الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

دور نظم المعلومات التسويقية
في صياغة الاستراتيجية التسويقية للمنظمات الخدمية السورية
دراسة ميدانية – المصرف التجاري السوري

إعداد الطالب

بشار مصطفى حسن

إشراف

الأستاذ الدكتور طارق الخير

رسالة أعدت لنيل شهادة الماجستير في التسويق

2013-2012 م

1435-1434 هـ

The Syrian Arab Republic

University of Damascus

Faculty of Economics

Department of Business Administration

The role of marketing information systems in the formulation of marketing strategy for organizations Syrian service

A field study – CBS

Prepare students

Bashar Mustafa Hassan

Supervision

Prof.Dr. Tareq Alkhier

Search promising master`s degree in marketing

2012-2013

شكر وتقدير

لا يسعني بعد أن أنهيت هذه الدراسة إلا أن أحمد الله على ما وهبني من صبر وعزيمة على الإنجاز.

وأتقدم بجزيل الشكر والعرفان **للأستاذ الدكتور طارق الخير** الذي أشرف على هذه الدراسة بتفان وصدق لا مثيل لهما، وكان لتوجيهاته أكبر الأثر في إنجاز الأطروحة بالشكل التي هي عليه، ومتمنياً له ولعائلته دوام الصحة والرفاه.

كما وأتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذ الدكتور طارق الخير عضو ومشرف

الدكتور سامر المصطفى عضو

الدكتور محمد ناصر عضو

على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الأطروحة.

والشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجاح هذا العمل.

بشار مصطفى حسن.

الإهــداء

إلى أرواح شهدائنا البررة .....

إلى جرحانا مع تمنياتي بالشفاء .....

إلى عيون لا تنام وقلوب لا تخاف إلا الله ..... جنود الجيش العربي السوري.

إلى حبيبتي الغالية وقرة عيني ومهجتي ..... حبيبتي سوريا.

إلى من أعطى بغير حدود ..... أبي

إلى من عجزت في حبها وصفاً ..... والدتي.

إلى أجنحتي التي لا أطير إلا بهما ..... إخوتي وعائلاتهم.

إلى قلب لا يعيش قلبي إلا معه ..... زوجتي.

لكم كلكم ... أهدي عملي هذا وصادق محبتي وإخلاصي.

بشار مصطفى حسن..

فهرس المحتويات

	الموضوع	رقم الصفحة
الشكر والتقدير		أ
الإهداء		ب
فهرس المحتويات		ج
قائمة الجداول		و
قائمة الأشكال		ح
الفصل الأول	**الإطار العام للبحث**	**1**
المقدمة		2
مشكلة البحث		3
أهداف البحث		3
أهمية البحث		4
فرضيات البحث		4
أسلوب البحث		5
محددات البحث		6
حدود البحث		6
الدراسات السابقة		7
الكلمات المفتاحية		12
الفصل الثاني	**نظم المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية**	**13**
	مقدمة	14
المبحث الأول	مفهوم نظم المعلومات التسويقية	15
	مفهوم نظم المعلومات التسويقية	15
	أهمية نظم المعلومات التسويقية	16
	خصائص نظم المعلومات التسويقية	18
	مزايا نظم المعلومات التسويقية	18
	وظائف نظم المعلومات التسويقية	19
	المكونات الوظيفية لنظم المعلومات التسويقية	20
	الأنظمة الفرعية لنظم المعلومات التسويقية	21

	الاستخبارات التسويقية ومصادرها	22
	السجلات الداخلية	26
	تحليل المعلومات	27
المبحث الثاني	**بحوث التسويق**	**28**
	مفهوم بحوث التسويق	28
	أهمية بحوث التسويق	29
	مراحل بحوث التسويق	31
	الفرق بين نظم المعلومات وبحوث التسويق	33
المبحث الثالث	**المعلومات والبيئة التسويقية**	**35**
	مفهوم المعلومات التسويقية	35
	خصائص المعلومات التسويقية	36
	أنواع المعلومات التسويقية	37
	مفهوم البيئة التسويقية	38
	تقسيمات البيئة التسويقية	39
	مكونات بيئة خارجية خاصة	40
	مكونات بيئة خارجية عامة	42
الفصل الثالث	**تسويق الخدمات وعلاقتها بنظم المعلومات التسويقية**	**44**
	مقدمة	**45**
المبحث الأول	**مفهوم الخدمة**	**46**
	تصنيف الخدمة	49
	خصائص الخدمة	51
	العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة	56
المبحث الثاني	**تسويق الخدمات واستراتيجيتها**	**61**
	عناصر المزج التسويقي	62
	الخدمة	62
	التسعير	63
	التوزيع	65
	الترويج	65
	الناس	66
	العمليات	66

	الحوامل الفيزيائية	67
المبحث الثالث	**نظم المعلومات التسويقية وتشكيل الاستراتيجية التسويقية**	**68**
	دور نظم المعلومات في تسويق الخدمة	68
	الاستراتيجية التسويقية	69
	مضامين الخطة التسويقية	69
	تأثير نظم المعلومات التسويقية في تشكيل الاستراتيجيات	74
الفصل الرابع	**القسم العملي**	**77**
	لمحة عن واقع المصرف التجاري السوري	78
	الدراسة العملية والتحليل الإحصائي	81
	صدق وثبات المقياس	84
	الإحصاءات الوصفية	88
	اختبار الفرضيات	95
	الفرضية الأساسية الأولى	95
	الفرضية الأساسية الثانية	109
	النتائج والتوصيات	110
	المراجع	115
	الملاحق	121
الملخص باللغة العربية		**125**
الملخص باللغة الإنكليزية		**127**

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	رقم الصفحة
1	أهم الاختلافات بين الخدمات والسلع المادية	
2	تصنيف الخدمات	
3	عدد العاملين في المصرف التجاري السوري موزعة حسب الجنس	82
4	الارتباط في التجربتين لصدق وثبات المقياس	84
5	قائمة الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان	85
6	نتائج اختبار ألفا كرونباخ	86
7	التوزيعات التكرارية للجنس	88
8	التوزيعات التكرارية للعمر	89
9	التوزيعات التكرارية للمؤهل العلمي	89
10	التوزيعات التكرارية للدورات التدريبية المتبعة	90
11	التوزيعات التكرارية للمنصب الوظيفي	91
12	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة	91
13	نتائج اختبار t البسيط لمتغيرات الدراسة	92
14	المتوسطات والانحرافات المعيارية للإجابات عن كل عبارة	93
15	اختبار الاستقلالية بين كل من الدورات التدريبية والمنصب الوظيفي	94
16	اختبار الاستقلالية بين كل من المؤهل العلمي والمنصب الوظيفي	95
17	مصفوفة الارتباط بين كل من تحليل بيئة الأعمال ونظم المعلومات التسويقية	96
18	نتائج الانحدار البسيط لتأثير نظم المعلومات التسويقية على تحليل بيئة الأعمال	97
19	مصفوفة الارتباط بين كل من الدقة في تحديد الأهداف ونظم المعلومات التسويقية	98
20	نتائج الانحدار البسيط لتأثير نظم المعلومات التسويقية على الدقة في تحديد الأهداف	99
21	مصفوفة الارتباط بين كل من اختيار وتحديد البدائل ونظم المعلومات التسويقية	100
22	نتائج الانحدار البسيط لتأثير نظم المعلومات التسويقية على اختيار وتحديد البدائل	101
23	مصفوفة الارتباط بين كل من تطوير الخطط التفصيلية ونظم المعلومات التسويقية	102
24	نتائج الانحدار البسيط لتأثير نظم المعلومات التسويقية على تطوير الخطط التفصيلية	103
25	مصفوفة الارتباط بين كل من نظم المعلومات التسويقية وتنفيذ هذه الاستراتيجيات	104
26	نتائج الانحدار البسيط لتأثير نظم المعلومات التسويقية على تنفيذ هذه الاستراتيجيات	105

27	مصفوفة الارتباط بين كل من نظم المعلومات التسويقية ومراقبة أداء هذه الاستراتيجية	106
28	نتائج الانحدار البسيط لتأثير نظم المعلومات التسويقية على مراقبة أداء هذه الاستراتيجية	107
29	نتائج الانحدار البسيط لتأثير نظم المعلومات التسويقية ككل على صياغة الاستراتيجية التسويقية	108
30	نتائج اختبار التباين أحادي الجانب فيما يتعلق بصياغة الاستراتيجيات التسويقية	109
31	نتائج اختبار Tukey حسب لمنصب الوظيفي	110

فهرس الأشكال

رقم الشكل	اسم الشكل	رقم الصفحة
1	الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقي	22
2	شكل الانتشار بين المتغير التابع " تحليل بيئة الأعمال" والمتغير المستقل "نظم المعلومات التسويقية"	96
3	شكل الانتشار بين المتغير التابع " الدقة في تحديد الأهداف" والمتغير المستقل "نظم المعلومات التسويقية"	98
4	شكل الانتشار بين المتغير التابع " اختيار وتحديد البدائل" والمتغير المستقل "نظم المعلومات التسويقية"	100
5	شكل الانتشار بين المتغير التابع " تطوير الخطط التفصيلية المساعدة في تحقيق الأهداف" والمتغير المستقل "نظم المعلومات التسويقية"	102
6	شكل الانتشار بين المتغير التابع مراقبة أداء الاستراتيجية" والمتغير المستقل "نظم المعلومات التسويقية"	104
7	شكل الانتشار بين المتغير التابع " تحليل بيئة الأعمال والمتغير المستقل "نظم المعلومات التسويقية	106

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

الإطار العام للبحث

أولا المقدمة

يظهر في البيئة الاقتصادية الحالية الدور الفعال للتسويق والحاجة الماسة إليها لضمان بقاء المؤسسة واستمراريتها، وقد برزت أهمية التسويق وبشكل قوي وخاصة في القطاعات التي تعيش أجواء منافسة حادة ناجمة عن التطور الهائل في القرن 21 والمتمثلة في مجالات الاتصالات والتكنولوجيا والتي حولت العالم إلى قرية صغيرة، وهذا بدوره أدى إلى تغير وتنوع متطلبات وأذواق المستهلكين والتي بدورها أصبحت تتميز بسرعة التغيير.

كذلك انتشار ظاهرة العولمة وتحرير التجارة الدولية وتحويل العالم إلى سوق واحدة الرابح فيه هو الناجح في استخدام الأساليب والطرق التسويقية الحديثة استخداماً فعالاً في وجه المنافسة.

إن المؤسسات الحديثة تعمل في ظل مخاطرة عالية وتغييرات بيئية سريعة وهنالك درجة كبيرة من عدم التأكد، وذلك أن المؤسسات تتعرض إلى تغير كبير على المستوى المحلي والمنافسة والأسواق التي تتعامل معها مما يخلق فرصة معينة لبعضها ويخلق تهديدات للبعض الآخر، ومن أجل التكيف ودرء وتقليل المخاطر والتهديدات وكذلك استثمار الفرص واستغلالها بالشكل الأمثل كان لا بد من وجود نظم المعلومات التسويقية والتي تساعد المؤسسة على الملائمة والتكيف مع تلك المتغيرات وذلك من خلال الدور الحيوي والهام الذي يقوم به من خلال تزويد المؤسسة بالمعلومات المناسبة وفي الشكل المناسب وبالتوقيت المناسب من أجل القيام بعملية التخطيط والتنفيذ والرقابة على الاستراتيجية التسويقية.

وقد ازدادت أهمية نظم المعلومات التسويقية نتيجة لازدياد أعداد المستهلكين وتنوع حاجاتهم ورغباتهم وأعداد المنافسين، وبالتالي الحاجة لاستغلال الموارد المتاحة أفضل استغلال واتخاذ القرار السريع السليم المعتمد على المعلومات الصحيحة الدقيقة الشاملة والمتوفرة في الوقت المناسب.

وتظهر لنا اهمية بناء المؤسسات لنظم المعلومات التسويقية الفعالة وذلك بما يحويه من مكونات واتصالات و ابحاث تسويقية واستخدامه لتكنولوجيا المعلومات وذلك بقصد رصد وجلب كل ما يتعلق بالبيئة و مكوناتها من معلومات .

تلك المعلومات التي اصبحت اليوم مورداً استراتيجيا لايقل اهمية عن الموارد البشرية المالية..... وغيرها .

حيث اصبحت المعلومات تتحكم في تسيير النشاطات الحيوية للمؤسسة وتمنحها قدرة اكبر واسرع في الاستجابة لمتطلبات السوق.

ان وجود نظام معلومات تسويقي يعتبر من خصائص المؤسسات المتطورة .

حيث يمكنها من مقارنة نفسها مع منافسيها ويسمح لها بالتعرف على ما تكتسبه من مزايا تنافسيةبغية تطويرها واتباع استراتيجيات تسويقية تتناسب مع واقع الحال في السوق بحيث تحقق متطلبات العملية التسويقية بما يكفل زيادة الايرادات و بالتالي معظم الارباح .

ثانيا – مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث من خلال التساؤلات التالية:

1- هل تعتمد المنظمات الخدمية السورية على نظم المعلومات التسويقية في صياغة استراتيجيتها التسويقية؟.

2- ما هو دور اعتمادها على نظم المعلومات التسويقية في صياغة استراتيجيتها؟.

3- ما هي أهمية المعلومات التسويقية ونظمها في ظل بيئة الأعمال المعاصرة؟.

4- ما هو دور المنظمات الخدمية السورية ومنها المصرف التجاري السوري في مواكبة هذه التغيرات عند صياغة استراتيجيتها التسويقية؟.

ثالثا-اهداف البحث

يسعى البحث من خلال ما يقدمه من معلومات نظرية وتحليل كمي إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- التعريف بأهمية المعلومات التسويقية في ظل بيئة الأعمال المعاصرة.

2- إيضاح قدرة المنظمات الخدمية السورية ومنها المصرف التجاري السوري على مواكبة هذه المتغيرات في ظل بيئة الأعمال المعاصرة في إعداد وصياغة استراتيجيتها التسويقية.

3- اختيار العلاقة بين مكونات نظام المعلومات التسويقي وبين مكونات عملية صياغة الاستراتيجية التسويقية.

4- تحديد دور نظام المعلومات التسويقي في صياغة الاستراتيجية التسويقية للمنظمة الخدمية.

رابعا- أهمية البحث

تتجلى اهمية البحث من خلال توضيح قيامه بتوضيح الجوانب التالية:

1- أهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية ضمن بيئة الأعمال المعاصرة المتغيرة والتي تتصف بالمنافسة الشديدة.

2- التعرف على ماهية العلاقة بين مكونات نظام المعلومات التسويقي وبين مكونات عملية صياغة الاستراتيجية التسويقية.

3- محاولة لتشخيص أي من مكونات نظم المعلومات التسويقية تسهم بشكل فاعل في عملية صياغة الاستراتيجية التسويقية للمنظمة المبحوثة (المصرف التجاري السوري).

4- يشكل هذا البحث مساهمة معرفية في إدارة التسويق والمتمثلة بدراسة نظم المعلومات التسويقية ودورها في صياغة الاستراتيجية التسويقية للمنظمات الخدمية.

خامسا- فرضيات البحث

الفرضية الأساسية الأولى: لا يوجد لنظم المعلومات التسويقية تأثير ذو دلالة إحصائية على صياغة الاستراتيجيات التسويقية في المنظمة محل الدراسة، ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- لايوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام نظم المعلومات التسويقية في المنظمات على تحليل بيئة الأعمال لهذه المنظمات بالشكل الصحيح.
- لايوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام نظم المعلومات التسويقية في المنظمات على تحديد الأهداف لهذه المنظمات.
- لايوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام نظم المعلومات التسويقية في المنظمات على اختيار وتحديد البدائل الاستراتيجية الأمثل لهذه المنظمات.
- لايوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام نظم المعلومات التسويقية في المنظمات على تطوير الخطط التفصيلية المساعدة في تحقيق الأهداف المحددة في استراتيجية هذه المنظمات.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام نظم المعلومات التسويقية في المنظمات على تنفيذ هذه الاستراتيجيات للمنظمات الخدمية.

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام نظم المعلومات التسويقية في المنظمات على مراقبة أداء هذه الاستراتيجية للمنظمات الخدمية.

الفرضية الأساسية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة حول صياغة الاستراتيجيات التسويقية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

سادسا أسلوب البحث:

منهج البحث: سيتم استخدام المنهج الوصفي المعتمد على التحليل الكمي من أجل إجراء الدراسة والتعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في صياغة الاستراتيجية التسويقية للمنظمات الخدمية السورية وذلك في المصرف التجاري السوري.

مجتمع الدراسة: سيتم دراسة العاملين في المصرف التجاري السوري والبالغ عدد هم 4188 عاملاً حسب إحصاءات 2011، لكون المصرف التجاري السوري من المصارف الرائدة في القطر العربي السوري.

عينةالدراسة: قام الباحث باتباع أسلوب العينة العشوائية البسيطة في توزيع استمارات الدراسة، وقد شملت العينة بعض العاملين في المصرف التجاري السوري في مدينة دمشق، وقد حدد الباحث عدد الاستمارات الواجب توزيعها على اعتبار توفر حجم مجتمع الدراسة بـ /254/[1] فيما لوكان حجم المجتمع يقارب /4500/ مفردة، لذلك قام الباحث بتوزيع /360/ استمارة، واسترد منها /317/ استبيان جاهز للتحليل، وبذلك تكون نسبة الاستجابة = 88.05%، وهي نسبة مقبولة إحصائياً.

اسلوب جمع البيانات: قام الباحث بتصميم استبانة تستهدف استقصاء الآراء حول مشكلة الدراسة وتوضيح فرضياتها، وقد قسم الباحث هذه الاستمارة إلى الأقسام التالية:

القسم الأول: البطاقة التعريفية، وهي تحتوي على معلومات توضيحية عن المستقصى منهم وتضمنت الجنس والعمر والمؤهل العلمي والدورات التدريبية المتبعة والمنصب الوظيفي، وهي عبارة عن مقاييس اسمية ورتبية.

القسم الثاني: تضمن أسئلة حول متغير نظم المعلومات التسويقية، وقد تم تصميمها على أساس مقياس ليكارت الخماسي، وتضمن هذا القسم أربعة أقسام فرعية تضمن الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق والسجلات الداخلية وتحليل المعلومات.

[1] أوما سيكاران، طرق البحث في الإدارة – مدخل لبناء المهارات البحثية، ترجمة: اسماعيل بسيوني، الرياض: دار المريخ للنشر.

القسم الثالث: تضمن مجموعة أسئلة حول متغير صياغة الاستراتيجيات التسويقية وكذلك تم تصميمها على أساس مقياس ليكارت الخماسي.

أسلوب التحليل الإحصائي: قام الباحث بتفريغ استبانات الدراسة الجاهزة للتحليل والبالغ عددها /317/ استمارة من أصل /360/ استمارة ضمن البرنامج الإحصائي SPSS ver.16، وهو برنامج إحصائي معروف بقدرته على تحليل الاستمارات والدراسات الاجتماعية، واستخدم الباحث الاختبارات والمقاييس التالية:

1. مقاييس النزعة المركزية: المتوسطات.
2. مقاييس التشتت: الانحراف المعياري.
3. النسب المئوية
4. مقارنة المتوسطات: اختبار t البسيط، واختبار التباين أحادي الجانب.
5. المقارنات المتعددة: Tukey.
6. معامل الارتباط: Pearson.
7. تحليل الانحدار البسيط.

سابعاً محددات الدراسة:

لقد واجه الباحث صعوبة في الوصول إلى الإدارة العامة للمصرف التجاري وكافة فروعه في دمشق وريفها نتيجة البعد الجغرافي والظروف السياسية الراهنة، بالإضافة إلى صعوبة إقناع الموظفين بملء استبياناتهم مما استغرق وقتاً وجهداً طويلين لإعداد الدراسة الميدانية.

كما تم الاعتماد للدراسة على مصادر متنوعة ومتعددة للجانب النظري وبشكل خاص الانترنت والمكتبات الالكترونية، كما تم الاعتماد على دراسة نظم المعلومات التسويقية بشكل أكثر عمومي من شكله الاختصاصي ودون التطرق على تصميمه وآلية تفاعل مكوناته المادية بشكل تفصيلي.

ثامناً حدود الدراسة:

ناولت هذه الدراسة المصرف التجاري السوري وفقط الإدارة العامة وفروعه في مدينة دمشق وريفها وذلك من خلال استبيان تم توزيعه على العاملين فيه.

كما تم تطبيق هذه الدراسة في الفترة الواقعة خلال عام 2013م.

تاسعاً الدراسات السابقة:

1- دراسة: Mark, Colgate (1998) بعنوان: خلق ميزة تنافسية قوية باستخدام تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية.

Creating sustainabge competitive advantage through marketing information system technology.

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

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

وقد تم التوصل إلى أن نظم المعلومات التسويقية ذات أثر كبير على تطوير الميزة التنافسية للبنوك، كما تبين أن هذه العلاقة تتأثر بحجم المنظمة، ومستوى التعقيد في العملية التسويقية، والخبرة السابقة.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات المميزة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، إذ ركزت على الميزة التنافسية التي يمكن تحقيقها من خلال استخدام نظم المعلومات التسويقية في قطاع البنوك في بريطانيا وإيرلندا.

إلا أن دراستنا الحالية تتميز عنها بكونها تناولت موضوع تأثير نظم المعلومات التسويقية في صياغة الاستراتيجية التسويقية للمنظمة الخدمية، أي من خلال تأثير نظم المعلومات على آلية صياغة العملية التسويقية.

2- دراسة: R. A. And Tamaschke, Buttery (1996) بعنوان: استخدام وتطور نظم لمعلومات التسويقية في كوينزلاند- استراليا

The Use and Development of marketing information systems Australia, in Queensland.

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

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

ونلاحظ في هذه الدراسة أن التركيز كان منصباً على إبراز ما تمارسه الشركات في كوينزلاند من ممارسات خاصة بنظم المعلومات التسويقية في استراليا.

لكن دراستنا تتميز بكونها تتناول دراسة نظم المعلومات التسويقية لمنظمة خدمية حكومية (المصرف التجاري السوري) ضمن القطر العربي والسوري وفي مدينة دمشق.

3- دراسة J., J. and Balloun, G. and Motwani, J. J. andKlien, Jiang (1997) بعنوان: البحث عن عدم رضا مدراء التسويق عن نظم المعلومات التسويقية

An Investigation of Marketing Managers` Dissatisfaction with marketing information systems

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

- مستوى البيانات المشتركة بين الأنظمة والأقسام.

- جودة التخطيط لتكنولوجيا المعلومات وعلاقتها بالخطة التسويقية.
- ملائمة سياسة الشركة لتكنولوجيا المعلومات في قسم التسويق.
- مدى مساهمة مديري التسويق في مشاريع تطوير الأنظمة.
- درجة دعم الأنظمة الأخرى للعمليات التسويقية.
- جودة المهارات التقنية داخل الشركة المستخدمة في تكنولوجيا المعلومات.
- مستوى استخدام تكنولوجيا نقل البيانات الحالية.
- سرعة تنفيذ أنظمة التسويق الحديثة.
- مدى فائدة تكنولوجيا المعلومات في تطوير كفاءة قسم التسويق.
- حداثة تطبيق وسائل التحديث.
- مدى إنجاز مشاريع التطوير بوقتها وضمن الموازنة الموضوعة.
- المجال الذي يمكن أن تعمل فيه وظيفة تكنولوجيا المعلومات.
- ملاءمة ترتيبات السرية والملائمة والشمولية للنظم والشبكات.
- حداثة ومرونة التقنيات الرئيسة في الشركة.

