	.059	.520	-.004	-.028
4	-.201	-.226	-.412	.751	.059	.014	.413
5	-.226	-.075	.188	.224	-.418	.754	-.337
6	.292	-.200	-.524	-.274	.498	.520	-.079
7	.010	.148	-.160	.390	.261	-.276	-.810

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

التدوير الاخير

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.862
Approx. Chi-Square	2374.274
Bartlett's Test of Sphericity	Df 210
	Sig. .000

Communalities

	Initial	Extraction
A1	1.000	.594
A2	1.000	.626
A4	1.000	.731
A5	1.000	.717
A6	1.000	.712
A7	1.000	.539
B2	1.000	.540
B3	1.000	.657
B4	1.000	.577
B5	1.000	.569
B6	1.000	.613
B7	1.000	.630
C1	1.000	.607
C2	1.000	.737
C5	1.000	.639
D1	1.000	.611

D2	1.000	.536
D3	1.000	.630
D5	1.000	.665
D6	1.000	.660
D7	1.000	.639

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.874	32.733	32.733	6.874	32.733	32.733	3.501	16.672	16.672
2	2.000	9.524	42.256	2.000	9.524	42.256	3.117	14.843	31.515
3	1.893	9.015	51.271	1.893	9.015	51.271	2.326	11.078	42.594
4	1.324	6.306	57.578	1.324	6.306	57.578	2.173	10.350	52.944
5	1.138	5.421	62.998	1.138	5.421	62.998	2.111	10.055	62.998
6	.936	4.459	67.458						
7	.766	3.648	71.106						
8	.713	3.397	74.503						
9	.630	3.000	77.503						
10	.575	2.738	80.241						
11	.545	2.594	82.835						
12	.526	2.506	85.340						
13	.450	2.143	87.484						
14	.446	2.126	89.609						
15	.401	1.909	91.518						
16	.359	1.708	93.226						
17	.357	1.699	94.925						
18	.312	1.486	96.411						
19	.280	1.332	97.744						
20	.249	1.186	98.930						
21	.225	1.070	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
D3	.706	-.280	.022	.020	.228
D1	.677	-.219	-.052	.290	.136
D2	.674	-.163	-.089	.148	.161
C5	.637	-.234	-.051	.206	-.365
A5	.630	.051	.423	-.317	-.195
D5	.618	-.453	.088	-.215	.158
A4	.612	.090	.429	-.323	-.244
B6	.601	.366	-.332	-.056	-.068
D7	.592	-.463	-.061	.003	.266
B3	.579	-.004	-.462	-.286	-.162
B4	.576	.064	-.357	-.325	-.087
D6	.571	-.545	.016	-.058	.184
B7	.564	.419	-.290	.218	.072
C2	.558	-.121	.089	.422	-.474
A6	.542	.193	.470	-.324	-.237
B5	.489	.372	-.425	.060	.091
A7	.447	.245	.370	.108	.360
B2	.445	.271	-.443	-.265	.045
A1	.416	.408	.383	.042	.325
A2	.472	.508	.270	.184	.197
C1	.493	.065	.084	.529	-.271

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
D6	.791	.049	.143	-.030	.103
D7	.779	.130	.043	.053	.101
D5	.747	.101	.312	.007	.022
D3	.699	.203	.157	.213	.173
D1	.594	.204	-.009	.235	.402
D2	.569	.287	.046	.222	.281
B2	.107	.716	.085	.057	-.068
B6	.075	.709	.143	.207	.205
B3	.294	.695	.207	-.184	.102
B5	.069	.685	-.089	.256	.150
B4	.274	.655	.260	-.072	.029
B7	.063	.608	-.065	.400	.304
A6	.082	.110	.782	.260	.122
A4	.193	.130	.781	.203	.158
A5	.251	.124	.757	.213	.143
A1	.078	.082	.245	.722	-.004
A2	-.014	.203	.185	.719	.185
A7	.223	.020	.183	.673	.043
C2	.199	.080	.218	.012	.802
C1	.109	.094	.054	.237	.726
C5	.379	.221	.241	-.089	.617

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	.581	.499	.393	.325	.391
2	-.702	.424	.082	.565	-.050
3	-.024	-.712	.557	.426	.031
4	-.034	-.250	-.584	.292	.714
5	.410	-.046	-.433	.555	-.578

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Reliability

الاعتمادية

Scale: نظام السجلات الداخلية

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	268	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	268	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.678	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	3.43	1.174	.548	.528
A2	3.24	1.109	.533	.534
A7	3.09	1.008	.422	.705

Scale: نظام التقارير الداخلية

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	268	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	268	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A4	3.45	1.761	.675	.772
A5	3.44	1.671	.691	.758
A6	3.50	1.831	.693	.757

Scale: نظام الاستخبارات التسويقية

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	268	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	268	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B2	9.76	8.355	.537	.794
B6	9.68	7.793	.639	.772
B3	9.57	7.759	.588	.783
B5	9.53	7.950	.578	.785
B4	9.50	7.929	.558	.789
B7	9.57	7.811	.562	.789

Scale: نظام بحوث التسويق

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	268	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	268	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C2	3.78	1.777	.627	.535
C1	3.94	2.157	.482	.712
C5	3.67	1.990	.537	.650

Scale: نظام التحليل التسويقي

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	268	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	268	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	9.80	9.455	.620	.834
D2	9.79	9.756	.600	.838
D3	9.70	8.946	.695	.820
D5	9.71	9.157	.639	.831
D6	9.57	8.920	.649	.829
D7	9.64	8.973	.648	.829

Factor Analysis

التحليل العاملي للمتغير التابع التخطيط الاستراتيجي للتسويق
التدوير الاول

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.943
Approx. Chi-Square	3810.932
Bartlett's Test of Sphericity	Df 300
	Sig. .000

Communalities

	Initial	Extraction
E1	1.000	.613
E2	1.000	.649
E3	1.000	.656
E4	1.000	.617
E5	1.000	.611
F1	1.000	.613
F2	1.000	.703
F3	1.000	.670
F4	1.000	.604
F5	1.000	.597
G1	1.000	.557
G2	1.000	.560
G3	1.000	.612
G4	1.000	.581

G5	1.000	.714
G6	1.000	.736
H1	1.000	.661
H2	1.000	.644
H3	1.000	.714
H4	1.000	.550
K1	1.000	.590
K2	1.000	.707
K3	1.000	.739
K4	1.000	.720
K5	1.000	.672

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.159	44.637	44.637	11.159	44.637	44.637	3.636	14.543	14.543
2	1.701	6.803	51.440	1.701	6.803	51.440	3.220	12.882	27.425
3	1.122	4.487	55.927	1.122	4.487	55.927	3.161	12.644	40.069
4	1.099	4.398	60.325	1.099	4.398	60.325	3.112	12.450	52.519
5	1.010	4.039	64.364	1.010	4.039	64.364	2.961	11.845	64.364
6	.917	3.669	68.033						
7	.770	3.081	71.113						
8	.701	2.805	73.918						
9	.650	2.599	76.517						
10	.585	2.341	78.858						
11	.533	2.131	80.989						
12	.520	2.079	83.068						
13	.487	1.949	85.017						
14	.434	1.735	86.751						
15	.412	1.649	88.400						
16	.369	1.474	89.875						
17	.352	1.410	91.284						
18	.340	1.360	92.645						