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

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

Behavioral aspects of marketing information systems

لقد تم إجراء دراسة على 84 مستخدم لنظم المعلومات التسويقية في 33 شركة لتحيد العلاقة بين استخدام أنظمتهم وكل من العوامل الخاصة بالاتجاهات والعوامل التنظيمية والأبعاد الشخصية، وقد تم استخدام مقياس من قبل الباحث لقياس كل من العوامل الخاصة بالاتجاهات والعوامل التنظيمية، أما العوامل الشخصية فقد تم قياسها من خلال مقياس إيزنيك لمخزون الشخصية وقد تم استخدام اختبار الانحدار

المتعدد Eysenck Personality Inventory لاختبار العلاقة بين هذه العوامل ومستوى الاستخدام لنظام المعلومات المقاس من خلال مقياس سباعي، وقد تم التوصل إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاستخدام وكل من العوامل الخاصة بالاتجاهات والعوامل التنظيمية، بينما لم توجد مثل هذه العلاقة مع متغير الشخصية.

ونلاحظ في هذه الدراسة أن هذه الدراسة قد تتميز في تناولها لنظام المعلومات التسويقية من حيث تأثير بعض العوامل على مستوى استخدامه، بينما دراستنا الحالية فتقوم على دراسة دور نظم المعلومات التسويقية في صياغة الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات الخدمية (المصرف التجاري السوري) مما يجعل دراستنا أكثر عمقاً وشمولاً.

الدراسات العربية:

1- دراسة النظارى (1990) بعنوان" نظم المعلومات وأثرها على فاعلية القرارات في المصارف التجارية الأردنية

هدفت هذه الدراسة لدراسة العلاقة بين كفاءة نظم المعلومات من جهة وفاعلية اتخاذ القرارات من جهة أخرى في المصارف الأردنية، وشملت الدراسة (11) مصرفاً مدرجاً في سوق عمان المالي، ووزعت استبانة الدراسة على (154) مديراً يمثلون مستوى الإدارة العليا والمتوسطة والتنفيذية وتم استخدام الأسلوب الوصفي في التحليل، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين نظم المعلومات وفاعلية اتخاذ القرارات في المصارف التجارية الأردنية، إلا أن هذه العلاقة ليست ذات دلالة إحصائية، وأنه ليس بالضرورة أن تكون المصارف التي توجد بها نظم معلومات أكثر كفاءة محققة نسب ربحية أعلى، وإنما تنعكس كفاءة النظام فيها على نوعية وسرعة الخدمات التي تقدمها للجمهور، وأن (20%) فقط من مجتمع الدراسة تتوفر فيه إدارات مستقلة لنظم المعلومات.

ونلاحظ اختلاف هذه الدراسة عن دراستنا الحالية بكونها شاملة من نظم المعلومات ومن حيث اتخاذ القرارات الإدارية، بينما دراستنا أكثر تخصصاً فهي تدرس نظم المعلومات التسويقية ودورها في الاستراتيجيات التسويقية.

2- دراسة الشنتف (2000) بعنوان: دور نظم المعلومات الإدارية المحوسبة في عملية صنع القرارات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم دور نظم المعلومات الإدارية المحوسبة في عملية صنع القرارات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة، حيث تم إعداد استبانة لهذا الغرض وقد أجريت الدراسة على (61) موظف من متخذي القرارات للمستويات الإدارية الثلاثة (العليا والوسطى والدنيا) في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة وتم استخدام أسلوب التحليل الوصفي في التحليل، وذلك من أجل إبراز ما تقدمه هذه النظم من فرص هائلة تمكن المصارف من تحسين قدرتها التنافسية، وخاصة التطور التكنولوجي في هذا المجال، كما أوصت بضرورة تطوير الهياكل التنظيمية لهذه النظم، وقد خلصت الدراسة إلى وجود ارتباط طردي ضعيف بين نظم المعلومات الإدارية المحوسبة بمكوناتها المختلفة وعملية صنع القرارات ووجود ارتباط طردي بين الاتصالات وجودة المعلومات، بالإضافة إلى وجود ارتباط طردي بين كل من البرمجيات وجودة المعلومات.

3-ديب ، عماد ،2000(اثر استخدام الحاسوب على نظم المعلومات الادارية في جامعة دمشق)

لقد هدفت هذه الدراسة الى اختبار تأثير النظام المعلوماتي الحاسوبي على:سرعة انتاج المعلومات و سير المعاملات والهيكل التنظيمي وقد اظهرت نتائج الدراسة ان ادخال الحاسوب وبناء النظام المعلوماتي الحاسوبي يساعد العملية الادارة في التخطيط و التنظيم والتوجيه والرقابة واتخاذ القرارات و يحقق وفرا كبيرا في عامل الزمن ويساعد في احداث تغييرات في الهيكل التنظيمي .

4-الزعبي ،حسن علي (خصائص نظم المعلومات واثرها في تحديد الخيار الاستراتيجي) المجلة الاردنية في ادارة الاعمال،المجلد3،العدد2، 2007.

استهدفت الدراسة في تحديد اثر خصائص نظم المعلومات في تحديد الخيار الاستراتيجي للمنظمات الفندقية ،فضلا عن محاولة وضع اطار عمل مرشد يساعد تلك المنظمات في استخدام مخرجات نظم المعلومات لتحديد الخيار الاستراتيجي الذي يتناسب مع بيئة الاعمال الاردنية وقد نتج عنها تأكيد اهمية نظم المعلومات بكافة خصائصه وان هذه الخصائص تتباين في تأثيرها على الاستراتيجيات المعتمدة بالإضافة الى ان الفنادق تتعامل مع نظم المعلومات وفقا لإمكانياتها

يتبين من خلال الدراسات السابقة اختلاف البيئات التي اجريت فيها وتنوع المتغيرات التي تناولتها وقد كشفت تلك الدراسات عن اهمية نظم المعلومات الادارية بشكل عام على المنظمة ولعل ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

فنظراً لقلة الدراسات السورية في موضوع نظم المعلومات التسويقية ودورها في صياغة الاستراتيجية التسويقية للشركات، فإن هذه الدراسة تعد مساهمة جادة في تحقيق إضافة علمية في هذا المجال.

كما تتميز هذه الدراسة في كونها من أوائل الدراسات التي تتناول المنظمات الخدمية السورية من وجهة نظر نظم المعلومات التسويقية ودورها في صياغة استراتيجياتها التسويقية، مما يضفي على البحث صفة الحداثة والشمول وقابلية التعميم على القطاع الخدمي السوري.

عاشراً الكلمات المفتاحية:

1- نظام المعلومات التسويقي: هو ذلك النظام الذي يتكون من الأشخاص والأجهزة والإجراءات، ويستخدم في جمع، تصنيف، تحليل، وتوزيع معلومات محتاج إليها، دقيقة وفي الوقت المناسب لمتخذي القرارات التسويقية.

2- استراتيجية التسويق: هي خطة تستخدم لتحديد السوق المستهدف واختيار البرامج التسويقية المتعلقة بالمنتج، السعر، الترويج والتوزيع، وكذلك الناس، العمليات والدليل المادي (في قطاع الخدمات) لإشباع الحاجات والرغبات في السوق المستهدف.

3- نظام السجلات الداخلية: هو ذلك النظام الخاص بالمعلومات المتعلقة بدورة الطلب حتى دفع الثمن وكذلك تقارير المبيعات المتعلقة بالمنتجات ومجموعات الزبائن والمناطق الجغرافية.

4- نظام البحوث التسويق: هو نظام تصميم وجمع وتحليل وتصنيف البيانات المناسبة لمختلف المشاكل التسويقية التي تواجهها الشركة.

5- نظام الاستخبارات التسويقية: هو عبارة عن مجموعة من الإجراءات والمصادر التي يستخدمها المدراء لجمع المعلومات اليومية عن تطورات ذات علاقة بالبيئة التسويقية.

الفصل الثانـي

نظم المعلومات التسويقيـة والبيئـة التسويقيـة

الفصل الثاني

نظم المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية

مقدمة:

إن وظيفة إدارة التسويق في أية منظمة اقتصادية سواء كانت خدمية أو إنتاجية هي التخطيط، التنظيم، اتخاذ القرارات التسويقية، الرقابة على تطبيق قراراتها كما تقوم بصياغة و تطبيق و قياس اثر الاستراتيجية التسويقية المنفذة . حيث إن صياغة الاستراتيجية التسويقية تعتمد على معلومات تعرف البيئة التي تعمل بها هذه المنظمة وبالتالي استراتيجيتها المطبقة ،وهذه المعلومات يمكن الحصول عليها من خلال ما يعرف بنظام المعلومات التسويقية .

هذا النظام يتحمل القيام بعملية نشر و تحليل المعلومات المستخدمة في تخطيط الاستراتيجية التسويقية للبيئة المعرفة . ويهدف هذا النظام إلى جلب و تجميع البيانات (المتفككة – المتجزئة) من اجل تشكيل صورة متماسكة عن السوق ،وكذلك اقتراح أسلوب معين لترجمتها من اجل تشكيل استراتيجيات تسويقية تقود المنظمة (منتجاتها–خدماتها)إلى النجاح .

ولذلك سوف نتعرض في هذا الفصل على مفهوم نظم المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية من خلال ما يلي:

المبحث الأول: مفهوم نظم المعلومات التسويقية وأهميته ومكوناته.

المبحث الثاني: بحوث التسويق وعلاقته بنظم المعلومات التسويقية.

المبحث الثالث:البيئة التسويقية.

المبحث الأول

مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

يستحضر التعبير (نظام المعلومات) أفكارا لدى العديد من الناس في اغلب الأحيان على انه مجموعة معقدة من الحاسبات و الآلات المتطورة ويتطلب مهارات عالية لتصميمه أو استخدامه ،هذه الأفكار يمكن أن تكون صحيحة إلا أن هذا النظام يمكن أن يكون يدويا تماما، لأنه لابد لكل المنظمات ومن مختلف الحجوم أن تدقق بالمعلومات الواردة إليها وبشكل روتيني، فكيف ذلك وهي تعمل في سوق سريع التغير ،حيث يمكن استخدام بطاقات وملفات ذات نظام مرجعي يدوي صحيح انه سيفتقر إلى السهولة في الخزن واسترجاع المعلومات لكن في النهاية إن نوعا من النظام اليدوي أفضل من ترك إدارة المعلومات التسويقية للمصادفة.

ولما لهذا النظام من أهمية فقد حظي بعدة تعاريف وسوف نستعرضها كما يلي:

حيث عرفها (Spirosp.George G)[2] : مجموعة من الإجراءات والطرق للتخطيط وتقديم المعلومات المطلوبة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتسويق .

وعرفها (العاصي)[3] :الجهة المسؤولة عن التجميع المنتظم و المستمر للبيانات من داخل و خارج المنشئة ثم تحويل هذه البيانات إلى معلومات تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية .

كما عرفها (العلاق–الصميدعي)[4] :طريقة منظمة لجمع وتسجيل و تبويب و حفظ و تحليل البيانات السابقة و الحالية و المستقبلية المتعلقة بإعمال المنشئة والعناصر المؤثرة فيها ،ذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية في الوقت المناسب و بالشكل المناسب و بالدقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنظمة .

وعرفها (كوتلر– ارمستونغ)[5] :تركيب مستمر ومتفاعل من الأفراد والوسائل و الإجراءات و المصمم بغرض جمع و تصنيف و تحليل و تقييم و توزيع المعلومات اللازمة و الصحيحة على متخذي القرارات

---

[2] Spirosp,Gounaris,George ,Gpanigyrakis.MarketingIntelligence&Planing, vol25 no6 .2007.p61.

[3] العاصي ،شريف احمد الشريف 2006 **التسويق النظرية و التطبيق** ،الدار الجامعية ،الإسكندرية .

[4] الصميدعي ، محمد جاسم ، والعلاق ،بشير عباس 2002 .**أساسيات التسويق الشاملوالكامل**، دار المناهج .

[5] Kotler, Philip _Armstrong, Gary "**Principles of marketing** " Prentice hall ,N,J ,2003.P132

في الوقت المناسب على أساس دائم و مستمر بهدف تحسين عملية تخطيط النشاط التسويقي ومتابعة تنفيذ هذه الخطط و الرقابة عليها .

و عرفها (ماكليد– شيل) [6] : نظام مستند للحاسوب (محوسب) الذي يعمل بالارتباط مع أنظمة معلومات وظيفية أخرى لدعم إدارة الشركة في حل المشاكل المتعلقة بتسويق منتجات الشركة .

و عرفها (هارمون)[7] : نظام محوسب يؤمن تدفق منظم للمعلومات لتمكين و دعم النشاطات التسويقية للمنظمة .

وعرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق[8] :مجموعة الإجراءات و الطرق لتجميع المخطط و المنظم و تقديم المعلومات لاستعمالها في اتخاذ القرارات التسويقية.

من خلال هذه التعاريف السابقة نجد إن مفهوم نظم المعلومات التسويقية يستمل على ما يلي:

1– أنظمة فرعية:تتكون من استخبارات تسويقية، بحوث التسويق، التقارير الداخلية، تحليل المعلومات و نظام اتخاذ القرارات.
2– مكونات وظيفية:تتكون من الأجهزة المادية المكونة للنظام (الحواسب– الملفات– البرامج ....) بالإضافة إلى الأفراد الذين يقومون بإدارة النظام و توجيهه وتنفيذ مهماته.
3– مستخدمي النظام:و هم عبارة عن إدارة التسويق التي يقع على عاتقها اتخاذ القرارات التسويقية وصياغة الاستراتيجيات التسويقية بالاتفاق مع الإدارة العليا في المنظمة .

أهمية نظام المعلومات التسويقية:

في الحقيقة يحتاج مدير التسويق إلى العديد من المعلومات الشاملة و المتجددة عن البيئة التي يعمل بها و المتغيرات التي يحكمها،و من ثم ينبغي أن تكون عملية جمع المعلومات مستمرة و وفق نظام معين هذا ماد فع المنظمات إلى إنشاء نظام معلومات تسويقي يوفر لها هذه المعلومات اللازمة لرسم الاستراتيجية التسويقية.

---

[6] Encyclopedia of Information System, Vol 3, Elsevier Science, USA, 2003.P2

[7] Encyclopedia of Information System, Vol 3, Elsevier Science, Robert, Harmon.2003. P3

[8] American Marketing Association: http//www. Marketing Power-Com//.

و بناء على ما سبق نجد أن أهمية نظام المعلومات التسويقية يمكن أن تتجلى بما يلي [9] :

1- مراقبة السوق: وذلك من خلال استخدام بحوث السوق و نشاطات الاستخبارات التسويقية. حيث يمكن نظام المعلومات التسويقي من معرفة قطاعات السوق و مراقبة التغيرات في بيئة السوق مثل التغيرات في (سلوك المستهلك، نشاطات المنافسين، تكنولوجيا جديدة، الظروف الاقتصادية، السياسات الحكومية). حيث تكون بحوث السوق موقعيه (مكانية) في الطبيعة تتركز على استراتيجيات محددة أو مبادرات تسويقية تكتيكية. أما الاستخبارات التسويقية فهي مستمرة بالطبيعة و تتضمن مراقبة و تحليل مدى واسع للسوق معتمدة بذلك على نشاطات و مصادر المعلومات.

2- تطوير الاستراتيجية: يقدم نظام المعلومات التسويقي المعلومات الضرورية لتطوير استراتيجية التسويق، حيث يدعم تطوير الاستراتيجية المتعلقة بالمنتج الجديد ،موقع المنتجات، الاتصالات التسويقية، الإعلان ، علاقات عامة، ترويج المنتجات، التسعير ، البيع الشخصي، خدمة الزبائن، الشراكات، التحالفات.

3- تطبيق الإستراتيجية:يقدم نظام المعلومات التسويقي الدعم لإطلاق المنتجات و يمكن من التنسيق بين الاستراتيجيات التسويقية ، كما انه عنصر مكمل(لأتمتة قوى المبيعات و تطبيقات إدارة العلاقة بالزبائن و أنظمة خدمة الزبائن).

4 – التكامل الوظيفي:يمكن نظام المعلومات التسويقي من التنسيق بين الفعاليات ضمن إدارة التسويق وبين التسويق و الوظائف التنظيمية الأخرى مثل إدارة المنتج–التمويل.....الخ.

5- نتيجة لزيادة أهمية المعلومات بشكل عام و التسويقية بشكل خاص في تحديد نوعية القرار الخاص بالميزة التنافسية و بالاستراتيجيات و السياسات التسويقية المختلفة ، فان نظام معلومات جيد سيكون قادرا على توفير المعلومات اللازمة لكل مستوى و لكل وظيفة في إدارة التسويق" إن المعلومات و معرفة السوق بشكل اكبر سيوفر قاعدة قوية للميزة التنافسية و هذا يعني الاستخدام الهادف لبحوث التسويق و الاستخبارات التسويقية والذي كلتاهما حجر الزاوية لنظام معلومات تسويقي متطور بشكل جيد"[10].

---

[9] Encyclopedia of Information System, Vol 3, Elsevier Science, USA, 2003.P5

[10]Prasanna,Perera "The Challenges To Marketing In The Next Millennium" ,Journal of the Canadian Institute Of Marketing " Wenter,Vol 4 ,Issue 1 ,2003.

خصائص نظم المعلومات التسويقية:

1- انه عبارة عن تطبيق مفهوم النظم في مجال المعلومات من اجل[11] :

* تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات.

* جمع هذه البيانات المطلوبة.

* تشغيل البيانات (بمساعدة أساليب التحليل الكمية).

* تخزين البيانات واسترجاعها مستقبلا.

2- انه معني بالمستقبل، فهو يتوقع و يمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل، فهو وقائي و علاجي في آن واحد.

3- انه يتسم بالاستمرارية و ليس لمجرد معالجة أمور متفرقة أو عابرة.

4- يعتبر إسرافاً أو تكلفة ضائعة إذا لم تستخدم المعلومات التي يوفرها .

وبالتالي يستطيع نظام المعلومات التسويقي المصمم جيداً أن يوفر انسياباً سريعاً للمعلومات بشكل أكثر اكتمالاً و الأقل تكلفة لاستخدامها في أغراض التسويق، و يستطيع المديرون الحصول على تقارير دورية منتظمة و تفصيلية يتم من خلاله رصد الخدمات و الأسواق و الجهود البيعية الشخصية و غير الشخصية و غيرها من المجالات التسويقية الأخرى وما لم يكن لدى الشركة نظام تشغيل و استرجاع المعلومات التي تجمع من داخلها و خارجها فانه من غير المحتمل أن تستخدم المعلومات التسويقية بكفاءة عالية فبدون نظام المعلومات التسويقي غالبا ما تتعرض المعلومات التي تنساب من هذه المصادر إلى الفقدان أو التأخير.

مزايا نظام المعلومات التسويقي:

إن قيمة و جودة ما تتخذه إدارة التسويق من قرارات و رسم للاستراتيجيات التسويقية تتوقف على حصولها و استخدامها بشكل جيد للمعلومات التسويقية و التي يمكن الحصول عليها من عدة مصادر ومن خلال عدة طرق .

---

[11] الصميدعي ، محمد جاسم ، والعلاق ،بشير عباس 2002 ."**أساسيات التسويق الشامل والكامل "**، دار المناهج.

حيث إن عملية اتخاذ القرارات و رسم الاستراتيجيات التسويقية يعتمد بشكل أساسي على وجود معلومات تسويقية و باعتبار أن اكبر المشاكل التي تواجه إدارة التسويق هي الحصول على معلومات تسويقية يعتمد عليها ذات علاقة بالموضوع المشار إليه و تكون حديثة و دقيقة في التوقيت المناسب، فإن وجود نظام معلومات تسويقي جيد يقوم بتوفير المعلومات التسويقية بالكمية و النوعية الملائمين و في الوقت المناسب نستطيع من خلال مزاياه اتخاذ قرارات و رسم استراتيجيات تسويقية صحيحة .

و منه فان مزايا نظام المعلومات التسويقي يمكن أن تتجلى كما يلي[12] :

1- تعزيز مبدأ التحوط بالمعلومات لماله من دور مهم في تحسين الأداء الإداري والقدرة على التطور.

2- استخدام المعلومات الحديثة بكفاءة عالية وفعالية اكبر في المؤسسات المختلفة .

3- القدرة على استرجاع المعلومات بالوقت المناسب وبالشكل الذي يحقق اهداف المنظمات ويلبي حاجاتها.

4- تحسين فرص التخطيط الاستراتيجي والقدرة على تجنب وقوع المشاكل او التخفيف من حدتها.

5- المحافظة على المعلومات التسويقية المهمة من الضياع و التلف .

وظائف نظام المعلومات التسويقي:

يمكن أن تتبلور وظائف نظم المعلومات التسويقي بما يلي [13] :

1- تجميع البيانات التسويقية المتعلقة بنشاطات المؤسسة و الموارد المستخدمة فيها و الظروف و المتغيرات المحيطة بها ذات التأثير المباشر و غير المباشر في إحداثها و بكون لتجميع من المصادر ذات العلاقة سواء من داخل المؤسسة أو من خارجها .

2- تبويب و تصنيف البيانات المتجمعة طبقا للاحتياجات المحددة أو المتوقعة.

3- تحليل البيانات لاستخلاص العلاقات بينها و استنتاج مؤشرات تدل على اتجاهات الأنشطة و تساعد القائمين على إدارة المؤسسة في رسم الخطط و رقابة التنفيذ و تقييم الأداء.

---

[12] النسور،اياد عبد الفتاح،الاصول العلمية للتسويق الحديث (الحرب المحتملة بين مؤسسات الاعمال)،دار صفاء للنشر والتوزيع 2010،ص82 .

[13] الشماع ،خليل محمد حسن ،و الآخرون ، **مبادئ إدارة الأعمال** ، مؤسسة دار الكتب للطباعة و النشر ،بغداد ،بدون سنة نشر .

4- حفظ البيانات والمعلومات وفق نسق و ترتيب مناسب يسمح باسترجاعها حين الاحتياج إليها في وقت قصير و كلفة قليلة.

5- تحديث البيانات وفقا للتطورات التي تحدث في ظروف و أوضاع المؤسسة الداخلية أو الظروف البيئية المحطة و يكون التحديث بالتعديل أو الحذف أو الإضافة.

6- خزن المعلومات للاستفادة منها.

7- توزيع المعلومات و المؤشرات الناتجة على مراكز اتخاذ القرارات و أقسام المؤسسة المختلفة كل حسب احتياجاته.

المكونات الوظيفية لنظم المعلومات التسويقية :

إذا كانت الأنظمة الفرعية الأربعة (الاستخبارات التسويقية ، بحوث التسويق ، التقارير الداخلية ، تحليل المعلومات) تشكل بمجموعها منهج نظام المعلومات التسويقية ، فان المكونات الوظيفية لنظام المعلومات التسويقية (واجهة المستخدم ، التطبيقات البرمجية ، قواعد بيانات المستهلك ، دعم النظم) تشكل المطالب المادية لهذا النظام و كذلك الآلية و الأداة اللازمة لتطبيق مفهوم النظم .

و منه فان المكونات الوظيفية لنظام المعلومات التسويقية يتضمن ما يلي[14]:

1- واجهة المستخدم : ان العنصر الأساسي لنظم المعلومات التسويقية هو المدراء الذين يستخدمون النظام و كذلك الواجهة التي يحتاجونها ليحللوا و يستخدموا بفعالية المعلومات التسويقية؛ إن تصميم الواجهة سوف يعتمد على أي نوع من القرارات التي سوف يتخذها المدراء و كذلك تتضمن نوع الأجهزة التي سوف تستخدم و طريقة تحليل و تهيئة و عرض المعلومات و كيف ستتمم التقارير و توزع .