19	.316	1.263	93.907					
20	.298	1.192	95.099					
21	.275	1.101	96.200					
22	.273	1.090	97.290					
23	.248	.994	98.284					
24	.228	.913	99.197					
25	.201	.803	100.000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
K3	.749	-.386	-.047	.136	.089
G3	.723	.079	.252	-.132	-.045
H3	.722	-.211	.283	.021	-.259
G5	.719	.161	-.192	-.314	.187
H1	.712	-.184	.162	-.241	-.189
F5	.707	.209	-.080	.134	-.171
G4	.700	.190	-.038	-.232	-.004
K2	.699	-.419	-.169	.051	.111
G6	.690	.067	-.257	-.391	.193
F4	.688	.237	-.077	.120	-.231
F2	.671	.138	-.446	.073	-.169
H2	.670	-.190	.174	-.059	-.355
H4	.670	-.249	.177	-.087	-.027
E3	.661	.182	.075	.263	.332
K1	.651	-.398	.017	-.085	.010
F3	.647	.179	-.184	.181	-.392
F1	.643	.183	-.327	.110	-.217
G2	.638	.043	.255	-.286	.066
E4	.636	.298	-.213	.012	.279
K4	.636	-.448	-.180	.192	.214
E1	.623	.229	.338	.131	.203
K5	.617	-.412	-.051	.292	.184
G1	.614	.187	.079	-.360	.095
E2	.603	.285	.311	.326	-.038
E5	.580	.349	.187	.261	.223

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
K4	.794	.127	.169	.159	.139
K5	.748	.170	.148	.044	.246
K2	.726	.252	.221	.250	.077
K3	.713	.324	.223	.182	.205
K1	.571	.432	.124	.244	.051
H3	.348	.681	.253	.075	.244
H2	.279	.661	.328	.103	.106
H1	.299	.643	.211	.322	.096
G3	.169	.526	.201	.353	.376
H4	.420	.517	.114	.237	.191
G2	.146	.488	.044	.460	.294
F3	.142	.285	.720	.095	.204
F2	.288	.068	.705	.329	.104
F1	.209	.128	.679	.252	.169
F4	.129	.289	.591	.210	.332
F5	.183	.267	.562	.226	.355
G6	.285	.168	.253	.745	.082
G5	.237	.174	.286	.710	.205
G1	.059	.344	.139	.597	.245
G4	.131	.323	.334	.535	.250
E4	.228	-.063	.344	.519	.418
E5	.123	.088	.218	.205	.706
E2	.085	.304	.306	.016	.675
E1	.150	.281	.091	.239	.668
E3	.346	.044	.200	.268	.650

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 7 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	.470	.457	.448	.444	.415
2	-.729	-.259	.325	.264	.476
3	-.238	.597	-.545	-.255	.474
4	.292	-.316	.277	-.713	.480
5	.326	-.518	-.565	.400	.382

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

التدوير الاخير للمتغير التابع التخطيط الاستراتيجي للتسويق

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.932
Approx. Chi-Square	2615.847
Bartlett's Test of Sphericity	Df 153
	Sig. .000

Communalities

	Initial	Extraction
E1	1.000	.619
E2	1.000	.632
E3	1.000	.582
E4	1.000	.571
E5	1.000	.596
F2	1.000	.514
G4	1.000	.614
G5	1.000	.724
G6	1.000	.750
H1	1.000	.541
H2	1.000	.507
H3	1.000	.616
H4	1.000	.512
K1	1.000	.586
K2	1.000	.675
K3	1.000	.718
K4	1.000	.595
K5	1.000	.555

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.286	46.034	46.034	8.286	46.034	46.034	4.861	27.004	27.004
2	1.546	8.587	54.621	1.546	8.587	54.621	3.164	17.576	44.580
3	1.075	5.970	60.591	1.075	5.970	60.591	2.882	16.011	60.591
4	.998	5.542	66.133						
5	.868	4.822	70.955						
6	.683	3.796	74.751						
7	.581	3.228	77.979						
8	.547	3.038	81.017						
9	.476	2.645	83.663						
10	.432	2.402	86.065						
11	.411	2.282	88.346						
12	.369	2.051	90.397						
13	.351	1.952	92.349						
14	.318	1.768	94.117						
15	.309	1.718	95.835						
16	.282	1.564	97.399						
17	.244	1.356	98.756						
18	.224	1.244	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
K3	.776	-.329	.082
K2	.735	-.360	-.070
H3	.724	-.182	.242
H1	.724	-.126	-.032
G5	.714	.241	-.394
G6	.698	.153	-.489
G4	.693	.268	-.250

H4	.692	-.171	.061
H2	.682	-.152	.137
K4	.682	-.359	-.032
K1	.681	-.349	.005
E3	.668	.302	.211
K5	.660	-.321	.125
F2	.646	.117	-.287
E4	.626	.376	-.192
E1	.619	.344	.342
E2	.590	.366	.387
E5	.566	.448	.275

Extraction Method: Principal Component
Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
K3	.786	.225	.221
K2	.757	.307	.086
K4	.724	.250	.084
K1	.723	.226	.114
K5	.706	.134	.197
H3	.671	.131	.386
H4	.614	.256	.263
H2	.605	.200	.319
H1	.592	.360	.247
G6	.313	.799	.116
G5	.276	.769	.238
G4	.263	.658	.335
E4	.150	.619	.406
F2	.331	.605	.197
E2	.215	.156	.750
E1	.245	.197	.721
E5	.125	.258	.717
E3	.289	.307	.636

Extraction Method: Principal Component
Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser
Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.702	.530	.476
2	-.697	.376	.611
3	.145	-.760	.633

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Reliability

Scale: الرقابة والخطة التسويقية

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	268	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	268	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the
procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	14.95	23.792	.672	.896
K2	14.87	23.362	.726	.892
K3	14.93	23.220	.775	.889
K4	14.81	23.318	.673	.896
K5	14.92	23.401	.645	.898
H3	14.90	23.294	.699	.894
H4	14.77	23.190	.646	.898
H2	14.87	23.867	.638	.898
H1	15.01	23.764	.663	.896

Reliability

Scale: الخيار الاستراتيجي

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	268	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	268	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
G6	7.52	5.666	.721	.798
G5	7.45	5.327	.724	.795
G4	7.47	5.606	.664	.812
E4	7.52	6.071	.587	.832
F2	7.39	5.826	.583	.835

Reliability

Scale: الرسالة التسويقية

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	268	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	268	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	5.24	3.226	.620	.732
E2	5.23	3.390	.582	.751
E3	5.02	3.033	.618	.733
E5	5.05	3.117	.591	.747

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MEANA1	1.6244	.48605	268
MEANA2	1.7326	.63551	268
MEANB	1.9204	.55313	268
MEANC	1.8968	.65891	268
MEAND	1.9403	.59803	268
MEANKH	1.8615	.60200	268
MEANG	1.8672	.58569	268
MEANE	1.7118	.57587	268

Correlations

		MEANA1	MEANA2	MEANB	MEANC	MEAND	MEANKH	MEANG	MEANE
MEANA1	Pearson Correlation	1	.471**	.333**	.302**	.314**	.336**	.324**	.289**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	268	268	268	268	268	268	268	268
MEANA2	Pearson Correlation	.471**	1	.354**	.405**	.445**	.388**	.403**	.351**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	268	268	268	268	268	268	268	268
MEANB	Pearson Correlation	.333**	.354**	1	.406**	.461**	.371**	.413**	.366**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	268	268	268	268	268	268	268	268
MEANC	Pearson Correlation	.302**	.405**	.406**	1	.527**	.429**	.448**	.456**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	268	268	268	268	268	268	268	268
MEAND	Pearson Correlation	.314**	.445**	.461**	.527**	1	.544**	.542**	.519**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	268	268	268	268	268	268	268	268
MEANKH	Pearson Correlation	.336**	.388**	.371**	.429**	.544**	1	.668**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	268	268	268	268	268	268	268	268

MEANG	Pearson	.324**	.403**	.413**	.448**	.542**	.668**	1	.636**
	Correlation								
	n								
MEANE	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	268	268	268	268	268	268	268	268
	Pearson	.289**	.351**	.366**	.456**	.519**	.588**	.636**	1
MEANE	Correlation								
	n								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
MEANE	N	268	268	268	268	268	268	268	268