2- التطبيقات البرمجية: تتكون من البرامج التي يستخدمها متخذي القرارات التسويقية لجمع و تحليل و إدارة البيانات بهدف تطوير المعلومات الضرورية للقرارات التسويقية، على سبيل المثال تتضمن برامج دعم اتخاذ القرارات وبرامج إدارة المستهلك للمبيعات على الانترنيت و خدمة المستهلك .

3- قواعد بيانات التسويق : وهي نظام تخزين و تنظيم ملفات بيانات التسويق ، هذه البيانات التي يمكن أن تجمع من مصادر داخلية و خارجية ، حيث تنتج المصادر الداخلية بشكل كبير من الصفقات و التي

[14]Encyclopedia of Information System, Vol 3, Elsevier Science, Robert, Harmon.2003.

تؤمن بيانات من مواقع التجارة الالكترونية ، نتائج المبيعات ،. بيانات الشحن، الموجودات و ربحية المنتج. أما المصادر الخارجية فتتضمن بحوث التسويق، استخبارات عن المنافسين، مكاتب الائتمان والمؤسسات مالية.

و البيانات يمكن أن تنظم في شكل ملف مستوي (ملف يصف ببيان واحد) أو بشكل قاعدة بيانات علائقية (بيانات مخزنة في جدول حيث كل صف يمثل وحدة واحدة وكل عمود يمثل خصوصية واحدة لهذه الوحدة) . على سبيل المثال كل صف يمكن أن يمثل زبون و في الأعمدة تتضمن الاسم ، الرقم التعريفي ، معلومات الشراء،..... الخ.

4- دعم النظم : هذا المكون يشمل مدراء النظام الذين يديرون و يراقبون أصول النظام والمتضمنة برمجيات و أجهزة الشبكة.

كما يراقبون نشاطاته و يضمنون التزامه بالسياسات التنظيمية، و هذه الوظيفة قد تتطلب تقديم طلب مساعدة لمستعملي النظام.

الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقي :

يتكون نظام المعلومات التسويقي من أربعة أنظمة فرعية الثلاثة الأولى من هذه الأنظمة الفرعية الأربعة تقوم بعملية جمع وإنتاج المعلومات بينما يقوم النظام الفرعي الرابع بأخذ البيانات المقدمة و يقوم بمعالجتها و نمذجتها من اجل تحويل هذه البيانات إلى معلومات ذات قيمة لمتخذي القرارات التسويقية وهذه الأنظمة الفرعية هي :

1-الاستخبارات التسويقية.

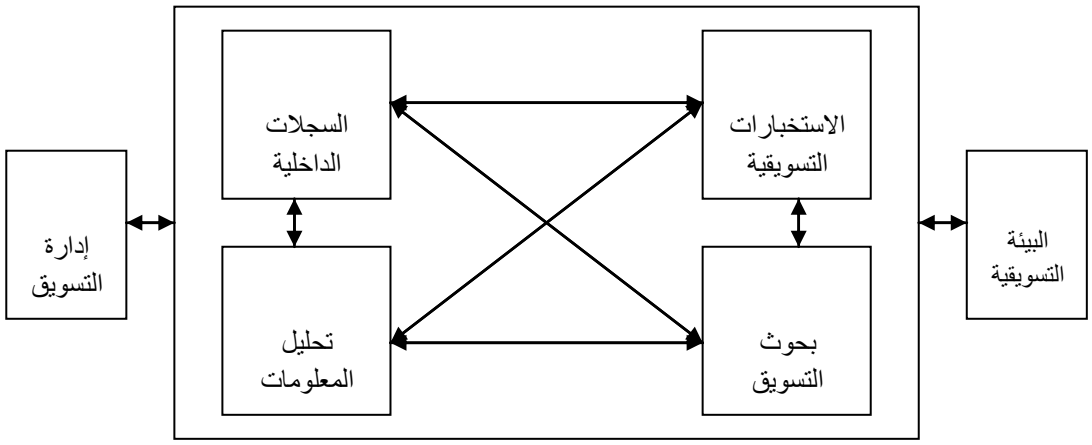
2- بحوث التسويق.

3- السجلات الداخلية.

4- تحليل المعلومات (نظام اتخاذ القرارات...).

وفي الشكل التالي مخطط يبين فيه الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقي حسب كوتلر :

الشكل (1) الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقي



المصدر: الباحث بالاعتماد على فيليب كوتلر.

أولا- الاستخبارات التسويقية(الذكاء التسويقي):

1- تعريف الاستخبارات التسويقية:

تنتج الشركات كميات ضخمة من المعلومات داخليا من خلال عملية إدارة أعمالها بالإضافة إلى وجود كميات كبيرة من المعلومات يمكن أن تكون خارج الشركات و هي عن البيئة التي تحيط بهذه الشركات؛ و منه فان النظام الذي يحاول جمع و إدارة مصادر هذه المعلومات من الضياع و القيام بتحليلها يطلق عليه اسم الاستخبارات التسويقية (الذكاء التسويقي).

وهذا النظام الفرعي الذي هو جزء من نظام المعلومات التسويقي يمكن تعريفه بالتعارف التالية:

فقد عرفه كوتلر[15] : (بأنه التجميع و التحليل المنظمين للمعلومات المتاحة عن المنافسين والتطورات في بيئة السوق و بصورة عامة).

كما عرفه جمس ، شاور[16] : (تجميع و معالجة معلومات بشكل انتقائي لأجل غرض معين و لدعم الإدارة في إنجاز رؤيتها و أهدافها المستقبلية و تخطيط السياسات و الاستراتيجيات الفعالة في كل منظمة).

---

[15]كوتلر ،ف،ارمسترونغ ،ج ،**أساسيات التسويق** .ترجمة :سرور،سرور علي إبراهيم، دار المريخ ، الرياض ،2007 .

[16]James, Aschawer" Journal of the Canadian Institute Of Marketing" Wenter, Vol 5, Issue 1, 2002.

كذلك تناولته ايما وود كما يلي[17] : (هي المعلومات المستقاة من مصادر خارجيةوالتي يمكن ان تستخدم في التعرف على المشاكل ، المتغيرات والفرص في بيئة التسويق الخارجية) .

من خلال التعاريف السابقة للاستخبارات التسويقية نجد أنها مشتركة في عاملين هامين وهما عملية اكتساب المعلومات والتي تتم من خلال ما يعرف بالمسح البيئي أما العامل الآخر هو تحليل المعلومات وتجميعها من خلال ما يعرف بدورة الاستخبارات التسويقية.

ويندرج المسح البيئي من خلال ما يلي [18] :

1- مسح غير مركز: هنا يميز المدير ما يقرأ و يشاهد و يعتقد، أي هذه المعلومات يمكن أن تكون مفيدة، حيث يكون السلوك غير مركز و ليس للمدير غرض معين في ذهنه و انه غير مقصود.

2- مسح نصف مركز: مرة أخرى لا يبحث المدير في جزء محدد من المعلومات التي يبحث عنها بشكل فعال، لكن يمكن أن تكون بمجال أضيق فيما يتعلق بالأوساط الممسوحة.

على سبيل المثال ربما يركز المدير أكثر على المنشورات الاقتصادية و المواد التجارية المذاعة و يعطي انتباها اقل للأوساط السياسية و العلمية أو التقنية.

3- بحث غير رسمي (الشكلي) :هذا البحث يصف الحالة بشكل محدود جدا و يقوم بمحاولة غير رسمية للحصول على المعلومات عن غرض محدد مثلا (قد يقوم مدير التسويق بالسؤال عن مستوى الأسعار و الطلب لمنتج معين في بلد مجاور ، ويتم هذا السؤال إلى المصدرين – المستوردين –الوزارات – وكالات المساعدة الدولية –جمعيات التجار.....الخ).

4- بحث نظامي : هنا البحث يكون مستهدف للمعلومات من خلال بعض الطرق المنتظمة ،وتكون المعلومات المطلوبة من اجل معالجة قضية معينة ، حيث هذا النوع من النشاط يشترك بخصائص بحوث التسويق ، وهو منفذ من قبل المدير بنفسه بدلا من باحث محترف . علاوة على ذلك من المحتمل أن يكون مجال البحث أضيق من حيث المجال و اقل تركيز بكثير من بحوث التسويق.

---

[17]Wood,Emma"International Journal of Tourism Research"2001,Marketing Information System in tourism &hospitality small- and medum-sized Enterprises.

[18]Agnilar, f "**Scanning the Business Environment**" Macmillan, New York.

أمـا فيمـا يتعلـق بالعامـل الآخـر أي دورة الاسـتخبارات التسـويقية فهـي ليسـت مجموعـة مـن الخطـوات و الأنشـطة المسـتقلة عـن بعضـها الـبعض بـل هـي بـالأحرى عمليـة حلزونيـة المظهـر و الشـكل حيـث النشاطات كلها تدور وبشكل مستمر حول و ضمن المنظمة .

هذا و تتضمن دورة الاستخبارات التسويقية المراحل التالية[19] :

1- مرحلة التوجيه: إن مرحلة التوجيه هي الخطوة الأولى لعملية الاستخبارات التسويقية ،لأنها تتركز بشكل أساسي على تعريف احتياجات الاستخبارات التسويقية للشركات.
حيث القضية الأساسية ليست في عملية جمع البيانات بل ما البيانات التي يجب جمعها و ما الغرض التي سوف تستخدم لأجله، سؤالان هامان يجب أن يأخذهما المدراء بالاعتبار قبل البدء بجمع المعلومات وهما :
الأول : ماذا نجمع أية نوع من البيانات نحتاج ؟
الثاني :و ما الغاية (لماذا نحتاج لهذا النوع من المعلومات) ؟
2- مرحلة الجمع : هنالك طرق مختلفة لجمع المعلومات سواء من المصادر الأساسية أو الثانوية (مصادر عامة – كتب – صحف – مراسلات تجارية –المستهلكين –الموزعين – الموردين – الموظفين –.....) كما يجب تقييم مصادر المعلومات بعناية فائقة .

إن عملية جمع البيانات هي عملية حاسمة ليس فقط لأنها منظمة و دائمة فحسب بل لأنها يجب أن تكـون مرنـة مـن ناحيـة المسـاهمة ببيانـات جديـدة، سـؤالان هامـان يجـب أن يأخـذها المـدراء قبـل البدء بتصديق و تأكيد المعلومات في المرحلة التالية :

الأول : من أين يجب أن تجمع المعلومات ؟

الثاني :أية نوع من البيانات تكون من الأهمية بحيث يجب أن نحصل عليها من مصدر معين؟

3- مرحلـة التصـديق و التأكيـد : تؤكـد هـذه المرحلـة بأنهـا مهمـة جـدا حيـث أنهـا تركـز علـى مـدى صلاحية و تأكيد البيانات و المعلومات وهنالك عاملان أساسيان يجب اخذ هما بعين الاعتبار عند تصديق وتأكيد المعلومات وهما :تقييم مصادر البيانات و تقييم البيانات أنفسها .

عند تقييم مصادر البيانات هناك ميزات مختلفة تؤخذ بالاعتبار :

- نوعية المعلومات المزودة .

[19]Wickberg,Maria&Zakasite,Ausra"2002"Creating an Information Exchange Network- Improving the marketing intelligence process Master thesis,School of Economic and CommercailLaw,Goteberg University.

- الأسباب التي جعلت المصدر يقوم بتقديم المعلومات.
- هل من المحتمل أن يمتلك أو لا المصدر المعلومات ا لمدعا ة .
- تأسيس مصداقية للمصدر من خلال اختباره بأسئلة وثيقة الصلة و الأجوبة التي يمكن أن تكون معروفة لدينا.

وعند تقييم البيانات فانه غالبا ما يعتقد أن البيانات يمكن أن تكون غير دقيقة لكن تقييم البيانات يعتمد على من أين تأتي المصادر بها . قضيتان مهمتان على المدراء أخذها بالاعتبار قبل البدء بمرحلة تقييم و تفسير المعلومات وهما : تقييم مصادر البيانات كما تقييم البيانات الفعلية .

4- مرحلة التقييم و التفسير: إن مرحلة التقييم و التفسير هي أكثر مرحلة استهلاكا للوقت ، حيث يجب على المحللون أن يسجلوا و يحفظوا المعلومات و التي تأخذ وقتا أكثر من تحليل المعلومات (أهمية هذه المرحلة أن المحلل سوف لن يكون قادرا على معرفة بالتأكيد ما سيحدث لكن مع مناهج علمية معينة سوف يكون قادرا على التقييم المتطور أخيرا يمكن أن تكون المعلومات مجمعة الكترونيا أو على شكل ورقيات) . سؤال واحد مهم على المدراء أخذه بعين الاعتبار قبل أن يبدأ بنشر الاستخبارات وهو : أين و من سوف يسجل المعلومات ؟

5- مرحلة النشر: إن مرحلة النشر هي المرحلة النهائية للدورة الاستخباراتية ، هنا البيانات المجمعة و المحللة والتي تحولت إلى استخبارات (ذكاء) من خلال الخطوات الأربعة السابقة في العملية سوف تقدم للمدراء .

إن الاستخبارات هي عملية حاسمة في اتخاذ القرارات و هي مهمة حقا لان المعلومات الصحيحة تنشر إلى الأشخاص الصحيحين في الوقت الصحيح. سؤال واحد مهم للمدراء أن يأخذوه بالاعتبار قبل البدء دورة الاستخبارات التسويقية و أن تبدأ مع مرحلة التوجيه: كيف الاستخبارات يجب أن تبلغ و لمن

مصادر الاستخبارات التسويقية :

نتيجة لازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات في السوق ،ازداد معها اهمية الاستخبارات التسويقية ، ولذلك من اجل اتمام مراحل عملية الاستخبارات التسويقية بشكل فعال و ناجح كما في الخطوات السابقة يجب أن تعتمد على كل أو بعض المصادر التالية طبعا بعد تقييمها و تقييم المعلومات المطلوبة منها وهذه المصادر هي [20] :

1- مراكز التوظيف و الموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة.

[20]. النسور،اياد عبد الفتاح،الاصول العلمية للتسويق الحديث (الحرب المحتملة بين مؤسسات الاعمال)،دار صفاءللنشر والتوزيع 2010،ص 85-86.

2- موظفو المؤسسة أنفسهم من مدراء ومهندسين وباحثين وعلماء وعمال ،يمكن ان يكونوا كلهم قنوات للمعلومات ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة والمنتظمة الى مؤسساتهم عن كل ما يجري في البيئة الخارجية وما يقوم به المنافسون من ردود افعال ومن ممارسات .

3- الأفراد و المؤسسات الذين يتعاملون مع المنافسين.

4- التقارير و المعلومات المنشورة وتتضمن المواد الاعلامية المنشورة والصحافة..

5- ملاحظة تصرفات المنافسين و تحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات ،يمكن للمؤسسة الاستفادة من تحليل الوضع التنافسي للمؤسسة المنافسة من حيث حصصها السوقية ونظم التوزيع التي تستخدمها هذه المؤسسات.

6- التقارير و المنشورات التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي و التجاري.

7- رجال البيع العاملين لدى المنظمات.

طبعا هذه المصادر هي على سبيل الذكر لا الحصر.

السجلات الداخلية:

تعتبر السجلات الداخلية مصدراً هاماً لكثير من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات التسويقية و رسم الاستراتيجيات التسويقية ، حيث تقوم أقسام الحسابات و شؤون العاملين و خدمة العملاء و العلاقات العامة و غيرها بتجميع المعلومات و ذلك لأغراضها الخاصة. فمثلا يقوم قسم الحسابات بتجميع الكثير من المعلومات و التي تتعلق بكمية المبيعات و تكاليف هذه المبيعات (الإجمالية و لكل وحدة واحدة من المبيعات) هذه المعلومات تفيد إدارة التسويق، كما تقوم أقسام العلاقات العامة و خدمة العملاء بالاحتفاظ بالمقابلات الصحفية و التي تقوم الخدمات المقدمة سواء بالشكل الايجابي أو السلبي . كذلك تجمع شكاوى العملاء و استمارات التغذية الاسترجاعية للعملاء ، كل هذه المعلومات تشكل ما يسمى بالبيانات الداخلية و التي عرفها كوتلر[21] : بأنها تجميعات الكترونية للمعلومات التي يتم الحصول عليها من مصادر البيانات في الشركات . أي أن هذه المعلومات تنتقل بطريقة آلية و بشكل انسيابي ضمن نظام المعلومات التسويقية .

إن أهم ما يميز هذه البيانات الداخلية:

[21]كوتلر ،ف،ارمسترونغ ،ج ،**أساسيات التسويق** .ترجمة :سرور،سرور علي إبراهيم، دار المريخ ،الرياض ،2007 .

1- توفر المعلومات بسرعة و يسر .

2- تكون تكلفة الحصول على المعلومات ارخص (يوجد الكثير من المصادر المحلية للمعلومات التي يمكنها أن توفر معلومات قيمة ومنخفضة التكاليف)[22] .

تحليل المعلومات:

إن نظام تحليل المعلومات هو النظام الفرعي الأخير من مكونات نظم المعلومات التسويقية و هو لا ينتج أية بيانات جديدة لكنه يأخذ البيانات من الأنظمة الفرعية الثلاثة "(الاستخبارات التسويقية – بحوث التسويق – التقارير الداخلية) على شكل مدخلات و هو يقوم بعملية تطويرها . حيث أن القائمين على هذا النظام يقومون بتحويل هذه البيانات إلى شكل معين يكون مفهوم بسهولة أكثر و يكون ذا قيمة عالية بالنسبة لمتخذي القرارات التسويقية.

إن الأدوات المستخدمة في هذا التحويل تكون عادة ذات طبيعة إحصائية بحيث تمكن من استخدام الحواسب في عملية تحليل المعلومات وهذه الأدوات هي [23] :

1- أنماط السلسلة الزمنية للمبيعات .

2- البرمجة الخطية.

3- نماذج الارتباط.

4- نماذج تحليل التباين (ANOVA).

5- تحليل الحساسية.

6- برامج الجدولة (ماذا لو) (what if).

بحوث التسويق:

إن بحوث التسويق يهدف إلى الكشف عن أسباب المشاكل التي تواجه التسويق في الشركة و كذلك تهدف إلى اكتشاف الفرص الممكنة للتسويق؛ سيتم في المبحث التالي التحدث عن بحوث التسويق بشي من التفصيل.

---

[22] سميث ،ب،**أفضل الإجابات لأصعب أسئلة التسويق**،مكتبة جرير ،2004 .

[23]Originated: Agriculture and Consumer Protection," Marketing research and Information Systems", FAO, Corporate Document Resitory

المبحث الثاني

بحوث التسويق:

أولا: مفهوم بحوث التسويق :

بداية من اجل توضيح مفهوم بحوث التسويق لابد من التمييز و التفريق بينه و بين بحوث (دراسة) السوق حيث أن الكثير من الباحثين يميزون بين معلومات السوق و المعلومات التسويقية. باعتبار أن دراسة السوق يتعامل و بشكل خاص مع جمع المعلومات عن حجم الأسواق و اتجاهاتها[24]. أي أن دراسة السوق تتعلق بجمع البيانات الخاصة بالمشترين الحاليين و المستقبليين للخدمة أو السلعة.

و بمعنى آخر دراسة السوق تشتمل على [25]:

1- تحديد السوق الخاص بالمنشاة و توصيفها من حيث السن و الدخل و المهنة و النوع بالنسبة للمستهلك.
2- دراسة أنماط الشراء و العادات و الاتجاهات و الانطباعات و الدوافع و الأداء و الاحتياجات الخاصة بالمستهلكين.
3- تحديد حجم الطلب حاليا و دراسة المتغيرات المتوقعة فيهن مستقبلا.
4- تحديد المواصفات المطلوبة للمستهلك في المنتجات التي تقدمها المنشأة.

بينما نجد أن بحوث التسويق تهم بدراسة المتغيرات المرتبطة بتسويق سلعة أو خدمة بما تتضمنه من عناصر المزيج التسويقي من ترويج و تسعير وتوزيع وسياسات تسويقية و سلوك المستهلك و ذلك بطريقة علمية . و بالتالي تربط بحوث التسويق المنظمة ببيئة السوق بما تتضمنه من توصيف، تجميع، تحليل، وتفسير المعلومات التي تساعد الإدارة لفهم البيئة و ذلك للتعرف على المشاكل و الفرص و كذلك تطوير وتقييم طرق العمل التسويقي[26]. لذلك يمكن اعتبار أن دراسة السوق هو جزء من بحوث التسويق .

---

[24]Marketing Research Steps: http//www.quick mba .Com /Marketing /Research/.

[25]أبو عفلة ، عصام الدين أمين 2002 **. المعلومات و البحوث التسويقية** الجزء الأول ، مؤسسة حورس الدولية

[26]Role of Marketing Research Process Lecture; by J.C.chang:
http//www.bns.sfu.Ca/Course/bus442/0102-442set/. PDF

بعد هذا الاستعراض السريع لتمييز بين المفهومين نستطيع الآن أن نستعرض عدة تعارف لبحوث التسويق و هي كالتالي:

1- تعريف (الجمعية الامريكية للتسويق)[27]: هي الوظيفة التي تربط المستهلكين و العملاء و الجمهور برجل التسويق ،من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن استخدامها في تحديد و تعريف الفرص أو المشكلات التسويقية أو في التوصل إلى بعض التصرفات التسويقية أو تعديلها أو تقيمها ،أو في متابعة أداء النشاط التسويقي أو في تحسين الفهم للعملية التسويقية و طبيعتها . و هي في سبيل ق تحقيق ذلك تحدد المعلومات المطلوبة و تدير و تنفذ عملية تجميع البيانات و تحليلها و توصيل النتائج و ما تعنيه من تطبيقات إلى متخذي القرار بالمنظمة.

2- تعريف (تشرشل) [28] : هي عبارة عن صلة اتصال رسمية للشركة مع البيئة حيث تتولد و ترسل و تترجم معلومات التغذية العكسية المتعلقة بالبيئة و كذلك المتعلقة بنجاح خطط التسويق للشركة و الاستراتيجيات الموظفة في تطبيق هذه الخطط .

3- تعريف (كوتلر،ارمسترونغ)[29] : هي عبارة عن تصميم منظم لجمع و تحليل و تقرير البيانات ذات العلاقة بحالة تسويقية معينة تواجه المنظمة.

أهمية بحوث التسويق :

باعتبار أن بحوث التسويق إنما تهدف إلى تجميع البيانات عن ظاهرة أو مشكلة معينة تواجه المنظمة ، و كذلك تقوم بتصنيف هذه البيانات و تحليلها و تفسيرها بأسلوب علمي منطقي سليم يستطيع من خلاله القائم بعملية بحوث التسويق القيام باستنتاجات معينة حول الحقائق التي يمكن أن تساعد في فهم المشكلة أو الظاهرة المعينة . وهذا بالطبع يساعد إدارة التسويق في هذه المنظمة على اتخاذ القرارات و رسم الاستراتيجيات المتعلقة بأساليب التصرف الممكنة لمواجهة هذه المشكلات أو الظواهر .

و كذلك تساعد بحوث التسويق إدارة التسويق في المنظمة بالكشف عن نقاط الضعف المحتملة و تقديم اقتراحات العلاج المناسبة، فهي بذلك تعمل على كشف المشكلات قبل وقوعها، أي أن لبحوث التسويق دور وقائي. و نفس هذا الدور يمكن أن تلعبه بحوث التسويق فيما يتعلق بالحفاظ على نقاط القوة و العمل على تدعيمها في المنظمة.

---

[27] Marketing Research Steps. Op, ct.,

[28] Churchill, G_A,JR. Journal of Management in Engineering Vol 17, No 3,July,2001.

[29] Philip, Kotler "**Marketing :an Introduction**" Prentice hall ,2006.

مما سبق يمكن النظر إلى أهمية بحوث التسويق و التي يمكن أن تتبدى من خلال فائدة هذه البحوث و من خلال الوظيفة أو الوظائف التي يمكن أن تقوم بها هذه البحوث. حيث فائدة بحوث التسويق يمكن أن تتجلى بما يلي[30] :

1)- تساعد الشركات على البقاء مطلعة بتغيرات المتعلقة باتجاهات المستهلكين و أنماط شرائهم.

2)- تساهم بالفهم الأفضل للفرص في السوق .

3)- تحدد معقولية إستراتيجية تسويقية معينة .

4)- يساعد في تطوير المزيج التسويقي و ذلك لمطابقة احتياجات المستهلكين.

5)- تطوير إمكانيات المسوقين في اتخاذ القرارات .

كما لابد من معرفة في اية حالات تفضل الشركة استخدام بحوث التسوبق او من عدمه .

لذلك تستخدم الشركة بحوث التسويق في الحالات التالية[31] :

- ✓ اتخاذ قرارات تسويقية بشكل افضل.
- ✓ فهم المستهلكين والسوق.
- ✓ اكتشاف ما يجري بشكل خاطئ او ما سيكون خطأ.

كما أنه من المهم معرفة ان بحوث التسويق لا تعطي الصورة الكاملة ، لذلك لا بد ان تشترك مع الحكم الاداري والخبرة ، ومنه نجد ان بعض الحالات التي تتفادى فيها الشركات استخدام بحوث التسويق:

- ☒ نقص المصادر الموثوقة.
- ☒ قد تم اتخاذ القرار لتوه.
- ☒ تكاليف البحوث اكبر من الفوائد .

[30] A decision Making Perspective on Marketing Research; Essential Of Marketing Research; by Kumar, Aker. Day http//www.wiwi.euv-FrankFurt-o.de/~w3bwlews/Lecture/Principles-de7. PDF

[31] Marketing Research:www.Lib.uconn.edu/~punj/m3501.pdf.

مراحل بحوث التسويق[32] :

من اجل القيام بعملية بحوث تسويق جيدة لابد ان تمر هذه العملية بعدة مراحل هذه المراحل يمكن ترتيبها كما يلي :

1- تعريف المشكلة و أهداف البحث :

إن الخطوة الأولى في عملية بحوث التسويق هي تعريف المشكلة و أهداف البحث لأنه ربما يعرف المدير أن شيء ما يجري خطا بدون معرفة سبب محدد. إن هذه الخطوة تساهم في تحديد نوع خطة بحوث التسويق لأنه بشكل عام هنالك ثلاثة أنواع من بحوث التسويق:

1- البحوث الاستطلاعية: وهي بحوث تسويق تمهد لجمع المعلومات التي سوف تساعد بتعريف المشاكل و اقتراح الفرضيات.

2- البحوث الوصفية : وهي بحوث تسويق تقوم بوصف أفضل للمشاكل التسويقية و الأوضاع إزاء الأسواق مثل (الأسواق المحتملة للمنتجات ، مواقف المستهلكين).

3- البحوث السببية:هي بحوث تسويق لفحص الفرضيات عن علاقات التأثير و السبب.

4- تطوير خطة البحث لجمع المعلومات .

بعد عملية تعريف المشكلة و تحديد أهداف البحث تكون الخطوة الثانية هي تطوير خطة البحث لجمع المعلومات بشكل جيد من اجل تقديمه إلى إدارة التسويق حيث تلخص خطة البحث مصادر إيجاد البيانات و توضح مناهج بحث معينة ،طرق الاتصال ،خطط اخذ العينة و الآليات التي سيستخدمها الباحثون في جمع بيانات جديدة .

في هذه المرحلة يتم إيجاد مصادر البيانات التي يحتاجها مدير التسويق و هذه البيانات تكون على نوعين:

1- بيانات ثانوية: معلومات موجودة في مكان ما والتي تكون مجمعة لأغراض أخرى. تستطيع الشركة الحصول عليها من مصادر خارجية و داخلية مثل (بيانات غرفة التجارة، المصادر الحكومية، التقارير الداخلية.....) .

---

[32]Philip, Kotler "**Marketing :an Introduction**" Prentice hall ,2006.

2- بيانات أساسية: معلومات مجمعة لغرض معين وتكون في متناول اليد .اي ان الشركة تكون قاصدة هذه البيانات من مصادرها و بشكل مباشر . أما بالنسبة لمناهج البحث المستخدمة في جمع البيانات الأساسية فهي: الملاحظة، المسح ، التجريب.

1. البحث الملاحظي: تتضمن جمع البيانات الأساسية من خلال ملاحظة الناس المعنيين، الأفعال ، و الأوضاع .
2. البحث المسحي :وهي جمع البيانات الأساسية من خلال طرح أسئلة على الناس عن معارفهم ،مواقفهم ، تفصيلاتهم ،و سلوك الشراء .
3. البحث التجريبي: وهي جمع البيانات الأساسية من خلال اختيار مجموعات متناظرة من المواضيع، إعطائها معالجات مختلفة، مراقبة العوامل ذات العلاقة، تدقيق الاختلافات في ردود المجموعات.

أما فيما يتعلق بطرق الاتصال فهي تتضمن المعلومات التي نستطيع الحصول عليها من البريد، الهاتف، المقابلة الشخصية، أو على الانترنيت. و بالنسبة لخطة اخذ العينة فيستطيع الباحث أن يتصور النتائج عن مجموعة كبيرة من المستهلكين مثلا و ذلك باختيار مجموعة صغيرة منهم أي على شكل عينة، حيث العينة: هي مجموعة من السكان المختارة لدراسة التسويق من اجل تمثيل السكان ككل، ومن متطلبات العينة هذه الإجابة على الأسئلة الثلاث التالية:

1- ما الذي سوف يمسح أي ما وحدة العينة ؟
2- كم عدد الناس الذين سيمسحون أي ما حجم العينة ؟
3- كيف سيتم اختيار الناس في العينة أي ما هو إجراء اخذ العينة ؟

أما الإجراء الأخير بالنسبة للباحثين فهو معرفة ماهية آليات البحث في جمع البيانات. وهنا لدى الباحثين الخياران التاليان و هما الاستبانة و الأدوات الميكانيكية . و الاستبانة هي أداة مرنة يستطيع الباحث من خلالها طرح عدة أسئلة ، ويمكن أن تكون الاستبانة مغلقة أي بمعنى أن تكون الأسئلة لها إجابات محددة على المجيب اختيار إحدى الإجابات ،ويمكن أن تكون الاستبانة مفتوحة أيضا أي ترك الحرية للمستجيب بالإجابة بأي جواب يريده هو .

أما بالنسبة للأدوات الميكانيكية فيستطيع الباحثين نتيجة للتطورات الحديثة القيام بالقياس الميكانيكي لرد المستهلك و هو تقنية جديدة تستطيع أن تسجل وتترجم رد الفعل الوجهي الإنساني. مثال: ستنتج IBM (الفارة العاطفية) التي سوف تفهم مستخدمي الحاسوب و ذلك بقياس النبض ،الحرارة ،الحركة و استجابة الجلد كهربائيا .

4- تطبيق خطة البحث:الخطوة الثالثة هي تطبيق خطة البحث و ذلك بنقلها للواقع عن طريق عملية جمع وتحليل البيانات، حيث أن جمع البيانات يمكن أن ينفذ من قبل موظفي شركة بحوث تسويق أو من خارج الشركات. وفيما يتعلق بتحليل البيانات فان الباحثون يحتاجون لمراقبة البيانات لتحري الدقة و الكمال و ترميزها من اجل التحليل بعدئذ يجدول الباحثون النتائج و يعدون المقاييس الإحصائية .

5- ترجمة و تقرير البحث:هذه المرحلة الأخيرة من مراحل بحوث التسويق و فيها يجب ترجمة و تقديم التقارير بالنتائج المستخلصة من البحث و هنا تجدر الإشارة إلى مشكلة يمكن أن تظهر وهي أن الباحثون يمكن أن يكونوا أفضل في مسائل تصميم البحث و الأرقام وغيرها بينما يعرف مدراء التسويق أكثر عن أمور التسويق و القرارات المتعلقة بهو بالتالي هنا : يجب على المدراءو الباحثون العمل سويا و بالقرب عند ترجمة نتائج البحث و يجب على كليهما المساهمة بمسؤولية من اجل عملية البحث و القرارات النهائية .

الفرق بين نظام المعلومات التسويقي و بحوث التسويق :

اختلف العديد من الباحثين في النظرة إلى نظم المعلومات التسويقية فاعتبر بعضهم انه ما هو إلا امتداد طبيعي و متطور لبحوث التسويق ، فيما اعتبر باحثون آخرون على أنهما نشاطان متميزان عن بعضهما تماما ، وما يربطهما هو المادة الخام أي (البيانات) و تحوياها إلى معلومات تسويقية مفيدة .

و بالتالي تختلف أهمية كل منهما و ذلك بحسب تواجدهما في المنظمات ، أي أن منظمات لا وجود لنظام معلومات التسويقي فيها فإنها تعطي دورا اكبر لبحوث التسويق و العكس صحيح.

إلا انه يمكن التعبير عن الفرق الجوهري فيم بينهما وهو الغاية من وجود هذين النشاطين أي أن بحوث التسويق ما هو إلا وسيلة لجمع البيانات للمساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية (معينة) ، أما نظام المعلومات التسويقي فانه يجمع المعلومات للمساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية (عامة) .

ويمكن توضيح نقاط الفرق بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية بما يلي [33] :

1- إن نظام معلومات التسويق يركز على الدراسة المستمرة للعوامل الهامة في السوق وليس على دراسات خاصة وعلى فترات متقطعة كما يحدث مع بحوث التسويق.

2- إن نظام معلومات التسويق يستخدم العديد من مصادر البيانات الداخلية و الخارجية بشكل أكثر مما هو متاح في بحوث التسويق الذي يهتم بشكل رئيسي على المصادر الخارجية.

[33].العاصي ،شريف احمد الشريف 2006 **التسويق النظرية و التطبيق** ،الدار الجامعية ،الاسكندرية

3- إن نظام معلومات التسويق يمكن أن يستقبل و يحلل حجم من مدخلات البيانات أكثر مما يستطيع بحوث التسويق التعامل معه .

4- إن البيانات التي يتم جمعها من بحوث التسويق خاصة بمشكلة أو فرصة تسويقية محددة قد ظهرت[34].

[34] العاصي ،شريف احمد الشريف، المرجع السابق .

المبحث الثالث

المعلومات والبيئة التسويقية:

أولا: مفهوم المعلومات :

قبل الحديث عن المعلومات لابد أولا من التمييز بين المعلومات و البيانات حيث يخلط البعض بين هذين المصطلحين،إلا انه بالرغم من هذا الخلط هنالك علاقة وثيقة بين هذين المفهومين ،و لتلافي الوقوع في هذا الأمر لابد من تعريف كل منهما حيث البيانات كما عرفتها سونيا محمد البكري[35] : بأنها اللغة أو الرياضيات أو الرموز البديلة التي عليها اتفاق عام على أنها تمثل الناس ،الأهداف ،الأحداث و المفاهيم.

في هذا التعريف الشامل للبيانات نستنتج إن البيانات هي عبارة عن أعداد وكلمات وأحرف ورموز التي تقوم بتمثيل الحقائق و الظواهر بشكل يمكن من خلاله ترجمته و القيام بالعمليات عليه سواء من قبل الإنسان أو الحاسوب وذلك لتتحول إلى نتائج ،مثل :أرقام المبيعات السنوية أو الشهرية ، كمية الإنتاج اليومية ..... الخ.

أما بالنسبة للمعلومات فقد عرفها محمد حسن الشماع [36] :بأنها مجموعة من الحقائق أو المعارف المتحصل عليها نتيجة معالجة بيانات الخام .

وعرفها عماد الصباغ [37] : هي مانحصل عليه نتيجة لمعالجة البيانات بطريقة تزيد من مستوى المعرفة لمن حصل عليها وهي ذات قيمة وفائدة في صناعة القرارات .

من هذين التعريفين السابقين للمعلومات نستنتج أن المعلومات هي بيانات تمت معالجتها بطريقة معينة انطلاقا من تجميع هذه البيانات من مصادرها المنوعة ثم تحليلها و تبويبها و تصنيفها و بالتالي إرسالها إلى الجهة الطالبة. لذلك فعلاقة البيانات و المعلومات مثل علاقة المواد الأولية بالمنتجات النهائية ، فإذا كانت البيانات تشكل المدخلات المستخدمة في أية نظام معلومات فان المعلومات تشكل المخرجات الناتجة و الجاهزة للاستخدام .

---

[35] البكري ،سونيا محمد ،1998 . **نظم المعلومات الإدارية** ،المفاهيم الأساسية ،الدار الجامعية،الاسكندرية .

[36] الشماع ،خليل محمد حسن ،و الآخرون ، **مبادئ إدارة الأعمال** ، مؤسسة دار الكتب للطباعة و النشر ،بغداد ،بدون سنة نشر

[37] الصباغ ،عماد .التسويق عبر الانترنيت .دار الرضا ، دمشق،2000، ص 18.

ثانيا :أهم خصائص المعلومات:

1- الملائمة. 2- المصداقية. 3- عدم التحيز. 4- الشمول . 5- التوقيت المناسب.

1- الملائمة [38] : تعتبر الملائمة المقياس الأساسي لقيمة المعلومات ، حيث يجب أن تتلائم المعلومات مع الهدف الذي من اجله تم تكوين المعلومات ،وبالتالي يمكن الحكم على ملائمة و عدم ملائمة المعلومات من خلال ماهية تأثير المعلومات على توجه مستخدميها ،حيث المعلومات الملائمة هي المعلومات التي ستؤثر على قرارات و استراتيجيات متخذي القرارات و تجعلهم يأخذون قرارات و يرسمون استراتيجيات تختلف عن تلك في حال عدم توافر هذه المعلومات الملائمة .

2- المصداقية : وتعني انه يجب أن تكون المعلومات صحيحة أي حقيقية عن الشئ الذي تعبر عنها، بمعنى لا يوجد خطا في الحصول على المعلومات و تجميعها و تقريرها ،فالمعلومات الغير صحيحة يمكن أن تعطي نتائج عكسية ضارة وغير مفيدة .

ويمكن تعريف دقة ومصداقية المعلومات[39] :أنها نسبة المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات المنتجة خلال فترة زمنية معينة . ومنه تختلف درجة الدقة حسب المدى الزمني أي أن دقة المعلومات المستقبلية تقل كلما تناولت مستقبلا بعيدا و العكس صحيح.

3- عدم التحيز: من اجل أن تكون المعلومات جيدة لابد لها أن تكون موضوعية و غير متحيزة

تعطي صورة صحيحة عن الواقع، وهذا يتطلب أن تكون المعلومات مرتبطة باحتياجات المستفيدين الحقيقيين منها و ذلك ليتمكنوا من الوصول إلى قرارات رشيدة.

4- الشمول : أي أن تكون المعلومات المقدمة معلومات كاملة ، تشمل كافة احتياجات مستخدميها من جهة و تغطي الموضوع المراد اتخاذ قرار بشأنه و العوامل المؤثرة فيه ،و منه أن تكون المعلومات المتوفرة متضمنة جميع الحقائق الأساسية . كما يجب أن تكون المعلومات بشكلها النهائي، بمعنى أن لا يضطر مستخدمها إلى إجراء بعض الأعمال الإضافية حتى يحصل على المعلومات المطلوبة.

5- التوقيت المناسب : إن جميع الخصائص سابقة الذكر مهما كانت جودتها ممتازة ،فإنها لا تكفي إذ لم تصل المعلومات إلى المستخدم في الوقت المناسب ،لان هذا يعني ضياع كل الجهود المبذولة في إنتاج هذه المعلومات و بالتالي عدم تحقق الغاية الموجودة من اجلها .

---

[38] Dennis, Ad hock_ Alhaborg_ Caroline, Ross" **Marketing principles**" Prentice hall, 2001

[39] الشماع ،خليل محمد حسن ،و الآخرون ، **مبادئ إدارة الأعمال** ، مؤسسة دار الكتب للطباعة و النشر ،بغداد ،بدون سنة نشر .

ثالثا : أنواع المعلومات التسويقية [40]:

1- البيئة و السوق حيث المنتج و الخدمة أنتجت، قدمت، جهزت و استهلكت. (البيئة التسويقية).

2- المستهلكون المستهدفون، الزبائن، أو مستخدمي الخدمات. (معلومات عن المستهلكين).

3- معلومات عن المنافسين.

4- تجهيز الخدمات والمنتجات.(معلومات عن الخدمات).

5- كيفية إيصال الخدمات و المنتجات إلى المستهلكين المستهدفين. (الترويج و الإعلانات).

هذه التصنيفات السابقة هي تصنيفات شاملة للمعلومات التسويقية حيث أن البيئة التسويقية سيتم دراستها لاحقا ، أما فيما يتعلق بالمعلومات عن المستهلكين فإنها تتضمن معلومات حول عاداتهم و تقاليدهم و تفضيلاتهم و توزعهم و ذلك فيما يتعلق بالخدمات المقدمة ، ويمكن التعرف على هذه المعلومات من خلال الاتصال المباشر بالمستهلكين الذين يستخدمون هذه الخدمات ، كما يمكن الحصول على المعلومات كنتاج من دراسة خاصة ،حيث يمكن أن يتم التعقب لفترة من الزمن و ذلك باستخدام قائمة من المستهلكين من اجل قياس التغييرات في السلوك .

أما بالنسبة للمعلومات عن المنافسين فان أكثر المنظمات الناجحة تجدد و بشكل مستمر تحليل المقارنة لكل المنافسين المباشرين، لأنه من المهم تقدير أن نجاح منتج إنما يعتمد بنفس المقدار على البدائل المتوفرة للمستهلكين المحتملين للمنتج نفسه.

و هذا الأمر يتطلب من المنظمة الإجابة على الأسئلة التالية: ماذا يفعل المنافسون ؟ ما هي المنتجات التي يقدمونها ؟ متى ،لماذا وكيف هم يؤدون و أية معلومات أخرى ذات علاقة ؟ ،

كما هي ستتضمن غالبا بعض أشكال التحليل (swot) و التي يمكن أن تشير إلى ضعف أو قوة المنافسين.

و بالنسبة للمعلومات عن الخدمات فهي تعتبر أمر حيوي لذلك على إدارة التسويق فهم مستخدمي هذه الخدمات و المنافسين الآخرين ،حيث أن المعيار الأساسي هو فهم احتياجات و أذواق المستهلكين و سلوكهم الشرائي بالنسبة لهذه الخدمات ،لذلك يجب الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة و كيفية تقديم هذه

[40]Dennis, Ad hock_ Alhaborg_ Caroline, Ross" **Marketing principles**" Prentice hall, 2001.

الخدمات و هل هذه الخدمات تلبي حاجات المستهلكين أم يجب تعديلها أو إلغاؤها أو تقديم خدمات بديلة .

و أخيرا تأتي المعلومات المتعلقة بالترويج والإعلانات حيث إن الاهتمام الأساسي يجب أن ينصب على دراسة أدوات الترويج والإعلان ،لان كميات و مبالغ هائلة من النقود تدفع لقطاع الدعاية و الإعلان، وذلك باعتبار أن أكثر وسائل الإعلام تقدم معلومات شاملة للقراء أو المستمعين أو المشاهدين .

لذلك يجب أن تتوافر للمنظمات المعلومات الكافية عن جميع المعلنين المتواجدين في السوق و كذلك فعالية الإعلانات، هذين الأمرين يتطلبان القيام بدراسات تفصيلية لهما، من اجل اختيار وسيلة الإعلام المناسبة و زيادة إنتاجية وفعالية الإعلانات بهدف شد انتباه المستهلكين لخدمات المنظمة.

البيئة التسويقية:

أولا : مفهوم البيئة التسويقية :

قديما كان ينظر للبيئة فقط من الناحيتين الفيزيائية و البيولوجية ، أما الآن فقد اتسع مفهوم البيئة و أصبح ينظر إليها من جوانب متعددة اجتماعية ،إنسانية و اقتصادية ، بل وقد يختلف مفهوم البيئة تبعا لنظرة الباحث أو الموضوع المراد دراسته فأصبح هنالك بيئة (تسويقية ، تقنية ....الخ)، أي أن نطاق البيئة أصبح متغيرا و مرتبطا بظروف الدراسة و متخصصا أكثر.

وفيما يتعلق في دراستنا نجد البيئة التسويقية هذه البيئة المحيطة بالمؤسسات و التي تلعب دورا رئيسيا في اتخاذ القرارات و رسم الاستراتيجيات التسويقية .

ولتظهير مفهوم البيئة التسويقية و أهميتها نستعرض تعريف (STEERS) التالي[41]:

البيئة = 1ـ المنظمة .

أي البيئة تعادل كل شيء حول المنظمة، لذلك فان المنظمات التي لا تدرك البيئة التسويقية والتغييرات التي تحصل فيها تتعرض لمخاطر اكبر و لفقدان جزء كبير من حصتها السوقية، ذلك نتيجة للتهديدات المحيطة و عدم اغتنام الفرص التسويقية المتاحة و ضياعها،

وخاصة في الآونة الأخيرة حيث حدثت تطورات جديدة في العالم أدت إلى زيادة الاهتمام بالبيئة التسويقية .

[41]() الديب،محمد ، التكامل الخارجي في علاقة المنظمة مع البيئة، مجلة الادارة العامة ،العدد45،الرياض ص33

كما نستعرض التعريف التالي ل كوتلر حيث عرف البيئة التسويقية كما يلي [42]:

هي العوامل و القوى خارج التسويق والتي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في بناءو تمتين العلاقات الناجحة مع المستهلكين المستهدفين . من هذا التعريف نجد أن كوتلر قد انطلق من بناء علاقات و تحسينها بين المنظمة متمثلة بإدارة التسويق مع المستهلكين المستهدفين بخدمات و منتجات هذه المنظمة ، بالعوامل والقوى المؤثرة على هذه العلاقات و بالتالي فقد ربط المنظمة و قدرتها على التسويق للمستهلكين بالبيئة التسويقية المحيطة بالمنظمة .

ثانيا: تقسيمات البيئة التسويقية:

هذه العوامل والقوى المكونة للبيئة التسويقية قد اختلف الكتاب في تمييزه لذلك فانه بشكل عام يمكن تصنيفها على مستويين كما يلي:

1- البيئة الداخلية: ترتبط هذه الأخيرة ارتباطا مباشرا بنشاطات الأداء داخل المؤسسة ،مما يستدعي إلى تسميتها بالمجموعات التنظيمية حسب MILES و أحيانا بالبيئة العملية حسب PORTERو أحيانا أخرى ببيئة العمل حسب THOMPSON ،وترتبط هذه البيئة ارتباطا عضويا بكيفية صياغة و تشكيل أهداف المؤسسة .

2- البيئة الخارجية: تشمل هذه البيئة مختلف المتغيرات والعوامل التي تحدث خارج نطاق المؤسسة وبعيده عن سيطرتها وقد يكون تأثير المؤسسة محدود جدا ، وتعمل المؤسسة في ظل هذه البيئة المعقدة متكيفة معها من خلال البرامج و الخطط الملائمة لذلك .

و بدورها البيئة الخارجية يمكن تقسيمها إلى مستويين حسب مايلي :

1- بيئة خارجية عامة : تتضمن عناصر متنوعة تؤثر في جميع المؤسسات مهما اختلف نشاطاتها ، وقد سماها كوتلر بالماكرو (البيئة الكلية) وهي قوى اجتماعية حضارية اكبر والتي تؤثر على البيئة الجزئية وهذه القوى هي القوى الديمغرافية ،الاقتصادية ،الطبيعية، التقنية،السياسية الثقافية .