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

Correlations

		MEANA 1	MEAN A2	MEAN B	MEAN C	MEAND	MEANK H	MEANG	MEANE
MEANA1	Pearson Correlation	1							
MEANA2	Pearson Correlation	.471**	1						
MEANB	Pearson Correlation	.333**	.354**	1					
MEANC	Pearson Correlation	.302**	.405**	.406**	1				
MEAND	Pearson Correlation	.314**	.445**	.461**	.527**	1			
MEANK H	Pearson Correlation	.336**	.388**	.371**	.429**	.544**	1		
MEANG	Pearson Correlation	.324**	.403**	.413**	.448**	.542**	.668**	1	
MEANE	Pearson Correlation	.289**	.351**	.366**	.456**	.519**	.588**	.636**	1

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

ملحق رقم (2)

قائمة المحكمين

أسم المحكمة	أسم الجامعة
أ.د حسن عباس حسن	امدرمان الاسلامية
أ.د عبد العزيز عبد الرحيم سليمان	النيلين
أ.د بكري الطيب موسي	التقانة
أ.د موسي أحمد آدم	امدرمان الاسلامية
د. عبد العزيز صديق عوض	امدرمان الاسلامية
د. هدي على محمد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

بسم الله الرحمن الرحيم

الاخ الكريم / الاخت الكريمة

المحترمون ،،،،،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أحيط سيادتكم علماً بأنني أجري بحث لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الاعمال بعنوان:

" أثر نظم المعلومات التسويقية على التخطيط الاستراتيجي للتسويق للمصارف السودانية بولاية الخرطوم

"

عليه استمичكم في بضع دقائق من وقتكم الغالي، وأرجو تعاونكم في ملاء هذه الاستبانة وفي دعم البحث العلمي بالإجابة على جميع الاسئلة الواردة في هذه الاستبانة بمعلوماتكم القيمة حتى نتمكن من التعرف على النتائج وتقديم التوصيات التي تعمل على ترقية الاداء بمصرفكم العامر.

أود أن اؤكد لكم إن هذه الاستبانة تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط املاً أن تحظى هذه الاستبانة بعنايتكم واهتمامكم الفائق.

مع خالص الشكر والتقدير لتعاونكم وصبركم ،،،،،

الباحث / محمد مختار ابراهيم أحمد

جوال (0923354598)

Email: 2medo22@gmail.com

القسم الاول: البيانات الشخصية والوظيفية

يرجى وضع علامة (√) امام الخيار المناسب:

❖ النوع

انثي

نكر

❖ العمر

30-وأقل من 40 سنة

أقل من 30 سنة

50-وأقل من 60 سنة

40-وأقل من 50

60-سنة فأكثر

❖ المؤهل العلمي

دكتوراه

ماجستير

بكالوريوس

دبلوم

❖ سنوات الخبرة

5 الى 10سنوات

أقل من 5سنوات

15 سنة فأكثر

10الى15سنة

❖ المسمى الوظيفي

بحوث تسويق

رئيس قسم

مساعد المدير

مدير تسويق

مراقب صالة

إدارة الاستثمار

إدارة التخطيط

خدمة عملاء

أخرى

مدير فرع

القسم الثاني: محاور الاستبانة

الجزء الاول: نظم المعلومات التسويقية:

يهدف الى توضيح نظم المعلومات التسويقية بالمصارف السودانية حيث انها تتكون من اربعة محاور وهي:

اولاً: محور نظام السجلات الداخلية:

المستجيب الكريم نرجو تفضلكم بالإجابة حسب ما ترونه مناسباً.

وضع علامة (√) في المكان المناسب للإجابة التي ترى بانها تتوافق مع رأيك:

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	يعد نظام السجلات الداخلية مصدراً مهماً من مصادر المعلومات التي يحتاجها المصرف لإنجاز المعاملات					
2	يحقق نظام السجلات الداخلية التخزين المنظم للمعلومات التسويقية					
3	يحتفظ المصرف بنظام سجلات يتم تحديثه باستمرار					
4	تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة					
5	تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالاستجابة الفورية لحاجات العملاء					

					6	يتمتع نظام السجلات الداخلية بالقدرة على إعداد التقارير عن العمليات الداخلية في المصرف
					7	يوفر نظام السجلات الداخلية معلومات كافية عن البيئة التي يتعامل معها المصرف

ثانياً: محور نظام الاستخبارات التسويقية:

يقصد به الإجراءات التي تقوم بها المنظمة لكي تكون مدركة للتطورات التي تمر بها البيئة الداخلية والخارجية واتجاهاتها المتوقعة. (عبد الحميد، 2010).