2- بيئة خارجية خاصة : تشمل متغيرات وقوى والتي ترتبط ارتباطا وثيق الصلة بعمل المؤسسة، ايضا سماها كوتلر بالبيئة الجزئية الأنفة الذكر وهي العوامل القريبة من الشركة و التي تؤثر

[42]Philip, Kotler "**Marketing :an Introduction**" Prentice hall ,2006.

على قدرتها في خدمة زبائنها وتشمل :الشركة ،الموردين، وسطاء التسويق،أسواق المستهلكين ،المنافسين ،الجمهور .

ثالثا: مكونات البيئة الخارجية الخاصة[43]:

تتكون البيئة الخارجية الخاصة من الشركة، الموردون، وسطاء التسويق، المستهلكين، المنافسين،الجماهير .

1- الشركة: إن أي شركة تتكون من مجموعة من الإدارات و الوظائف (تسويق ، مالية ، موارد بشرية .....) لذلك عندما تقرر إدارة التسويق إعداد خطة تسويقية معينة لخدمات الشركة فإنها يجب أن تأخذ الإدارات الأخرى بالحسبان و ضمن قرارات و استراتيجيات الإدارة العليا و توجهاتها .

2- الموردون : إن للمورد ون تأثير هام على الشركة التي تقدم خدماتها للمستهلكين حيث يشكل الموردون إحدى أهم عناصر نظام تقديم القيمة للزبون من خلال ما يوفرونه للشركة من آليات و تجهيزات و معدات لازمة لتقديم الخدمة بالإضافة إلى أسعار هذه المعدات والتجهيزات و الائتمان الذي قد يمنحونه للشركة وذلك بما يسمح للشركة تقديم خدماتها بكفاءة و جودة عالية .

3- وسطاء التسويق : لقد عرف كوتلر وسطاء التسويق :بأنها المؤسسات التي تساعد الشركة في ترويج ،بيع و توزيع منتجاتها إلى المشتري النهائي و تتضمن البائعون، شركات التوزيع المادي ، وكالات خدمة التسويق و الوسطاء الماليون .

من هذا التعريف الشامل لوسطاء التسويق نستنتج انه يشكل عنصر هام من عناصر البيئة التسويقية حيث يساهم مساهمة كبيرة في عملية التسويق من خلال الترويج و البيع و التوزيع وهو يشمل عدة أنواع من الوسطاء : البائعون، شركات التوزيع المادي ،وكالات خدمة التسويق و الوسطاء الماليون ، فهم بالتالي يشكلون أيضا كما الموردون عنصر هام من عناصر تقديم القيمة للزبون .

لذلك على الشركة أن تقوم باختيار احد الوسطاء و الذي يكون قادرا على التسويق و الترويج بشكل مناسب وبأسعار مناسبة.

---

[43]Philip, Kotler"**Marketing :an Introduction**" Prentice hall ,2006.

4- الجمهور (العامة من الناس): وهم أي مجموعة لديها اهتمام فعلي، أو محتمل، أو تأثير على، مقدرة المنظمة في الوصول لأهدافها.

ويتم تصنيفهم على سبعة أصناف :

- العامة من الناس الماليين : يؤثر هؤلاء على مقدرة الشركة في الحصول على الأموال وتشمل البنوك ، بيوت الاستثمار ، و حملة الأسهم العامة من الناس الماليين الرئيسين .
- العامة من الناس الأوساط : وهي التي تحمل الأخبار ، المواضيع ، و آراء المحررين . وتتضمن الصحف الإخبارية ،المجلات ،الراديو ، محطات التلفاز .
- العامة من الناس الحكوميين :يجب أن تأخذ الإدارة تطورات الحكومة بالحسبان ،عادة يجب على المسوقون أن يستشيروا محامي الشركة في قضايا امن المنتج ،الصدق في الإعلان ،و أمور أخرى .
- العامة من الناس المؤثرة مدنيا: يمكن أن تسال قرارات تسويق الشركة من قبل تنظيمات المستهلك، المجموعات البيئية، و مجموعات الأقلية ، و غيرها .ويمكن أن يساعدها قسم علاقاتها العامة في البقاء على الاتصال مع المستهلك والمجموعات المدنية .
- العامة من الناس المحليين: وهي تتضمن أهالي المناطق المجاورة و منظمات المجتمع. عادة تعيين الشركات الكبيرة منسق علاقات المجتمع وذلك لتعامل مع المجتمع، حضور الاجتماعات ، الإجابة عن الأسئلة ، المساهمة في النشطة المفيدة .
- العامة من الناس العامين :تحتاج الشركة إلى أن تهتم بمواقف العامة من الناس العامين تجاه منتجاتها ونشاطاتها ،تؤثر صورة الشركة لدى العامة من الناس على شرائهم.
- العامة من الناس الداخليين : تشمل العمال ، الديرين ، المتطوعين و مجلس الموجهين ، و تستخدم الشركات الكبيرة رسائل إخبارية و أدوات أخرى لإعلام و تحفيز العامة من الناس الداخلين لديهم ،وعندما يشعر الموظفون شعورا طيبا لشركتهم ، فان هذا الموقف الايجابي سينعكس على العامة من الناس الخارجيين.

5- المستهلكين، (قد تم التطرق لهم سابقا).

رابعا: مكونات البيئة الخارجية العامة[44]:

تتكون البيئة الخارجية العامة من البيئة الديمغرافية ،الاقتصادية ،الطبيعية ،التقنية، السياسية ، الثقافية .

1- البيئة الديمغرافية (السكانية) : هي دراسة المجتمعات البشرية بالنسبة إلى الحجم، الكثافة، الموقع ، العمر ، الجنس ، العرق، والوظيفة وإحصائيات أخرى . يعتبر هذا العامل من أهم العوامل لأنه بدون البشر لا يمكن التسويق ، فغاية التسويق هو تقديم الخدمات لهؤلاء السكان و تحقيق ربح معين .

2- البيئة الاقتصادية :وهي العوامل التي تؤثر على القوة الشرائية للمستهلك و أنماط إنفاقه . يجب على الشركة الاهتمام بمستوى دخول المستهلكين و القوة الشرائية لديهم ومن ثم التعرف إلى أنماط الاستهلاك و الإنفاق لدى المستهلك ومن المعروف أن الدول ذات الدخول العالية يكون لدى المستهلكين فيها كمية إنفاق اكبر من المستهلكين في الدول ذات الدخول المنخفضة، و تستطيع الشركة من خلال ذلك تحديد أسعار خدماتها حسب هذه البلدان .

3- البيئة الطبيعية : هي المصادر الطبيعية المحتاجة من قبل المسوقين كمدخلات أو تلك التي تؤثر بالأنشطة التسويقية . من هذا التعريف يتضح أهميتها باستخدامها بشكل فعال وغير ضار، وكذلك إظهار الشركة بان منتجاتها وخدماتها غير ضارة بالبيئة مثل النفايات الطبية وغيرها .

4- البيئة التقنية : وهي العوامل التي تحدث تقنيات جديدة ، تخترع منتجات و فرص تسويقية جديدة، إن هذه البيئة تزداد أهمية لأنها تتميز بسرعة التغيرات و التطورات ،لذلك يجب على الشركات الاهتمام بأهم المنجزات التقنية وذلك لاستخدامها في تقديم خدماتها ومنتجاتها .

5- البيئة السياسية : تتكون من القوانين ، الوكالات الحكومية ، ومجموعات الضغط و التي تؤثر و تقيد المنظمات المتنوعة والأشخاص في المجتمع المعين. لذلك يجب على الشركة مراقبة التشريعات و القوانين الناظمة للأعمال المختلفة ،وذلك لاتخاذ تدابير معينة فيما يتعلق بالخدمات و المنتجات .

6- البيئة الثقافية : تتكون من المؤسسات وقوى أخرى والتي تؤثر على قيم المجتمع الأساسية، التصورات ، التفضيلات و السلوك . يجب على الشركات الانتباه بشكل أساسي للبيئة الثقافية

---

(44) Philip, Kotler "**Marketing :an Introduction**" Prentice hall ,2006.

،أي أول خطوة في عملية التسويق هو التفكير هل إن المنتج أو الخدمة سيلقى قبولا اجتماعيا أم لا ،وهذا غالبا ما يتوافق مع البيئة الثقافية للمجتمع .

الفصل الثالث

تسويق الخدمات

الفصل الثالث

تسويق الخدمات

مقدمة

نتيجة للتطور الحاصل و المتسارع في الحضارة الإنسانية ،وكذلك تراكم المنجزات العلمية وما لحق بها من تطور في القضايا الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية للإنسان. أدى هذا الأمر إلى تطور الاقتصاد بشكل كثيف و متنوع و بمختلف قطاعاته ، لذلك أصبح البحث في تسويق الخدمات احد أكثر الاتجاهات أهمية في هذه الآونة ولمختلف المجتمعات .

حيث تزايد دور الخدمات في الحياة المعاصرة وتزايد تكاملها وتداخلها مع المنتجات المادية و ذلك بقصد تحقيق القيمة النهائية للمستهلك. فقد كان علماء التسويق ينحصر اهتمامهم في البحث في تسويق السلع المادية لكن الآن مع تزايد الاهتمام بقطاع الخدمات ،أصبح دراسة تسويقها من الموضوعات الإستراتيجية و الهامة بالنسبة للمنظمات الخدمية .

وبالرغم من أن كل من السلع المادية و الخدمات تهدفان إلى إشباع حاجات المستهلك إلا أنهما يختلفان من حيث طرق التسويق و دراسة السوق وصولا إلى تقديم كل منهما إلى المستهلك ، وهذا الاختلاف يعود إلى اختلاف خصائص الخدمات عن السلع المادية و من نواحي عدة (التنوع ، التوسع ،ظهور خدمات جديدة مرتبطة بسلع مادية معينة كما العكس صحيح....).

لذلك مما سبق سنتناول في دراستنا في هذا الفصل ما يلي :

1- مفهوم الخدمة.

2- طرق تسويق الخدمة .

المبحث الأول

مفهوم الخدمة

لفهم ماهية الخدمة لا بد أولا من تعريفها ومن ثم البحث في خصائصها و تحديد طبيعتها:

أولا: تعريف الخدمة:

لقد اختلف الباحثون في تحديد تعريف موحد للخدمة، فقد تعددت التعريفات للخدمة وهذا التعدد وجد بسبب أولا من خلال شكل ارتباط الخدمة بالسلع المادية وسواء كان هذا الربط كليا أو جزئيا (الخدمات الفندقية ،إيجار السيارات) ، و ثانيا من خلال وجود الخدمة كجزء متمم للعملية التسويقية للسلع المادية المباعة (خدمة الصيانة للسيارات المباعة)،وثالثا وجود خدمات بحتة تقدم مباشرة وليس لها أي شكل من الارتباط أو تكملة للسلع المادية أو تسويقها مثل (التامين ،البنوك ، الاستشارات القانونية .....).

لذلك مما سبق سنتعرض لعدة تعريفات وهي على سبيل الذكر ولا الحصر:

1- تعريف (Gronroos,2000) :هي عملية تشتمل على سلسلة اكثر او اقل من النشاطات الغير ملموسة(المعنوية) في العادة ،لكن ليس دائما و تحدث في التفاعلات بين المستهلك أو مستخدموا الخدمة والمصدر الفيزيائي أو المنتجات أو أنظمة تقديم الخدمة و التي تقدم كحل لمشاكل المستهلك[45].

2- تعريف (Palmer, 2005): هي إنتاج فائدة غير ملموسة بشكل أساسي ، إما بحكم خصوصيتها أو كمنتج ملموس و الذي خلال نوع من التبادل يرضي حاجة مطابقة [46].

3- تعريف (kotler,keller,2006) :فعل أو أداء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر ،يكون أساسا غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شئ ،وقد يكون أو لا يكون مرتبط في منتج مادي (فيزيائي)[47].

4- تعريف (Russ,2000) :هي شرط مؤقت للمنتج أو أداء النشاط الموجه لإشباع حاجات محددة للمستفيدين[48].

---

[45] Gronroos, C, 2000,"service management and marketing: a customer relationship management a pproach", 2nd, Johnwiley&Sons, England.

[46] Adrien, Palmer, 2005, principles of services marketing "4thEdition, the MC GRAW-HILL companies.

[47] - Kotler, P, Keller, K,2006,"Aframe work for marketing management "3th Edition Pearson, Prentice Hall, New Jersey.

[48] الصميدعي محمود جاسم ،"مدخل التسويق الشامل "دار الزهران للنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن ،2000.

من التعاريف السابقة الذكر يلاحظ : أنها تشير بوضوح للفصل بين الخدمات التي تعرض للبيع مباشرة ، و تلك التي تقدم مرتبطة بسلعة ما ومع التأكيد على تمييز الخدمة بكونها غير ملموسة و بشكل منفصل عن السلع الملموسة التي يمكن أن ترافقها كشراء الأدوية المرافقة للخدمات الصحية أو الأدوات الاحتياطية المرافقة لعملية الصيانة و التصليح .

ويمكن من التعارف السابقة أيضا استنتاج أن الخدمة ماهي إلا :

1- عبارة عن عملية، تفاعل، إنتاج، أداء...الخ.

2- تحدث بين المستهلك طالب الخدمة و مقدم الخدمة (عنصر بشري، آلي).....الخ.

3- لتقديم فائدة ،منفعة، ميزة...(غير ملموسة)....الخ.

4- بهدف إشباع حاجات، رغبات، متطلبات، المستهلك.

ويمكن فهم الخدمة و طبيعتها من خلال تصنيفها و يمكن تصنيفها من خلال طريقة تقديمها و عرضها، و لتحقيق ذلك لابد من تحليل العلاقة بين المنتجات المادية و الخدمات، وهذه العلاقة يمكن أن تكون بسبب الترابط و التزامن الوثيق بينهما.

وبالتالي فان تصنيف الخدمات و تمييزها لا يمكن أن يكون بمعزل عن المنتج المادي. حيث يقول Adrian Palmer تكون معظم المنتجات بالحقيقة عبارة عن تركيب من عناصر (سلع) و عناصر (خدمات) في بعض الحالات : يكون عنصر الخدمة عنصر أساسي من الخدمة (حلاقة الشعر) ، بينما في بعض الحالات تدعم الخدمة بجزء بسيط من المنتج الملموس (تقديم تسهيلات القروض لدعم بيع سيارة جديدة) .

لذلك مبدئيا سنقوم بتصنيف المنتجات بشكل عام ومن ثم نصنف الخدمات.

تصنيف المنتجات و عرضها [49]:

1- منتجات ملموسة بحتة (صافية) : يكون العرض هنا بمنتجات بحتة ،مثل :الصابون ....الخ وليست مصحوبة بالخدمات .

[49] Kotler, P, Keller, K,2006,"Aframe work for marketing management "3th Edition Pearson, Prentice Hall, New Jersey.

2- منتجات ملموسة مرافقة بخدمات: يتكون العرض من منتجات ملموسة مصحوبة بواحدة أو أكثر من الخدمات و على سبيل المثال: General Motors:فهي تقدم الإصلاح ،تحقق الضمان ،وخدمات أخرى مع سياراتها و شاحناتها .

3- مزيج المنتجات أو الهجين: يتكون العرض هنا من أجزاء متساوية لكل من الخدمات و المنتجات على سبيل المثال يقصد الناس المطاعم من اجل الطعام و الخدمات.

4- خدمات رئيسية مصحوبة بسلع و خدمات ثانوية : يتكون العرض من خدمة رئيسية بالسوية مع خدمات إضافية أو منتجات داعمة على سبيل المثال يشتري مسافري الخطوط الجوية خدمة النقل لكن يحصلون أيضا على مشروبات كما مجلات الطيران .

5- خدمات بحتة: ويتضمن و قبل كل شيء الخدمات من الأمثلة رعاية الأطفال ،العلاج بالتحليل النفسي.

وفي ما يلي أهم الاختلافات بين الخدمات و السلع المادية كما في الجدول التالي :

السلعة	الخدمة
- السلعة تصنع قبل أن يتم وضعها في السوق .	-الخدمة لا توجد من قبل، بل تخلق في نفس سياق تقديمها.
- المنتج يتحكم في النجاعة و الجودة .	- المنتج و المستهلك مسؤولون عن الجودة و النجاعة .
- يتحكم المنتج في النتيجة وهو المسؤول عنها .	- لا يمكن حقيقة التحكم في النتيجة فالمنتج لا يستطيع التعهد على النتيجة .
- القيمة التبادلية هي المحددة	- القيمة الاستعمالية هي العنصر الأكثر أهمية .
- تتبادل السلع في السوق الذي يلعب دور الحكم .	- السوق ليس مكان لتحديد السعر و الكمية ، فالتفاوض و المعلومة هي المحددات الرئيسية .
- السلعة ملموسة .	- الخدمة غير ملموسة .

– الشراء يتضمن تحويل الملكية .	– نادرا ما يكون تحويل الملكية .
– السلعة يمكن إعادة بيعها .	– الخدمة لا يمكن إعادة بيعها .
– السلعة يمكن إثباتها .	– في الواقع لا يمكن إثبات الأشياء غير النظرية ، فالخدمة غير موجودة قبل الشراء .
– السلعة يمكن تخزينها .	– الخدمة غير ممكن تخزينها .
–الإنتاج و البيع و الاستهلاك متفرق في المكان.	–الإنتاج والاستهلاك و أيضا البيع يجتمعون في نفس المكان
– السلعة يتم نقلها .	– الخدمة لا تنقل (المنتجون هم الذين يتنقلون) .
– البائع هو الذي يقوم بالإنتاج .	– المشتري أو الزبون يشارك مباشرة في الإنتاج .
– اتصال غير مباشر بين المؤسسة و الزبون .	–اتصال مباشر بين المنتج والزبون وهذا الاتصال ضروري.
– الاستهلاك يتبع الإنتاج .	– الإنتاج و الاستهلاك يتزامن و يتطابق .

تصنيف الخدمات:

لقد صنف علماء التسويق الخدمة إلى عدة تصنيفات و ذلك لما للخدمات من أهمية حيث يعطي التصنيف فهما أفضل للخدمة المعنية من خلال توضيحها و تميزها عن الخدمة الأخرى بالإضافة أن تصنيف الخدمة يساعد على إعداد الخطط و استراتيجيات و برامج التسويق حيث أن الخدمات في القطاع الواحد مثلا في القطاع المالي يواجه تقريبا نفس التحديات و ذلك نتيجة التشابه في طرق تقديم الخدمة و عرضها و المشاكل التي تواجهها بالإضافة إلى ترابط هذه الخدمات مثل البنوك و التامين .

ويمكن تصنيف الخدمات كما يلي[50] :

[50] الطائي،حميد عبد النبي. العلاق، بشير عباس. تسويق الخمات .اليازوري .عمان الاردن.2009 .ص 54-53 .

1- حسب نوع السوق(او حسب الزبون) :حيث هنالك خدمات استهلاكية،وهي التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة مثل الخدمات السياحية والصحية ، وحلاقة الشعر والتجميل لهذا سميت بالخدمات الشخصية.

خدمات المنشآت ،وهي الخدمات المقدمة لاشباع حاجات منشآت الاعمال كما هو الحال في الاستشارات الادارية وصيانة المبان والمعدات.

2- حسب درجة كثافة قوة العمل :مثل خدمات تعتمد على قوة عمل كثيف ، ومن امثلتها خدمات الحلاقة ،خدمات تربية ورعاية الاطفال .وهنالك خدمات تعتمد على المستلزمات المادية مثل الاتصالات السلكية واللا سلكية ،النقل العام .

3- حسب درجة الاتصال بالمستفيد :

- ❖ خدمات ذات اتصال شخصي عال ،مثل خدمات الطبيب المحامي ،وغيرها
- ❖ خدمات ذات اتصال شخصي متوسط،مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة ،المسرح ،الموتيلات.
- ❖ خدمات ذات اتصال شخصي منخفض،مثل خدمات الصراف الآلي ،خدمات مواقف السيارات.

أما الخدمات فتصنف عند بعض الباحثين كالتالي[51]

المعايير و المؤلفين	تصنيف الخدمات
انطلاقا من الإنتاج V.R-FUCHS	- الخدمات التوزيعية (كالنقل ، الاتصال) - منتجو الخدمات (كالبنوك ،و شركات التأمين) -الخدمات الاجتماعية(كالصحة،التعليم، الخدمات العمومية و الخدمات ذات الطابع غير الربحي) . - الخدمات الشخصية (كالفنادق ، المطاعم ، الإصلاح)
انطلاقا من أهمية و مكانة	- الخدمات المصاحبة للسلع و المكملة للسلع و عمليا تنتج بنفس الطريقة .

[51] أم الخير، ميلودي. " تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهاية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة " ، رسالة ماجستير في ادارةالاعمال وكلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير وجامعة الجزائر،2002.نقلا عن:

- LILLIANE, B", Introduction al economie du service", Presseuniversitaires de Gronoble, Paris, 1997.

الخدمة A .BARCET & J.BANAMY (1990)	– الخدمات الناتجة عن تصميم و إعداد لمنتج غير مادي . – الخدمات المحملة مباشرة للشخص (استهلاك نهائي) ، الإنتاج المشترك "Coproduction " يتدخل في هذا المستوى .
انطلاقا من مفهوم الإنتاجية J – GADREY (1986)	– خدمات شبه إنتاجية " Para productifs" منعزلة و متماثلة و مطبقة على السلع المادية (كالنقل ، الإصلاح ، الفنادق) . – خدمات " Péri– productifs" لا مادية ، مطبقة على معارف إنتاجية منظمة (كالهندسة ، خدمات مالية) . – خدمة مطبقة على معارف و قدرات الأفراد في الاستهلاك النهائي (كالصحة ، التكوين) . – خدمات تنظيم و تسيير الوحدات الاقتصادية .

خصائص الخدمات :

إن للخدمات العديد من الخصائص المتميزة و التي تفرقها عن السلع المادية ، وهذه الخصائص تعتبر عاملا أساسيا و مهما في كيفية تصميم البرامج التسويقية و ذلك لما لها من اثر على كيفية تقديم الخدمة و بالتالي تسويقها ، وهذه الخصائص يمكن إجمالها كالتالي :

1– الخدمة غير ملموسة:

وهذه الخاصية هي الفرق الأساسي و الجوهري بين الخدمة و السلعة المادية ،فالخدمة لا يمكن أن تلمس أو تشم فيمكن تحديد للاملموسية ثلاثة أبعاد وهي [52]:

1– لا ملموسية مادية : تشير اللاملموسية المادية إلى تلك الذي يكون غير محسوس أو لا يمكن أن يمس.

2– لا ملموسية عقلية :تشير اللاملموسية العقلية إلى الدرجة التي يمكن للخدمة أن تتصور و يمكن أن تقدم بوضوح و بصورة صلبة قبل الشراء .

(52) Lovelock,C,Gummesson,E,"Whither Services Marketing In Search of New Paradigm and Fresh Perspectives, Journal of Service Research ,vol 7,Issu 1,2004.

3- لا ملموسية عمومية : تشمل العمومية انطباعات الوصول مقابل صعوبة الوصول إلى الأحاسيس.

أي التجريد مقابل الصلابة و العمومية مقابل التحديد .

وهذه الخاصية للخدمة تخلق و بشكل مؤكد عدة مشاكل في عملية التسويق للخدمة وهي[53] :

- على خلاف السلع ،الخدمات لا يمكن أن تخزن كما أن تجرد.
- لا يمكن للخدمات أن تتمتع بمزية براءة الاختراع.
- لا يمكن أن تعرض الخدمة بسهولة أو تنقل.