المستجيب الكريم نرجو تفضلكم بالإجابة حسب ما ترونه مناسباً.

وضع علامة (√) في المكان المناسب للإجابة التي ترى بانها تتوافق مع رأيك:

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
1	يحدد نظام الاستخبارات التسويقية الفرص في السوق المستهدف					
2	يقوم نظام الاستخبارات التسويقية بتحديد نقاط القوة والضعف لدي المنافسين					
3	نظام الاستخبارات التسويقية لديكم يزود المصرف بالمعلومات المتعلقة بالتطورات التي تحدث في البيئة الخارجية					

					4	يوفر نظام الاستخبارات التسويقية للمصرف معلومات دقيقة عن التطورات في البيئة التسويقية
					5	تتنبأ المصارف بردة فعل كل منافس حول إجراءاتها التسويقية
					6	يعمل نظام الاستخبارات التسويقية على جمع البيانات وتصنيفها بطريقة تساعد على التخطيط الاستراتيجي للتسويق
					7	يسمح نظام الاستخبارات التسويقية بالاطلاع على تقارير دقيقة عن أوضاع السوق

ثالثاً: محور نظام بحوث التسويق:

هي استخدام المنهج العلمي وتحليل ونشر واستعمال المعلومات التسويقية لمعالجة حالة تسويقية معينة تترجم مشكلة او فرصة متعلقة بإحدى عناصر المزيج التسويقي. (علاش، 2014).

المستجيب الكريم نرجو تفضلكم بالإجابة حسب ما ترونه مناسباً،

وضع علامة (√) في المكان المناسب للإجابة التي ترى بانها تتوافق مع رأيك:

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	البحوث التسويقية يتم إجراؤها وفقاً لاحتياجات المصرف					

					يقوم مصرفكم بتوفير ميزانية للإنفاق على مراحل البحث التسويقي	2
					تؤدي بحوث التسويق الى التقليل من حالة عدم التأكد التي تواجه المصرف عند اتخاذ القرارات المستقبلية	3
					يعتمد متخذو القرارات على نتائج بحوث التسويق ومعطياتها التي تجري في المصرف	4
					يقوم مصرفكم بأجراء البحوث التسويقية باستمرار لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية	5
					نظام بحوث التسويق يساهم في الكشف عن حاجات العملاء	6
					وجود البحوث التسويقية يؤدي بشكل كبير الى معرفة واسعة في تحديد الفرص التسويقية	7

رابعاً: محور نظام التحليل التسويقي:

بعد عملية جمع البيانات من خلال نظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق ونظام السجلات الداخلية يقوم نظام التحليل التسويقي بتحليل هذه البيانات وقد يلجأ الى استخدام اساليب إحصائية أو اقتصادية أو رياضية لمعالجة البيانات وتحويلها الى معلومات يمكن الاستفادة منها في اتخاذ القرارات التسويقية الهامة. (سنة، 2013).

المستجيب الكريم نرجو تفضلكم بالإجابة حسب ما ترونه مناسباً.

وضع علامة (√) في المكان المناسب للإجابة التي ترى بانها تتوافق مع رأيك:

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تجري عملية تحليل البيانات التي يتم جمعها بدقة					
2	يتم تصنيف البيانات وفقاً لمجال استخدامها					
3	يتم توزيع البيانات المعالجة للمستخدمين منها في الوقت المطلوب					
4	تزيد المعالجة الالكترونية للبيانات التسويقية من سرعة اتخاذ القرارات التسويقية					
5	التكنولوجيا المستخدمة في المصرف تتلاءم مع الاهداف التسويقية					
6	يتصف نظام التحليل التسويقي بالمرونة					
7	المعلومات المتحصل عليها من نظام التحليل التسويقي يسهل فهمها					

الجزء الثاني: التخطيط الاستراتيجي للتسويق:

يعتبر المحور الاساسي لنجاح جميع الوظائف الآخر كونه الركيزة الاساسية لإنجاز الوظائف المراد تحقيقها عبر مجموعة متكاملة من الانشطة المرتبطة بالإعداد للمستقبل. (العومرة والزيادات، 2012).

المستجيب الكريم نرجو تفضلكم بالإجابة حسب ما ترونه مناسباً.

وضع علامة (√) في المكان المناسب للإجابة التي ترى بانها تتوافق مع رأيك:

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الرسالة التسويقية:						
1	ادارة المصرف لها تصوراً واضحاً عن الانشطة التي تمارسها					
2	تحرص ادارة المصرف على تعريف العملاء بمختلف الخدمات التي تقدمها					
3	يدرك العاملون بالمصرف مضمون الرسالة التسويقية					
4	تتضمن الرسالة التسويقية ما يحقق التوازن بين اصحاب المصالح المختلفة					
5	توضح الرسالة التسويقية المزايا التنافسية للمصرف					
الاهداف التسويقية:						
1	تتصف أهداف ادارة المصرف بانها قابلة للقياس					
2	تصنف الاهداف التسويقية على فترات زمنية					

					يحدد المصرف الأشخاص المسؤولين عن وضع الأهداف	3
					تساعد الأهداف في تنسيق القرارات المتخذة بالمصرف	4
					يطور المصرف أهدافه التسويقية دوريا على ضوء نتائج تحليلها المستمر	5
الخيار الاستراتيجي:						
					تحدد ادارة المصرف القطاعات السوقية المستهدفة	1
					يعمل المصرف على تحليل الفرص والتهديدات في البيئة التسويقية	2
					تعمل ادارة المصرف على وضع استراتيجية تسويقية تساهم في تحقيق الاهداف التسويقية	3
					يوازن المصرف بين السعر والخدمة المقدمة	4
					تتضمن الاستراتيجية التسويقية للمصرف استراتيجيات المزيج التسويقي	5
					يضع المصرف استراتيجيات تفصيلية تساهم في اعداد الخطة التسويقية	6
الخطة التسويقية:						
					يحرص المصرف على تنفيذ الانشطة التسويقية بما يتطابق مع الخطة	1
					تتناسب الانشطة الموضوعة مع الموازنة المقدرة في	2

					الخطة	
					تعمل الادارة العليا على تذليل العقبات التي تعترض تنفيذ الخطة التسويقية	3
					يهي المصرف الملاك لتنفيذ الخطة التسويقية في الوقت المناسب	4
الرقابة:						
					يهتم المصرف باتخاذ كافة التدابير لمعرفة الانحرافات في الخطة التسويقية	1
					تعتمد الادارة على الرقابة في اعادة تكييف الاستراتيجية	2
					تحرص ادارة المصرف على إجراء تقييم مستمر لأداء الخطة	3
					تتصب الرقابة على تشخيص مكانة الخلل	4
					يتم إجراء الرقابة بمصرفكم وفقاً للأسس العلمية	5

ملحق رقم (4) مجتمع وعينة الدراسة

نسبة التوزيع	عدد الاستبانات الموزعة	مجتمع الدراسة	عدد الموظفين بالرئاسة وولاية الخرطوم	عدد الفروع بولاية الخرطوم	أسم البنك
%27.66	83	314	854	21	بنك فيصل الاسلامي
%16.33	49	159	385	10	بنك الشمال الاسلامي
%16.33	49	159	582	10	بنك أم درمان الوطني
%22.34	67	243	735	16	بنك الخرطوم
%17.34	52	174	446	11	مصرف المزارع التجاري
%100	300	1049	3002	68	المجموع

المصدر: نشرة المعلومات المصرفية، (2016) الاصدار رقم (40)، اتحاد المصارف السوداني، ص18.