أي بمعنى آخر إن هذه الخاصية تعني أن الخدمات هي عبارة عن عملية أكثر من كونها شيء آخر و هي أداء أكثر من كونها شيء مادي و هي تجرب وبعدها تستهلك[54].

ولذلك ومن اجل التغلب على هذه المشاكل فان هنالك عدة طرق وأساليب لتحقيق ذلك[55]:

- توليد اتصالات شفهية : حيث عادة ما يتوقع بان المشتريين الراضيين بجودة الخدمات أن يحبوا التحدث إلى أصدقائهم ،اقر بائهم ،نظرائهم عنها.
- الإبقاء على الاتصالات لما بعد الشراء : يجب على مقدمي الخدمة أن يكتبوا إلى كل زبون راضي عن الخدمة وذلك لشكره لاستخدام الخدمة و بنفس الوقت لتذكيره باختياره الحكيم.
- خلق صورة قوية للشركة : في صناعة الخدمات عادة ما يجذب المشترون المحتملون إلى الشراء من الشركة و التي يكون لها صورة المؤسسة ذات مستوى رفيع.

2- تماسك الخدمة وعدم التجزئة (التلازم):

إن عملية الإنتاج و الاستهلاك للسلع المادية هما نشاطان منفصلان[56] ،حيث تنتج شركات السلع المادية بضاعتها في أماكن إنتاج مركزية وبعدها تنقلها إلى الأماكن حيث يوجد المستهلكون الذين يريدون أن يشتروها ، بمعنى تنتج المنتجات المادية و تستهلك ليس بالضرورة بنفس الوقت .

---

[53] Journal of the Canadian Institute of Marketing, vol1, Issu2, 2005.

[54] Wallstorm, A, 2002,"Industry buying behavior of large Swedish Firms: Acse study of the purchase of educational firms" Lulea University of Technology.

[55] Journal of the Canadian Institute of Marketing, vol1, Issu2, 2005.

[56] Adrien, Palmer, 2005, principles of services marketing "4thEdition, the MC GRAW-HILL companies.

بينما في الخدمات يشير مفهوم تلازم الخدمة إلى الإنتاج و الاستهلاك الآني للخدمة المعروضة و الذي يتطلب و بشكل عام حضور المستهلك ،حيث انه في ميدان الخدمات يكون الزبون في اتصال مع مقدم الخدمة خلال النتاج و تسليم الخدمة .

ومنه فان الاشتراك النشط مطلوب عموما في أماكن الخدمة مثل (حلاقة الشعر ،إيداع المال في المصرف أو مشاهدة مسرحية كما إن تكرار لقاء المستهلك بمقدمي الخدمة يقدم فرصة لتطوير علاقة معقدة وشخصية مع الزبون[57].

ولهذا يعتقد أن التماسك يمكن المستهلك من أن يؤثر على الأداء و جودة الخدمة ،و لتلافي هذه المشكلة يمكن القيام بعدة أمور منها[58] :

- الاختيار و التدريب لأشخاص الصف الأمامي : من هذا المفهوم لن يتوقع انه سيكون الأداء لمقدمي الخدمات فقط حسنا ،بل في نفس الوقت يجب أن يكونوا قادرين على تفاعل ايجابي و عملي أكثر مع الزبون.
- تحديد مواقع متعددة : يعني هذا المفهوم بان المعادلة الحقيقية للخدمات انه لا يمكن تسليمها من المستودعات إلى متاجر البيع بالمفرد ، و لراحة المستهلكين فانه الأفضل للعملية أن تتم حيث يتسوق المستهلكين عادة وهنالك مثال كلاسيكي (صرافات البنوك ،وكالات السفر ،وكالات التامين).
- إدارة تدفق الزبائن : يعبر هذا المفهوم عن التزود بوسائل منظمة وكفؤة لتخفيف وإدارة الزبائن .

3- عدم تجانس الخدمات (التباين):

يعتبر Zethmal : أن التباين أو عدم التجانس يعكس الإمكانية للتغيير العالي في تقديم الخدمة[59] .كما يشير التباين أيضا إلى التغيير و يصف تحدي تأسيس معايير عندما يتفاوت السلوك و الأداء ليس فقط بين عمال الخدمة ،بل أيضا عندما يكون للمستهلكين خدمات فريدة أو خدمات مجربة [60].

---

(57) Binter, Mj"Building service Relationships: Itsallabut promise", Journal of the Academy Of Marketing, vol23, fall, 1995.

(58) Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science, vol3, 1998

(59) Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science, vol3, 1998

(60) Lovelock,C,Gummesson,E,"Whither Services Marketing In Search of New Paradigm and Fresh Perspectives, Journal of Service Research ,vol 7,Issu 1,2004.

بمعنى أن مشكلة الخدمة تتمثل بأنها كأداء تقدم من مقدمين مختلفين ،مثلا نجد أن احد الموظفين في المصرف يقدم الخدمة بجودة وبسرعة وبكفاءة عالية بينما نجد زميله وعلى بعد أمتار قليلة يقدم الخدمة بطريقة بطيئة و قد تكون بشكل فظ .

كما أن الشكل الآخر للمشكلة تتمثل بان أداء المقدم نفسه قد يختلف من يوم لآخر ، وهذا تبعا لظروف مختلفة قد تواجهه .

ويمكن تجنب هذه المشكلة كما يلي[61] :

- استخدام مقدمي الخدمة الجيدين وتزويدهم بتدريب ممتاز.
- توحيد عملية أداء الخدمة في كافة أنحاء المنظمة ،تستطيع الشركات أن تفعل ذلك بتحضير لمخطط الخدمة و الذي يصور كل حدث و عملية في الخدمة بشكل مخطط انسيابي ، وهذا يسمح للإدارة لتغرف على نقاط الخطأ و تقوم بعد ذلك بالتخطيط للتحسينات .
- مراقبة قناعة الزبون من خلال الاقتراحات و أنظمة الشكاوى .....الخ.

وبالرغم من النظرة السلبية السابقة للتباين في الخدمات ألا أن هنالك بعض العلماء اعتبرها ميزة مثل Onkrisit&Show:حيث اعتبر أن التباين فرصة للمقدمين لزيادة درجة مرونة و تحوير الخدمة .

كما اقترح Wyckan: أن التباين يمكن أن يكون مقدمة كمزية و نقطة لتمييز ، أي بمعنى آخر فانه نتيجة لتنوع طالبي الخدمة سواء من حيث تنوع ثقافتهم أو من حيث تنوع متطلباتهم فانه يستطيع مقدم خدمة متميز أن يقدم خدمته بما يتناسب مع هؤلاء الناس مثل مهنة المحاماة أو الطب[62].

4- الزوال أو الفناء (اهتلاك الخدمة) :

إن الخاصية الرابعة للخدمات تتمثل بالفناء أو الزوال و هذا ناجم عن ترابط عملية الإنتاج مع الاستهلاك في صناعة الخدمات ،بمعنى أن الخدمات تنتج و تستهلك بنفس الوقت و بالتالي لا يمكن تخزينها أو تقديمها في فترة لاحقة لعملية إنتاجها.

---

[61] Kotler, P, Keller, K,2006,"Aframe work for marketing management "3th Edition Pearson, Prentice Hall, New Jersey.

[62] Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science, vol3, 1998.

فعلى سبيل المثال :إن الخسارة التي تتحملها شركة الطيران غير قابلة للاسترداد ،وذلك عندما تقلع بدون أن تملئ مقاعدها ،وحالما تهبط الطائرة في وجهتها تكون الخدمة قد تمت ولا مجال لتعويض خسارة عدم بيع المقاعد الفارغة [63].

لذلك فان لهذه الخاصية الأثر الكبير على الشركات المقدمة للخدمة وخاصة في حالة تذبذب الطلب على الخدمات ،حيث يمكن أن يؤدي ذلك إلى الوقوع في الخسائر وبالتالي يؤثر على موقع الشركة في السوق، لهذا فان أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية ، وبعدها تنخفض بشكل حاد في غير موسمها [64].

و لتخفيف آثار هذه الخاصية هنالك عدة مقترحات لتحقيق ذلك منها[65]:

- إدارة الطلب المتقلب للخدمات : يقصد به تحريك جزء من الطلب من المستوى العالي إلى الفترات المنخفضة ،على سبيل المثال بعض المطاعم ،شركات التامين وبعض أعمال الخدمات الأخرى غالبا ما تعطي تخفيضات خاصة أو أساليب ترويجية لهؤلاء الذين يستخدمون الخدمات في فترات انخفاض الطلب .
- إجراء تعديلات آنية في الطلب و قدرة الانجاز لتحقيق تقارب بين الاثنين :

و هذا المفهوم يكون من خلال زيادة القدرة لمقابلة الطلب العالي الغير متوقع للخدمات و ذلك بالتزود بموظفين اضافيون مؤقتون أو بالوسائل أو التجهيزات لمقابلة مثل هذا الاندفاع العالي للطلب .

5- الملكية[66]:

إن ما يميز الخدمات عن السلع هو عدم انتقال الملكية ،فبنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم المنتج بشكل كامل ،أي بإمكانه تخزينه أو بيعه لاحقا .

أما بالنسبة للخدمة فالزبون أو المستفيد يمكنه الحصول على الخدمة و استخدامها لوقت محدد مثل تأجير غرفة في فندق ،أو السفر على متن طائرة وهذا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة التي قدمت إليه .

---

[63] Kandampully, J, 2002"service management: the new paradigm in hospitality, Franches forest, nsw, Pearson Education, Ausralia.

[64] الصميدعي محمود جاسم ،"مدخل التسويق الشامل "دار الزهران للنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن ،2000.

[65] Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science, vol3, 1998.

[66] [3] [4] الصميدعي محمود جاسم ،"مدخل التسويق الشامل "دار الزهران للنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن ،2000.

6-اشتراك المستفيد (المشتري)في تقديم الخدمة [67]:

يلعب المشتري دورا مهما و رئيسيا في تسويق و إنتاج الخدمات ،و لتوضيح هذا الدور نأخذ المثال التالي ، تعامل الزبون مع المصارف و طرحه للأسئلة حول العمليات التي تجري في المصرف و التي تخصه كمستفيد أو مستثمر مثلا مقدار الفائدة التي تعود على أمواله و غيرها من الخدمات المصرفية .

7-ضعف معدل الإنتاجية[68]:

يمكن تعريف الإنتاجية كنسبة بين الإنتاج (الخدمات) و عوامل الإنتاج (المصادر تحت التشغيل) ومن أهمها اليد العاملة ،ومن بين المشاكل التسويقية التي يعاني منها قطاع الخدمات هو عدم إمكانية الحصول على نفس المكاسب الإنتاجية مقارنة بقطاع الإنتاج الصناعي ، و حسب الخبراء هذه الإنتاجية القليلة تكون احد الأسباب الكبرى للتضخم المالي .

و هنالك أسباب كثيرة تفسر فرق الإنتاجية بين القطاع الصناعي و القطاع الخدمي، فهنالك العديد من الخدمات تعتمد على اليد العاملة و لا يمكن تاليتها ،فمن الصعب مثلا تالية إعلان متلفز أو قصة شعر ولذلك تعتمد أساسا على جودة اليد العاملة المستغلة في أنشطة الخدمات .

كما تجدر الإشارة إلى أن القياسات المطبقة في الإنتاجية (إنتاج ساعة يد عاملة) ليست دائما مطبقة في ميدان الخدمات ، فالاعتبار يكون للجودة أكثر من الكمية لان الخدمة تقدر من طرف المستهلك ،فمثلا لا يمكن قياس إنتاجية جراح بعدد العمليات التي ينجزها في الساعة ،لان المستهلكين للخدمات الجراحية يحصلون على إشباعهم من الجودة ونتائج العمليات و ليس عدد العمليات .

العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة :

هنالك ثلاثة عوامل أساسية وجوهرية تؤثر عندما تقوم المؤسسة بتقديم خدماتها للزبائن وهي :

1- الجودة :

وتعرف حسب (Gronroos)بأنها نتيجة لعملية التقييم حيث يقارن المستهلك توقعاته بالخدمة المدركة وبين التي استلمها [69].

---

[68] أم الخير، ميلودي. " تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهاية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة " ، رسالة ماجستير في ادارةالاعمال وكلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير وجامعة الجزائر،2002.نقلا عن:

R, Darmanetautres"LeMarketing.Fondement et application"4eme

.edition, mc Graw-Will, Canada, 1990

حيث تتزايد أهمية جودة الخدمة من قبل مقدمي الخدمة وذلك لأنه عندما تتشابه الخدمة بين مؤسسة و أخرى ،يصبح تقييم الزبون لجودة الخدمة هو المعيار و المحدد الأساسي لتعامل الزبون مع هذه المؤسسة أو تلك .

فحيث جودة الخدمة يشتمل على تطابق الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة ،كما أن نوعية الخدمات المقدمة و المتوقعة و المدركة وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه[70]

فقد قدم كل من(Berry, Zeithaml,Parasurman) نموذجا لنوعية الخدمة و المتطلبات الرئيسية لتقديم نوعية الخدمة المتوقعة ،حيث يحدد خمس فجوات و التي تسبب تقديم فاشل للخدمة [71]:

- فجوة بين توقعات الزبون و تصورات الإدارة :فليس دائما تتصور الإدارة ما يريده المستهلك .
- فجوة بين تصورات الإدارة و مواصفات جودة الخدمة :ربما تتصور الإدارة و بشكل صحيح مايريده المستهلك لكن بدون أن تضع معيار يحدد الأداء.
- فجوة بين مواصفات جودة الخدمة و تقديم الخدمة : ربما قد يكون الموظفون ضعيفوا التدريب أو عاجزون أو ممتنعون لتطبيق المعايير .
- فجوة بين تقديم الخدمة و الاتصالات الخارجية : إن البيانات المقدمة من قبل الممثلين و إعلانات الشركة تؤثران على توقعات المستهلكين ،فإذا عرض دليل المشفى غرف جذابة ولكن وجد المريض أن الغرف غير جذابة ،فيكون بذلك الاتصالات قد دمرت توقعات المستهلكين .
- فجوة بين الخدمة المدركة و الخدمة المتوقعة : و تحدث هذه الفجوة عندما يسيء المستهلك الفهم عن جودة الخدمة .

---

(69) Gronroos, C"Aservice quality Model its Marketing Implications "Europen Journal of Marketing, vol18, no4, 1984.

(70) الصميدعي محمود جاسم ،"مدخل التسويق الشامل "دار الزهران للنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن ،2000.

(71) William, B, Ajay, K, &Staelin, R,"AdynamicProcessModelof service quality: FromExpecatations to Behavioral Intentious"Journal of Marketing Research, February.1993.

مثلا قد يدعو الطبيب المريض لمعاودة الزيارة إلى العيادة و ذلك من اجل مراقبته بشكل أفضل ،لكن المرض هنا قد يظن أن هنالك شيء ما خطا سواء من حيث إدراكه أن مرضه خطير أو أن الطبيب قليل الخبرة .

وبشكل عام يشكل المستهلك توقعاته عن الخدمة من عدة مصادر سواء من تجربته السابقة أو من غيرها و بعدها يقوم بإجراء مقارنة بين الخدمة المتصورة لديه و بين الخدمة المتوقعة ، فإذا كان التوقع لديه اقل من مستوى التصور ،فان المستهلك سيخيب أمله من الخدمة المقدمة ،و إذ كان العكس فانه سيكرر طلبه للخدمة المقدمة في المستقبل.

ومن خلال الاعتماد على نموذج جودة الخدمة فان الباحثون قد عرفوا خمسة معايير لجودة الخدمة ، وبالترتيب حسب الأهمية تكون : الثقة ،الاستجابة ،الطمأنينة ،العناية ،التجهيزات المادية الملموسة .

و سنتناولها بشرح موجز لكل منها كما يلي [72]:

- **الثقة** :إن تعبير الثقة متعلق بقدرة الشركة في أداء الخدمة الموعودة بثقة ودقة ،بكلمة أخرى أن الثقة تعني أن الشركة يجب أن تقدم خدماتها وفق وعودها ،أي وعود التسليم و التقديم ،التصميم ،تسعير الخدمة .....الخ.

فالشركات التي لا تحافظ على وعودها تنهي زبائنها بأسرع طريقة مباشرة.

- **الاستجابة**:و تعرف الاستجابة بالرغبة لمساعدة الزبائن و تقديم خدمة فورية،و يتطلب هذا البعد الفطنة والمبادرة في التعامل مع طلبات الزبائن و التحقيق في المشاكل و الشكوى .
- **الطمأنينة**:و تعرف بالمعرفة ومجاملة الموظفين و قدرتهم في الهام الاعتماد و الثقة ،و لهذا المعيار أهمية حاسمة بالنسبة للخدمات التي يواجه الزبائن مستوى عالي من الخطر أو يبدون قلقين حول قدرتهم لتقييم النتائج على سبيل المثال :الأعمال المصرفية ،التامين، الخدمات الطبية.
- **العناية** :وهي الانتباه و إعطاء الرعاية المميزة إلى الزبائن ،لذلك يجب على الموظفين الاهتمام و العناية لكل الذين يطلبون الخدمة ،كما أن على الموظفين أن يعرفوا الزبائن المنتظمين للشركة، لكي يحافظوا عليهم.
- **التجهيزات المادية الملموسة** :وتشير التجهيزات المادية الملموسة إلى المظهر المادي للوسائل ،التجهيزات ،الموظفين، مواد الاتصال و الدليل المادي .

---

[72] Zeithaml, Va, Bitner, Mj, andGremler, Dd, 2006,"service marketing ", MC Graw-Hill, Boston.

على سبيل المثال في خدمة المصارف يعبر عن التجهيزات المادية بالبناء و أجهزة الحاسوب و الموظفون و تجهيزات الصرافة و أرقام الهاتف و البريد الالكتروني و غير ذلك .

فالتجهيزات المادية تلعب دور ضروري في الصفقات المالية لان حكم الزبائن يستند جزئياً على جودة الخدمة ومن خلال الدليل المادي المتوفر لديهم ،فعلى سبيل المثال سينظرون إلى التوثيق الذي يجب أن يقدم من قبل رجال المبيعات و التي تثبت بأنهم مخولون لعرض النصائح الاستثمارية[73] .

وبشكل عام ومن اجل العمل على تلافي الفجوات التي من الممكن أن تحصل لنموذج جودة الخدمة ، و القيام بأفضل ما يمكن للمتغيرات السابقة المؤثرة في جودة الخدمة، وذلك من اجل تحقيق ربح للمؤسسة ولذلك لابد من إشباع حاجات الموظفين و الزبائن من خلال ما يطلق عليه سلسلة الربح – الخدمة والتي تتكون من عدة حلقات كما يلي [74]:

- الجودة الداخلية للخدمة : و يقصد بها حسن اختيار الموظفين وتدريبهم ،و تحسين مناخ العمل داخل المؤسسة و الدعم المستمر لموظفي الخدمة الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن .
- إشباع حاجة الموظفين و رفع إنتاجيتهم : و نقصد بذلك زيادة ولاء الموظفين و رفع إنتاجيتهم و استعدادهم للعمل بشكل أكثر جدية .
- أداء أفضل للخدمة : و يقصد بذلك قيام الموظفين بتقديم خدمة أفضل و تحسين كفاءة و فعالية تقديم الخدمة من وجهة نظر الزبائن .
- زيادة أرباح المؤسسة الخدمية و نموها :والذي يعني مؤسسة خدمية ناجحة و متميزة و ذلك بتطبيق العناصر السابقة الذكر.

2- التمييز:

في هذه الايام غالبا ما يعترض مسوقي الخدمات على صعوبة تمييز خدماتهم من خدمات المنافسين والناجمة عن المنافسة السعرية الحادة، مما يجعل الاختلافات في الجاذبية اوقيمة الخدمات المتنافسة ليست واضحة او سهلة بالنسبة للمشتري المحتمل[75].

---

[73] Woodruffe, H, 1995,"service marketing", Pearson Education, ESSEX.

[74] - Kotler, P, Keller, K,2006,"Aframe work for marketing management "3th Edition Pearson, Prentice Hall, New Jersey.

[75] Collins,Nwekanmaze,2008,An Analaysis of Marketing Strategies of An Integrated Facility Services Company ,School OF Management Bleking Institute of Tecnology.p23

لـذلك يجـب تطـوير عـرض الخدمـة و تمييزهـا و إضـافة تحسـينات عليهـا ،واسـتخدام علامـة مميـزة لهـا و خاصة في مجال التسليم .

و يمكن للمؤسسات الخدمية أن تميز إيصال خدماتها بثلاث طرق ،من خلال الناس و البيئة الطبيعية ومن خلال الأداء ،عن طريق الاعتماد على الأشخاص لهم القدرة على الاتصال بالزبائن بشكل يميزهم عن منافسيهم ،كما يمكن للمؤسسة أن تطور البيئة المادية و جعلها أكثر جذبا ليتم تقديم الخدمات فيها مثل الألعاب ،إلى جانب إمكانية تصميمها لعملية تسليم الخدمات بشكل ممتاز مثل عمليات الصيرفة المنزلية [76].

3- الإنتاجية :

تقع المؤسسات الخدمية تحت ضغط كبير لزيادة إنتاجيتها ،حيث إن نشاط الخدمة يستهلك يد عاملة و بالتالي فان التكاليف ترتفع بسرعة ، وهذا ما يمكن إن تقع المؤسسة في خسارة ، ولتلافي ذلك هنالك عدة أساليب يمكن من خلال إتباعها أن تحسن إنتاجية تقديم الخدمات [77]:

- تشجيع مقدمي الخدمة على العمل بجدية ومثابرة أكثر.
- زيادة كمية الخدمة من خلال التنازل عن بعض النوعية .
- تصنيع الخدمة من خلال تقييمها و استخدام معدات في إنتاجها .
- التقليل من الحاجة للخدمات عن طريق إيجاد بدائل مثل استخدام الصرافات الآلية و التي قللت من حضور الزبون إلى المصرف كلما احتاج إلى المال .
- إعطاء محفزات للزبائن للمشاركة في إنتاج الخدمة مثل مطاعم الخدمة الذاتية .

من خلال ما سبق يمكن اعتبار أن العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة هي عوامل قوة إذ تمكنت الشركة من السيطرة عليها ،و تسمح لها بالنجاح في تسويق خدماتها و هي بنفس الوقت تشكل صعوبة إذ لم تتمكن الشركة من التحكم بها أو أساءت استخدامها .

---

[76] الصميدعي محمود جاسم ،"مدخل التسويق الشامل "دار الزهران للنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن ،2000.

[77] الصميدعي محمود جاسم ،"مدخل التسويق الشامل "المرجع السابق.

المبحث الثاني

تسويق الخدمات

عناصر المزيج التسويقي :

إن المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من الأدوات التسويقية الموجهة و التي تستخدمها المؤسسة من اجل الاستجابة لحاجاتها من الأسواق المختلفة المستهدفة[78] .

طبعا هذا مطبق في حال ومن المعروف لدى مسوقي المنتجات المادية بان المزيج التسويقي يتكون من العناصر التالية :المنتج ،السعر ،الترويج ،التوزيع .

كون السلع مادية لكن نتيجة التطورات و ازدياد الاهتمام بالخدمات والمؤسسات الخدمية و بسبب طبيعة الخدمات و خصائصها و اشتداد المنافسة بين المؤسسات الخدمية لاقتطاع اكبر جزء من السوق و إشباع رغبة المستهلكين ، نتيجة لهذه الظروف أصبحت العناصر الأربعة للمزيج التسويقي للسلع المادية ضيقة ولا تلائم الخدمات ،حيث هنالك مشاكل محددة و التي حدت من فعالية العناصر الأربعة للمزيج التسويقي التقليدي في الخدمات و هذه بعضها على سبيل الذكر لا الحصر[79] :

- إن الطبيعة الغير الملموسة للخدمات تغض النظر عن معظم تحليلات المزيج ،على سبيل المثال يحلل باستمرار مزيج المنتج بشروط و خواص التصميم المادي و التي ليس لها علاقة بالخدمة .
- عنصر السعر يغض النظر عن حقيقة أن عدة خدمات تنتج من قبل القطاع العام وبأسعار دون التكلفة و ذلك للمستهلك النهائي.
- فشل المزيج الترويجي للعناصر الأربعة التقليدية في إدراك ترويج الخدمات والتي تأخذ موقعا عند نقطة الاستهلاك من قبل موظفي الإنتاج (الخدمة)،على عكس الوضع مع معظم مستهلكي السلع و الذي عادة تنتج بعيدا عن المستهلك لهذا فالمنتج ليس له ارتباط مباشر في الترويج للسلع للمستهلك النهائي .

---

(78) Ivy, J,"Anew Higher Education Marketing Mix: The7Ps for MBA Marketing, International Journal of Educational Management, vol 22, no 4, and 2008.

(79) Adrien, Palmer, 2005, principles of services marketing "4thEdition, the MC GRAW-HILL companies.

لهذه الأسباب السابقة فقد أصبح المزيج التسويقي للخدمات كالتالي :الخدمة ،السعر ،التوزيع ،الترويج، العمليات ،الحوامل المادية (الشهادات الطبيعية)،الناس . إن عناصر المزيج السابقة تشكل الأدوات الفعالة لتسويق الخدمات ،حيث إن مجال تسويق الخدمات قد اكتسب وبشكل تدريجي موقع متميز بين مجالات التسويق الثانوية الأخرى وذلك لوجود سببين ساهمين في هذا التطور[80] :

أ- أصبحت الخدمات مولدا رئيسيا للنشاط الاقتصادي و مصدر كبير للدخل المتعلق بالشركات.

ب- أصبحت الخدمة وعلى نحو متزايد جزء من المنتجات المادية و ذلك كعنصر (كبعد للمنتجات المدموجة).

عناصر المزيج التسويقي للخدمات :

1- الخدمة :

لقد بحثنا في المبحث السابق في هذا العنصر ووجدنا أن هذا العنصر معني بمتطلبات الزبائن، وعندما يعرف المسوقون حاجات الزبائن عليهم استعمال هذه المعرفة لتقديم المنتج (الخدمة) ،وبشكل يلبي حاجات الزبائن و يحقق رضاهم .

فالمنتج هنا هو الخدمة، و المنتج يكون كل ما يمكن بيعه ، و هو أكثر من كونه مجموعة بسيطة من الميزات الملموسة ،هو مجموعة معقدة من المنافع التي تشبع حاجات الزبائن[81].

و حتى نستطيع بيع الخدمة لابد من التخطيط ، حيث التخطيط لا يقتصر على السلع فقط ، و إنما يمكن التخطيط للخدمات و تقديمها في الوقت المناسب و بالنوعية المطلوبة و الاهتمام بتطويرها في كافة المجالات.

وبشكل عام يمكن لمتخذي القرارات اتخاذ قرارات هامة فيما يتعلق بجودة الخدمة و تمييزها و غيرها من أمور ،و ذلك من خلال التركيز على البيئة المادية المرافقة للخدمة من أجهزة ووسائل و موظفون .....الخ.

---

(80) Constantinides, E,"The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing, Journal of Marketing Management, 2006

(81) Ivy, J,"Anew Higher Education Marketing Mix: The7Ps for MBA Marketing, International Journal of Educational Management, vol 22, no 4, and 2008.

ويمكن تمييز ثلاثة أنواع إستراتيجية للخدمات تقابل استراتيجيات التفاضل لدى المستهلك و التي يمكن من خلالها لمقدمي الخدمات تقدمة الخدمة بشكل أفضل ضمن المزيج التسويقي[82]:

- النوع الاستراتيجي الأول يكون ذا سعر منخفض و هو عبارة عن الخدمة الأساسية التي يتوجه إليها الزبائن و الذين لايرغبون بالدفع عن(رتوش إضافية)

و نموذجيا تركز مثل هكذا خدمات على وظيفة الخدمة الأساسية (مثل خدمة النوم و الإفطار) ،ندعو مثل هكذا تصنيف بالخدمات العامة .

وبالرغم من أن انجاز متطلبات الجودة في حدودها الدنيا (مثل النظافة و الأمن) إلا انه و خلف الجودة فان الخدمات العامة تتنافس من خلال السعر .

- النوع الاستراتيجي الثاني هو الخدمات المتخصصة ،حيث تريد الشركة إثبات تفوقها في أداء الخدمة من خلال تميز أفضل أو استخدام تكنولوجية متفوقة أو اختيار وظيفة خدمة فريدة لكي من خلال ماسبق تستطيع أن تتنافس.

لهذا قد تستخدم الشركة تكنولوجية مكملة لتقديم الخدمة ، وهكذا تخصص يتطلب تطوير المهارات أو المصادر و التي تسمح بتطوير أداء الخدمة الفريدة أو المتفوقة بالنسبة إلى المنافسين .

- النوع الاستراتيجي الثالث خدمات حسب الطلب ،فالخدمة حسب الطلب تعني التركيز بعناية على حاجات المستهلك أو مجموعة المستهلكين و ذلك من خلال زيادة تصميم عرض الخدمة .

المرونة في أداء الخدمات ضرورية وذلك للاستجابة على طلبات الخدمة الفردية المستهدفة و بالتالي الخدمة حسب الطلب تعني توضيح مفهوم الخدمة مع شروط المستهلكين المستهدفين و احتياجاتهم ، كما في تقديم خدمة فردية لمدراء الشركات للسفر بالطائرة .

2-**التسعير :**

نظرا للطبيعة الخاصة للخدمة و العوامل المؤثرة بها فانه لا يمكن لمسوقي الخدمات وبسهولة تحديد الأسس و المعايير و التي بناء عليها يتم تحديد الأسعار.

حيث يمكن أن يجد مقدمي الخدمة صعوبة جدا لتقرير الكلفة الحقيقية للخدمة ، ربما بسبب الصعوبة في حساب تكاليف المهارات المحترفة أو الاختصاصية ، أو لان الوقت و الجهد المطلوب

[82] Valikanges,L,"Strategic Types of Service &International Marketing", International Journal of Service Industry Management ,vol 5,no 2,1994.

لتسليم الخدمة تتفاوت بشكل واسع بين الزبائن المختلفون ،وبالرغم من ذلك فان الأمر المطلوب هو سعر معياري[83] .

والسعر بشكل عام يلعب ويقوم بوظائف هامة في عملية تسويق الخدمات و المؤسسات التسويقية و التي تتمثل بما يلي [84]:

- يمثل السعر جانب استراتيجي لأنه يحدد الميزة التنافسية ،فالمؤسسات التي تمارس إستراتيجية السيطرة على التكاليف تقوم بتحديد اسعارخدماتها على حسب الزبائن ،هذه السياسة هي محدودة على الأجل الطويل ،لان المنافسين سرعان ما يراجعون أسعارهم .

ومنه تجد المؤسسة صعوبة في تسيير علاقة متواصلة مع زبائنها ، و بالتالي تصبح هذه الإستراتيجية غير مربحة إلا إذا قامت المؤسسة بموازاة مع ذلك بعرض خدمات ذات جودة عالية و تكلفة منخفضة مقارنة بالمنافسين ،و كذلك عليها أن تحتفظ بهذه الميزة على المدى الطويل.

- يعتبر السعر عاملا محددا لإدارة الطلب ، فقطاع الخدمات هو قطاع كثير التنوع للطلب حسب الفترات فخلال بعض الساعات من اليوم مثلا مطعم ليس له القدرة على الاستجابة للطلب فيغير مسؤولو التسويق الأسعار حتى يتعدل الطلب .
- يسعى السعر أيضا إلى مكافئة أحسن زبائنهم ،و تشجيع ولائهم وإخلاصهم للمؤسسة و خاصة إذا كانت السياسة السعرية لها ميزات بحيث الزبائن المفضلين يمكنهم من الاستفادة من تخفيضات معينة .
- تعتبر البنوك ،الفنادق،مؤسسات التامين السعر كعنصر يسهل بيع الخدمات المتقاطعة، فالخدمات المختلفة للمؤسسة تقتسم بعض التكاليف و تنتج عن نفس الهياكل القاعدية ، ولسياسة أكثر عدالة تتضمن الاتفاقات على خدمات مجزئة تتناسب مع سعر محدد ، ومن اجل ذلك لا يستطيع الزبون الحصول على خدمة متفرقة .
- السعر هو في الأخير عنصر تمييز وتفرقة بين أجزاء السوق المختلفة لانه يصاحبه مستويات مختلفة للخدمة .

---

[83] Brassington, F, &Pettitt, S, 2005,"Essentials of marketing, Pearson Education, Limited, England.

[84] أم الخير، ميلودي. " تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهاية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة " ، رسالة ماجستير في ادارةالاعمال وكلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير وجامعة الجزائر،2002.نقلا عن:

G.Toquer, M, Langlois,"Le marketing des service;'Ledefi relational "ed, Dunod, Paris, 1992.

ولصياغة استراتيجية التسعير البعض يأخذ بعين الاعتبار الطلب على الخدمة أو الإنتاج ،التسويق،التكاليف الإدارية و تأثير المنافسين ، و يلاحظ أن المنافسة السعرية في سوق الخدمات تعتبر محدودة ،أما الأسعار التفاوضية فهي تلعب دورا أساسيا في تسعير الخدمات الخاصة مثل تصليح السيارات و الاستشارات القانونية و المالية و بحوث التسويق وتأجير المعدات ،التامين ،خدمات الأمن والحماية .

3-التوزيع :

نتيجة عدم ملموسية الخدمات ،فمفهوم التوزيع المادي ليس موجودا بشكل واسع في توزيع الخدمات إلا بعض الحالات التي يمكن أن تتضمن الخدمات بعض الأشكال المادية،هذا يمكن أن يكون في بعض المواد الضرورية لإنتاج الخدمات مثل برشيور السفر و غيره.

ويكون التوزيع هو المكان حيث تبيع الشركة منتجاتها أو تقدم خدماتها ، و يعبر في اغلب الأحيان عن المكان بالقناة التوزيعية من قبل المدراء ، وهي تستعمل من قبل المسوقين في عرض وبيع و تقديم المنتج المادي أو الخدمة إلى زبائنهم [85].

لكن وبشكل عام يوجد تنوع كبير لقنوات التوزيع بالنسبة للخدمات ،فيمكن للمؤسسة الخدمية توزيع خدماتها بشكل مباشر أو عبر وسطاء . حيث الشراء المباشر يكون بحضور الزبون إلى مكان تقديم الخدمة كما هو الحال بالنسبة إلى السينما. أو عبر وسطاء مثل وكالات السفر التي تقدم خدمة حجز تذاكر الطائرة و تنظيم رحلات سياحية ، ويكون التوزيع فعال من خلال سهولة الوصول و الوفرة .

4-الترويج :

يعتبر الترويج عنصر هام من عناصر المزيج التسويقي حيث يحيط بكل الأدوات التي تمكن المنظمة من استعمالها لتزويد السوق بالمعلومات عن عروضها . لكن باعتبار أن الخدمات غير ملموسة، فان غالبا ما يحتاج الترويج للخدمات إلى تأكيد خاص للزيادة الظاهرية لمادية الخدمة[86].

أي بمعنى انه عند إعداد رسالة ترويجية للخدمة يجب تأكيد ليس فقط على الخدمة و حسب بل أيضا على المنافع و الاشباعات التي تحققها الخدمة و هذا يتم من خلال التركيز على الجانب الملموس

---

[85] Kotler, P, 2003,"Marketing Management", 11th Ed, Newjersy, Prentic, hall.

[86] Adrien, Palmer, 2005, principles of services marketing "4thEdition, the MC GRAW-HILL companies.

منها كما سبق ،حيث يتركز الإعلان لشركات الطيران مثلا على حداثة طائراتها و بشاشة المضيفين و المضيفات.

وعلى أية حال فان عناصر المزيج الترويج التقليدية (الإعلان ،العلاقات العامة ،تنشيط المبيعات ....الخ) لها دور أساسي في الترويج للشركة ،حيث تتعزز صورة العلامة التجارية من خلال فعاليات الترويج ،أي الأداء الاكفأ و المتميز و الاستخدام المناسب لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي .

5-الناس:

يعتبر الناس من عناصر المزيج التسويقي للخدمات و يتضمن كل الموظفين في المنظمة و الذين يتفاعلون مع المستهلكين المتوقعين.

دور الموظفين هو تقديم الخدمة وبالتالي يجب على الشركة ومن خلال إدارة الموارد البشرية أن توجد و تدرب موظفين جيدين و ذلك لإعطاء الخدمة لزبائنها .

وسواء كان اعتماد الخدمة أكثر من كونها عمل مركز أو خدمة أساسها الأجهزة ، فانه يمكن للأعمال الشخصية أن تقرر الكثير من تصورات الزبون عن جودة الخدمة .

لان منظمات الخدمة متخصصة بوضوح في ما تتوقعه من موظفيها في تفاعلهم مع المستهلكين [87].

لذلك من خلال تفاعل الموظفين مع المستهلكين يستطيع الموظفين تقديم خدمات بشكل أفضل لان الموظف يعرف ما يريده المستهلك مثل مهنة الحلاقة حيث يقوم الحلاق بتقديم قصة شعر تتوافق مع رغبة وطلب الزبون .

وبالتالي فان هذا العنصر يأخذ عدة اعتبارات هامة منها : التوظيف ، التدريب ، إعطاء الحوافز وخاصة لموظفي الخدمات .

6- العمليات:

ليس لدى شركة الخدمة سلع ،فقط عمليات تفاعل[88] .حيث إن عمليات الإنتاج تأخذ حيزا قليلا من اهتمام مستهلكي المنتجات الصناعية (المادية) ،بينما في الخدمات نجد بان المستهلك يهتم كثيرا بعملية

[87] Adrien, Palmer, 2005, principles of services marketing "4thEdition, the MC GRAW-HILL companies.

إنتاج الخدمات ، وخاصة في خدمات تتطلب اتصال عالي، لأنه يشارك في عملية إنتاج الخدمة وهذا من خصائص الخدمات .

كما انه مع الخدمات لا يمكن أن يكون هنالك تمييز واضح بين التسويق و إدارة العمليات[89]،فعلى سبيل المثال في مطاعم الخدمة الذاتية يأتي الزبائن بأنفسهم بالطعام والوجبات إلى طاولاتهم وبالتالي فهم يشاركون فعليا في عملية إنتاج طعامهم وخدماتها.

وهذا ما يميز شركات الخدمات عن الشركات الصناعية أو السلع المادية من حيث العمليات من كون العمليات ما هي إلا سلسلة من الأحداث التي تتكامل بفاعلية و ذلك لتقديم الخدمة للمستهلك.

7-الشهادات الطبيعية (المادية)- الحوامل الفيزيائية :

بسبب الطبيعة الغير مادية للخدمات ، فقد أصبح المستهلك المستهدف غير قادر على الحكم على الخدمة قبل استهلاكها ،لذلك تزداد المخاطر الناجمة عن عدم قدرة المستهلك المحتمل على اتخاذ القرار في استهلاك الخدمة المقدمة من قبل الشركة ، ولتلافي هذا الأمر أصبح يعتمد على الدليل المادي .

لهذا يعتبر الدليل المادي أداة هامة لتحسين أداء الشركة في تقيم الخدمة من جهة وفي إقناع المستهلك المحتمل بقدرة الخدمة على إشباع رغبته.

و الدليل المادي يأخذ عدة أشكال على سبيل المثال[90] :

- يستطيع البرشيور وصف و إعطاء صورة عن العنصر الهام في الخدمة المنتجة .
- مظهر الموظفون يعطي دليل عن طبيعة الخدمة.
- البناء يستخدم باستمرار لإعطاء دليل عن طبيعة الخدمة .
- بيئة مشعة نظيفة تستخدم في إخراج الخدمة والتي تستطيع أن تطمئن المستهلك المحتمل عند اتخاذه قرار شراء الخدمة .

---

(88) Gronroos, C,"Gurus view: the Perceived Service quality Concept-A mistake? Managing Service Quality, vol 11, issu3, 2001.

(89) Adrien, Palmer, 2005, principles of services marketing "4thEdition, the MC GRAW-HILL companies.

(90) Adrien, Palmer, 2005, principles of services marketing "4thEdition, the MC GRAW-HILL companies.

المبحث الثالث

نظم المعلومات التسويقية واستراتيجيات تسويق الخدمة

دور نظم المعلومات في تسويق الخدمات:[91]

1. توفر للإدارة قاعدة واسعة من المعلومات حول المستفيدين من الخدمات المصرفية ، المؤسسات المالية المنافسة ، حاجات ورغبات المستفيدين .....الخ ، تمكن المسؤولين من اتخاذ القرارات الصائبة وصياغة الاستراتيجيات المناسبة ، والتي تعزز موقع المؤسسة المصرفية في السوق .
2. توفر للإدارة معلومات متكاملة ومتنافسة حول الأنشطة المصرفية ، السوق ....الخ.
3. إن المعلومات التي يحصل عليها تكون بالدقة والكمية المطلوبة والوقت المناسب بالشكل الذي يجعلها فعالة ومؤثرة في اتخاذ القرارات .
4. تحقق الصلة المستمرة مابين الإدارة والبيئة الخارجية ، وبناء علاقات عامة مع المستفيدين من الخدمة الاطلاع على آرائهم ومواقفهم تجاه المؤسسة المصرفية ومدى إدراكهم للخدمات المصرفية المقدمة .
5. تمكن المنظمة والإدارات التابعة لها من اتخاذ القرارات الصائبة ورسم الاستراتيجيات المناسبة.
6. تمكن الإدارة من إجراء التنبؤ الدقيق فيما يخص ، كمية ونوع الخدمات التي سوف يقع عليها وكمية الخدمات التي وقع عليها الطلب فعلا ، الحصة السوقية والأسواق المستهدفة ، ردود أفعال المنافسة وتوقع خططهم المستقبلية.
7. جمع وتحليل وتصنيف وترتيب المعلومات بالشكل الذي يجعلها واضحة ومحددة وتمكن إدارة التسويق من الاستفادة منها بشكل فعال ، وتحديد نقاط القوى ، نقاط الضعف واتخاذ القرارات المناسبة.
8. تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرارات .
9. قياس نتائج المعلومات ومعرفة أسبابها .
10. يساعد الإدارة في استخدام الحاسوب.
11. خزن المعلومات وإمكانية استرجاعها عند الحاجة إليها.

[91] الصميدعي محمد، يوسف ردينة، التسويق المصرفي، دار المناهج ، عمان، 2005، ص224

12. تحقيق أفضل استثمار ممكن لمعلومات والبيانات المتاحة .

الاستراتيجية التسويقية[92]

*** تعريفها:**

هي المنطق الجوهري للتسويق والذي تعتزم فيه وحدة النشاط إنجاز أهدافها التسويقية، وتتكون هذه الاستراتيجية من مجموعة مترابطة من القرارات حول الأسواق المستهدفة والمزيج التسويقي ومستوى الانفاق التسويقي.

*** مكونات الاستراتيجية التسويقية:**

1- الأسواق المستهدفة: حتى يتمكن رجل التسويق من وضع استراتيجية تسويقية فعالة، عليه أن يعطي وزن وتركيز متفاوت الدرجة لمختلف أجزاء السوق.
2- المزيج التسويقي: يتطلب من المديرين تحديد مزيج تسويقي لكل سوق مستهدف تسعى المؤسسة إليه، ويكون هذا التحديد مبنياً على أساس التكلفة والفعالية.
3- مستوى الإنفاق التسويقي: ينبغي على واضعي الاستراتيجية التسويقية اتخاذ قرار يتعلق بتحديد مقدار مستوى الإنفاق على النشاط التسويقي، وغالباً ما يحدد مستوى هذا الإنفاق داخل المؤسسة كنسبة مألوفة وتقليدية من المبيعات.

مضامين الخطة التسويقية[93]

بعض مضامين الخطة التسويقية

أولاً- تحليل الموقف:

ينطوي تحليل الموقف على أربع مكونات أساسية:

1-توصيف الموقف الحالي : تبدأ عملية التخطيط في تقييم الموقف الحالي لمنتجات المنظمة وقد يتم ذلك من خلال الاعتماد على بعض الإحصائيات الخاصة ببعض السنوات السابقة مثل (المبيعات ، الحصة السوقية ، الأسعار ، التكاليف ، الأرباح) على ان يتم مقارنة تلك الإحصائيات بنظائرها الخاصة بأداء المنافسين . كما يتم تقييم قوة السوق الموجودة في البيئة التسويقية للمنظمة.

[92] راغب، حسين موسى، مدخل الاستراتيجيات والنظم في إدارة التسويق، دار الهنا للطباعة، الاسكندرية، 1986، ص149
[93] عبد العظيم، محمد، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، 2008، ص289+91+93

2-تحديد عناصر القوة والضعف والفرص والتهديدات : يقوم المديرون بإجراء اختبار قائمة الفرص والتهديدات من أجل تحديد جوانب القوة والضعف الخاصة بالشركة وخدماتها التي يجب أن يتم التركيز عليها فمثلا (إذا قام المنافسون باستخدام وامتلاك مواقع ويب على الإنترنت لبيع منتجاتهم في الوقت الذي لم تقم فيه الشركة في خلق وتنمية موقع ويب خاص بها فإن هذا لن يمثل فقط جانب من جوانب الضعف بل إنه يعني أيضا ضرورة اتخاذ تصرف وإجراء سريع لمواجهة مثل هذا الموقف)

3-تحديد القضايا الأساسية التي تواجه المنظمة : يتم تلخيص القضايا الرئيسية التي تواجه المنظمة وذلك من خلال تقديم قائمة حقيقية للمشاكل والخيارات التي تواجهها هذا المنظمة ومن هذه القضايا (لدينا قاعدة بيانات عن المستهلك أفضل من تلك التي يملكها المنافسون كيف يمكن لنا الحصول على قيمة مضافة أكبر من خلال استخدام قاعدة بيانات المستهلك !تنخفض التكاليف الخاصة بمنافسين بنسبة 10% عن تكاليفنا ، كيف يمكن ان نقوم بتخفيض تلك الفجوة التكاليفية !)

4-الافتراضات الرئيسية الخاصة بالمستقبل : من تلك الافتراضيات المستقبلية (سوف تزداد الحصة السوقية الحالية . سوف يقوم المنافسون بتخفيض أسعارهم . لن يتم سن تشريعات جديدة هذه السنة سواء تعلق الأمر بتشريعات تمثل فرص أو تهديدات للصناعة) .

ثانياً- وضع الغايات والأهداف التسويقية :

في هذه المرحلة يتم الانتقال من مرحلة التحليل إلى مرحلة اتخاذ القرار آخذين في الاعتبار معطيات الموقف الحالي و المستقبلي وهنا يبرز سؤال ما الذي يجب على الشركة أن تسعى إلى تحقيقه! للإجابة عن هذا السؤال يتم تحديد نوعين من المكونات عند هذه المرحلة من التخطيط:

الغايات: تدور تلك الغايات عادة حول زيادة هامش الربح زيادة الحصة السوقية زيادة رضا المستهلك هذه الغايات بشكل عام يجب أن تكون متوافقة مع القدرات الداخلية للشركة.

الأهداف: في هذه المرحلة يجب أن يتم تغيير الغايات السابقة التي تم وضعها إلى أهداف قابلة للقياس بغرض استخدامها كمرشد ووسيلة للرقابة حيث أن الهدف يتطلب أن يتم وضعه بشكل جيد ومحدد زمنيا

ثالثاً- اختيار الاستراتيجية:

يتم وضع الاستراتيجية من خلال ستة عناصر أساسية :

السوق المستهدف ، المركز الذهني الأساسي عن الشركة، المركز الذهني للسعر ، القيمة الكلية المقترحة استراتيجية التوزيع ، استراتيجية الاتصالات

1-السوق المستهدفة: في هذا الصدد يتم التمييز بين ثلاثة مستويات للسوق المستهدف. ينطوي المستوى الأول للسوق المستهدف على هؤلاء المشترين الذين يكون لديهم استعداد وقدرة ورغبة مرتفعة للشراء أما عن المستوى الثاني فنجده ينطوي على الأفراد الذين تتوافر لديهم القدرة على الشراء لكنهم أقل استعداد ورغبة لمثل هذا الشراء أما المستوى الثالث للسوق المستهدف فنجده يتمثل في الأفراد الذين لا تتوافر لديهم القدرة على الشراء الآن على الرغم من استعدادهم للشراء وفي جميع الأحوال يجب التأكيد على القيام بتحديد ووصف.

2-المركز الذهني الأساسي عن الشركة :يجب على الشركة أن تركز على قيمة أو منفعة أساسية تقوم بتقديمها للمستهلكين تستطيع من خلالها أن تخلق مركز ذهني وتنافسي مميز في الأسواق التي تخدمها . فعلى سبيل المثال ، نجد شركة فولفو للسيارات تركز على عنصر الأمان ، في حين تدعي شركة أي بي أم بأنها تقدم أفضل خدمة . وهناك عدد آخر من الشركات ربما نجدها تركز على منافع أخرى مثل أفضل جودة ، أو أفضل أداء ، أو أطول عمرا ، أو أسرع أداء ،أو الأقل تكلفة ، أو الأفضل من حيث البرستيج والمركز الاجتماعي ، أو الأسهل في الاستخدام ، وهكذا .

وعلى الرغم من اعتماد المركز الذهني والتنافسي للعلامة على منفعة محورية واحدة ، إلا إن هناك بعض العلامات نجدها تعتمد في تكوين الوضعية السوقية والتنافسية لها على أكثر من منفعة تعد بتقديمها إلى المستهلكين .

3-المركز الذهني للسعر : تتضمن هذه استراتيجية الشركة أيضا وضع سعر محدد مرتبط أو متناسب للمنافع أو القيمة الأساسية التي تقدمها . وهنا يمكن للشركات المفاضلة بين خمس استراتيجيات مختلفة لبناء المركز الذهني لمنتجاتها ، وهي الاستراتيجيات التالية :

* الاستراتيجية الأولى – قيمة أكبر بسعر اكبر :

تعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم سلعة أو خدمة مميزة جدا عن ما يقدمه المنافسون بأسعار أعلى من الأسعار التي يطلبونها لمنتجاتهم ، وذلك حتى يمكن تغطيه التكاليف المرتفعة التي تحملتها الشركة لإنتاج وتقديم منجاتها المميزة

* الاستراتيجية الثانية – قيمة أكبر بنفس السعر :

يمكن للشركات أن تهاجم المنافسين الذين يبنون مركزهم الذهني على أساس تقديم قيمة كبيرة بسعر مرتفع من خلال قيامها بتقديم علامة ذات جودة مرتفعة (تفوق أو على الأقل تماثل مايقدمه المنافسون) ولكن بسعر أقل .

* الاستراتيجية الثالثة – قيمة أكبر بسعر أقل :

تقوم هذه الاستراتيجية ببناء مركز ذهني عن المنتج على أساس تقديم الشركة لعروض تنطوي على قيمة أكبر من منافسيها وبأسعار أقل منها .

* الاستراتيجية الرابعة – نفس القيمة بسعر أقل :

تمكن هذه الاستراتيجية من بناء مركز ذهني قوي عن الشركة التي تسعى إلى تبنيها . فعلى سبيل المثال تقدم شركة dell للكمبيوتر أجهزة لها نفس مستوى أداء أجهزة الكمبيوتر للشركات المنافسة ولكنها تتميز بتوفير تلك الأجهزة بأسعار أقل من منافسيها .

* الاستراتيجية الخامسة – قيمة أقل بسعر أقل بكثير :

تقديم قيمة أقل من التي يقدمها المنافسون بسعر أقل بكثير من أسعارهم .

4-القيمة الكلية المقترحة :يجب أن تحدد الخطة القيمة الكلية المقترحة للشركة . وهي عبارة عن المزيج الكامل للمنافع التي يتم من خلالها بناء المركز الذهني للعلامة . ويقدم هذا العرض للقيمة إجابة عن السؤال الذي غالبا مايدور في عقل المستهلك ، ألا وهو لماذا يجب أن أقوم بشراء علامتك ؟ أو لماذا يجب أن أقوم بالشراء من هذه الشركة ؟ . وبالتالي فإن تلك القيمة يجب إن تصف المنفعة الأساسية والمنافع الأخرى المرتبطة بالمنتج ، ومبررات التسعير ، بالإضافة إلى توصيف العروض التي تقدمها الشركة . ويعني هذا أن تلك القيمة هي التي تجعل المستهلك يصل إلى الرضا (إدراك الرضا) وفي نفس الوقت فهي التي تحقق للشركة الأرباح التي ترغب الوصول إليها (إدراك ربحية مرتفعة)

5-إستراتيجية التوزيع :يتعلق هذا الجزء بتحديد ووصف استراتيجية التوزيع التي ستتبعها المنظمة للوصول إلى أسواقها المستهدفة . فعلى سبيل المثال ، قد يقوم مجلس إدارة البنك – وهو بصدد تخطيطه للعمل خلال السنوات القليلة القادمة – باتخاذ قرار بناء فرع جديد ، وإضافة خدمة ماكينات الصرف الآلي أو قد يتخذ قرار بإضافة الخدمات المصرفية المنزلية التي تتم من خلال استخدام التليفون أو الحاسب الآلي.

6-إستراتيجية الاتصال :يقوم المديرون هنا بوضع استراتيجية الاتصالات الخاصة بالمنتج ،وبصورة أكثر تحديدا التعرف على حجوم الأموال التي سيتم تخصيصها للإنفاق علة الإعلان ،وتنشيط المبيعات ،

والعلاقات العامة ، والقوى البيعية ،والتسويق المباشر . كما ينبغي أن يتم تحديد الأهداف الاستراتيجية لكل أداة من تلك الأدوات الترويجية ، فعلى سبيل المثال ، هل سيتم استخدام الإعلان لبناء وتنمية منتجات الشركة . وهل سيتم الاعتماد على جوانب و اعتبارات الرشد في الإعلان أم سيتم التركيز على النواحي و الجوانب العاطفية ؟

وفي النهاية يجب على المديرين مراجعة الاستراتيجية والتأكد من وجود تناسق وتناغم بين جميع عناصرها، أي بين السوق المستهدف الذي تم اختياره ، والمركز الذهني التنافسي الذي ترغب في تكوينه ، والمركز الذهني للسعر الذي سيتم الاعتماد عليه ، والقيمة المقترحة المزمع تقديمها ، واستراتيجية التوزيع ولاتصال

رابعاً- خطة التصرف التسويقية :

يقوم المديرين في هذه المرحلة بترجمة الأهداف والاستراتيجيات إلى تصرفات فعلية يتم القيام بها في أوقات محددة ، ويعني هذا وضع أزمنة وتواريخ محددة لحملات الشركة الإعلانية ،وبرامج تنشيط المبيعات والمشاركات الخاصة بالعروض التجارية ، والمنتجات الجديدة المزمع تقديمها ، كما أن خطط التصرف تنطوي أيضا على القيام بتخصيص الأفراد على المهام ، وتحديد طريقة تقييم أدائهم . كما يجب أن يتم توصيل خطط التصرف إلى جميع الأطراف الهامة المشاركة فيها حتى يتسنى لهم تحديد ما هو متوقع منهم ، ومتى يتوقع أن يتم .

خامساً- الرقابة التسويقية:

يجب أن تنطوي على الخطة على بعض الآليات التي يمكن من خلالها التعرف على مدى قدرة خطة التصرف على تحقيق وإنجاز أهداف الخطة الرئيسية . لذلك يجب على الخطط أن تحتوي على مرجعيات مقارنة شهرية أو ربع سنوية يمكن من خلالها قياس الأداء. وعندما لايتم تحقيق الأهداف الموضوعة ، يكون على المديرين اتخاذ الإجراءات التصحيحية بغرض تغيير بعض التصرفات ، أو الاستراتيجيات ، أو السوق المستهدفة ، أو حتى تغيير بعض الأهداف الفرعية . فعلى سبيل المثال ، سيقوم المديرين غالبا بإيقاف الإعلانات ، على افتراض أن تأثير الإعلان لايتحقق في لأجل القصير ومن ثم يتم اعتبار الإنفاق على النشاط الإعلاني بمثابة استثمار للأموال لتحقيق أرباح في الأجل الطويل.

تأثير نظم المعلومات التسويقية في تشكيل الإستراتيجية[94]:

1- البعد الداخلي لتأثير نظام المعلومات التسويقية :

إن إحدى المنافع الأولى التي يمكن أن تشتقها الشركة من استعمال نظام المعلومات التسويقية المستندة على تكنولوجيا المعلومات هي أن معالجة البيانات تصبح أسرع وتكون إدارة الشركة قادرة على التعلق بالمعلومات الوثيقة الصلة من المصادر المختلفة ضمن المنظمة .

حيث إن مثل هذه المعلومات ستكون مستحيلة الجمع وبشكل له معنى من غير نظام المعلومات التسويقية ، لان غرض تطبيقات نظم المعلومات التسويقية هو تكامل المساهمات الآتية من الوظائف التنظيمية الأخرى المختلفة بهدف تكوين خريطة شمولية وذات معنى من نشاطات الشركة وهي تصور تفاعلاتها مع المجهزين ،الزبائن ....الخ.

وكنتيجة لهذا العمل وبشكله المناسب فان اتخاذ القرارات يتحسن وذلك بالاعتماد على الحقائق وبشكل أكثر من الإحساس والحدس ، وهذا شرط رئيسي للتطوير الواقعي والناجح لخطط التسويق، والذي تباعا يؤثر على كلا من عملية التخطيط التسويقي للشركة ومخرجات هذه العملية.

مثل هذه التحسينات في جهد التخطيط التسويقي له من بين العديد من النتائج الأخرى تأثير مباشر وايجابي على العمليات التسويقية.

حيث عندما تستوعب الشركات نظم المعلومات التسويقية تصبح وبشكل نهائي قادرة على تحويل الاستخبارات التسويقية إلى فائدة مؤكدة لزبائنها والذي بدوره يسمح للشركات بتطوير العمليات التسويقية ،دقة تنبؤ أفضل المقترن بفهم أفضل واقوي لحاجات الزبائن وهذا يؤدي على سبيل المثال للمصرف أو الفندق بمعالجة استقبال الزبائن والعمليات المرتبطة بتقديم الخدمة بيسر أكثر ولتعامل بشكل أكثر كفاءة مع ارتفاعات وانخفاضات في الطلب .

كما ان السمة المهمة الأخرى والتي تتعلق بالمستلزمات الاستراتيجية الداخلية للشركة وهي العامل البشري وإدارة علاقات الشركة الداخلية .

---

[94]Spiros P. Gounaris, George G. Panigyrakis and Kalliopi C. Chatzipanagiotou "Measuring the effectiveness of marketing information systems- An empirically validated instrument" Marketing Intelligence & Planning Vol. 25 No. 6, 2007

وتختلف الشركات الناجحة عن تلك الأقل نجاحا من خلال مناخها الداخلي والمدى التي يتمتع بها موظفو التسويق بمستويات عالية من الرضا والقبول بالعمل ، وهذا مرتبط بوظيفة توصيف الوظيفة والقدرة الشخصية للامتثال لتخصص العمل والعلاقات الشخصية البيئية في موقع العمل .

بناء على ما سبق يمكن بالاعتماد على نظام المعلومات التسويقية أن يساعد على تحسين الاتصال الداخلي بين الزملاء في القسم التسويقي ومع الآخرين في الوحدات التنظيمية الأخرى على حد سواء وذلك باعتبار ان الاتصال سيكون أسهل وأسرع .

وهو سيخفض من مجال التضارب بين المدراء والمستخدمين ويؤسس اتخاذ القرارات على المعلومات الأكثر موضوعية والبيانات المنتجة من النظام .

كما أن استخدام نظام المعلومات التسويقي معتمد على تكنولوجيا المعلومات يسمح للشركة بتنظيم وبمجال أوسع أو اقل لأتمتة العديد من المهام الروتينية والتي قد تشكل جزءا من عدة أعمال ، وكنتيجة لهذا يوفر وقت الموظفين ويتفادى الروتين والمهام المملة .

وأخيرا من خلا تكامل المعلومات الموثوقة والمناسبة مع مثل هذا النظام يسمح لمدراء التسويق التنفيذيين ببناء الصورة الواضحة المعالم لحاجات الزبون ، والتي تسمح لهم بأداء أفضل وبما يلبي متطلبات عملهم وخصوصا عندما يتعلق الأمر بمثل هذه المهام كالمبيعات وخدمات الزبائن.

2-البعد الخارجي لتأثير نظام المعلومات التسويقية:

إن الميزة المهمة الثانية لنظم المعلومات التسويقية هي القدرة في مراقبة بيئة سوق الشركة عمليا أكثر وبشكل محدد فيما يتعلق بعلاقات الزبون وذلك لمساعدة المدراء ومندوبي المبيعات لتطابق أهدافهم التسويقية .

بهذه الطريقة تتفهم الشركة وبشكل أفضل حاجات ورغبات والمستهلكين الذين تستهدفهم وهذا يسمح لها بالاستجابة وبشكل أكثر فعالية لتوقعاتهم .

وينتج عن ذلك أن إستراتيجية تسويق واضحة وضرورة استخبارات تسويقية مدعمة بتكنولوجيا معلومات تسمح لها بمراقبة الصفقات وبشكل أكثر أهمية الفرد وراء الصفقة .

وأكثر من ذلك تسمح ترجمة سلوك المستهلك الشركة ليس فقط فهم الحاجات الحالية للمستهلكين ولكن أيضا تنبؤ حاجاتهم المستقبلية وهذا بدوره يترجم مستويات عالية من رضا المستهلكين ومن خلال ذلك كسب حصة في السوق.

وبنفس الأهمية مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تطوير تأثير وكفاءة التسويق وجهود الاتصال ، حيث إن جهود الاتصال تصبح أكثر تأثير وكفاءة بسبب أن النظام يسمح للشركة بفهم العادات الإعلامية

للمستهلكين حتى على المستوى الفردي ،وتحسن الاستهداف المعزز لجهود التسويق المباشر وحملات التسويقية العامة ، وكنتيجة لذلك تتمكن الشركة إن تخفض الخسارة في اختيار وسائل الإعلام وبذلك تحسن تأثير وزيادة نسبة المبيعات الناتجة من خلال هذه الجهود .

وفي النتيجة النهائية من هكذا تطويرات في تطبيق إستراتيجية التسويق يصبح هنالك زيادة في ربحية الشركة.

الفصل الرابع

القسم العملي

الواقع الميداني للمصرف التجاري السوري:

أنشئ المصرف التجاري السوري بالمرسوم التشريعي رقم 1654 تاريخ 4/8/ 1977 كمؤسسة عامة تقوم بمختلف الأعمال المصرفية لمصلحتها أو لمصلحة الغير أو بالاشتراك معه في الجمهورية العربية السورية أو في الخارج سواء أكانت عمليات خصم أو تسليف أو وساطة مع الأفراد والجمعيات والتعاونيات والنقابات والمؤسسات الخاصة والعامة والشركات والبلديات والأشخاص،وأن تقوم أيضاً بإجراء جميع الأعمال التجارية والمالية التي تتعلق بالأموال المنقولة وغير المنقولة لكل الأعمال التي تتعلق بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالعمليات المصرفية التي تضمنها مرسوم إحداث المصرف [8]. ويوضح الجدول رقم (1، 5) الهيكل التنظيمي للمصرف التجاري السوري .

المديرية	الدوائر	الشعب
1- مديرية أمانة السر	دائرة أمانة سر مجلس الادارة	شعبة أمانة سر المجلس، شعبة أمانة السر وشؤون العاملين
	دائرة أمانة سر المصرف	شعبة البريد الوارد، شعبة البريد الصادر، شعبة الطباعة والنسخ والتصوير
	دائرة الوثائق والعقود	شعبة الوثائق و العقود، شعبة المحفوظات
2- مديرية الشؤون الادارية	دائرة شؤون العاملين	شعبة شؤون العاملين للادارة العامة وفروع دمشق ، شعبة شؤون العاملين لبقية الفروع
	دائرة الرواتب والتأمين	شعبة الرواتب والأجور والتعويضات، شعبة التأمين الصحي ، شعبة التأمينات الاجتماعية
	دائرة الرقابة والتدقيق وأمانة السر	شعبة الذاتية ، شعبة الشطب
3- مديرية التسليف	دائرة الدراسات وفتح الاعتمادات	شعبة الدراسات للقطاع العام، شعبة الدراسات للقطاعات الأخرى من المنطقتين الجنوبية والوسطى، شعبة الدراسات للقطاعات الأخرى من المنطقتين الشمالية والشرقية
	دائرة التدقيق والبيانات	شعبة التدقيق للقطاع العام، شعبة التدقيق للقطاعات الأخرى من المنطقتين الجنوبية والوسطى،شعبة التدقيق للقطاعات الأخرى من المنطقتين الشمالية والشرقية
	دائرة أمانة السر وشؤون العاملين	شعبة أمانة السر وشؤون العاملين، شعبة البريد الوارد والصادر والمحفوظات
4- مديرية العلاقات الخارجية	دائرة العلاقات الخارجية	شعبة التسهيلات والعلاقات الخارجية،شعبة علاقات المراسلين مع المصرف
	دائرة القطع	شعبة عمليات القطع ، شعبة الودائع والقروض المصرفية وتمويل الاعتمادات ، شعبة الخزينة ، شعبة محاسبة القطع
	دائرة العمليات الخارجية	شعبة الاعتمادات المستندية والبوالص،شعبة الكفالات، شعبة البيانات
	دائرة الدراسات	شعبة الأنظمة والتعليمات، شعبة الدراسات والتفسيرات

	دائرة الاحصاء وخطة القطع	شعبة الاحصاء والبيانات، شعبة خطة القطع
	دائرة أمانة السر وشؤون العاملين	شعبة المفاتيح البرقية والأرقام السرية ونشرات التواقيع، شعبة التلكس، شعبة أمانة السر وشؤون العاملين
5- مديرية الشؤون التقنية	دائرة الاعداد والدراسات الفنية	شعبة الدراسات الفنية، شعبة تحليل النظم المصرفية والبرمجة ، شعبة إعداد المطبوعات والبيانات
	دائرة الحاسبات والتجهيزات الفنية	شعبة الحواسب الالكترونية ، شعبة التجهيزات الفنية ، شعبة الصيانة
	دائرة أمانة السر وشؤون العاملين	شعبة البريد الوارد والصادر، شعبة أمانة السر وشؤون العاملين
6- مديرية الرقابة الداخلية		
7- مديرية المحاسبة العامة	دائرة المحاسبة المركزية	شعبة المحاسبة العامة، شعبة الحاسب الالكتروني، شعبة اليومية، شعبة الأوضاع والبيانات
	دائرة محاسبة العلاقات الخارجية	شعبة مطابقات المراسلين بالدولار الأمريكي ، شعبة مطابقات المراسلين بالجنيه الاسترليني، شعبة مطابقات المراسلين بالفرنك الفرنسي ، شعبة مطابقات المراسلين بالمارك الالماني ، شعبة مطابقات المراسلين بالريال السعودي ، شعبة مطابقات المراسلين بالعملات الأجنبية المختلفة ، شعبة التصفية والمتابعة
	دائرة المراقبة والتدقيق	شعبة تدقيق الميزانيات ،شعبة تدقيق النفقات ،شعبة تدقيق المطابقات ، شعبة إدارة السيولة والأسهم والسندات
	دائرة أمانة السر وشؤون العاملين	شعبة أمانة السر وشؤون العاملين ، شعبة البريد والصادر والمحفوظات
8- مديرية التخطيط والاحصاء	دائرة التخطيط والتنظيم	شعبة التخطيط ، شعبة التنظيم ، شعبة أمانة السر
	دائرة الاحصاء والدراسات	شعبة الاحصاء ، شعبة الدراسات
9- مديرية الشؤون المالية	دائرة المباني والتجهيزات	شعبة المباني ، شعبة التجهيزات والتأمين
	دائرة الخطة	شعبة الخطة المالية للمصرف ، شعبة العقود والمناقصات ،شعبة الخطة المالية للادارة العامة
	دائرة المراقبة والنفقات	شعبة المراقبة والتدقيق ، شعبة النفقات
	دائرة اللوازم والمطبوعات	شعبة اللوازم والمطبوعات ،شعبة محاسبة اللوازم والمطبوعات
	دائرة الشؤون الفنية	شعبة الدراسات والتصاميم ،شعبة المراقبة وتنفيذ الأعمال الفنية
	دائرة أمانة السر وشؤون العاملين	شعبة أمانة السر ، شعبة شؤون العاملين
10- مديرية الشؤون القضائية والقانونية.	دائرة الاستشمارات والشؤون القانونية	شعبة الاستشارات القانونية ، شعبة أمانة السر وشؤون العاملين

	دائرة الدعاوى والتتبعات القضائية والتسويات .	شعبة الدعاوى ، شعبة التتبعات القضائية ، شعبة التسويات ،شعبة مراقبة التسويات

المصدر: المصرف التجاري السوري (1988): النظام الداخلي ، ص ص 6-61

الجدول رقم (1-5) الهيكل التنظيمي للمصرف التجاري السوري

ويتألف المصرف من 64 فرعاً مصرفياً موزعة على كافة المحافظات السورية، وهناك بعض الفروع لديه بعض المكاتب التي تقدم خدمات للمواطنين وخصوصا مكاتب خدمات مصرفية في المنافذ الحدودية ومطار دمشق الدولي والمرافئ.

ويقدم المصرف التسهيلات المصرفية التالية:

أ . التسهيلات المصرفية العادية: وتتضمن حسم السندات التجارية، وفتح الحسابات الجارية المدينة، والاعتمادات المستندية للاستيراد، والكفالات بأنواعها.

ب- تسهيلات عمليات التصدير: وتتضمن السلف لقاء عقود التصدير، والسلف لقاء اعتمادات مستندية للتصدير، والسلف لقاء رهن بضائع معدة للتصدير، والسلف لقاء وثائق شحن بضائع معدة للتصدير، وتعهدات تصدير مناسبة للملاءة التجارية.

ج- تسهيلات أخرى : وتتضمن التسهيلات بموجب صندوق التسهيل المالي للصناعيين السوريين، والتسهيلات بموجب اتفاقية المؤسسة الإسلامية لتنمية القطاع الخاص، والتسهيل المالي الكويتي، والتسهيلات بموجب اتفاقية تمويل التجارة العربية .

وتتمثل الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف في: فتح الحسابات الجارية الدائنة والمدينة، وقبول الودائع من القطاع العام والخاص والتعاوني والمشترك بالليرة السورية، وفتح الحسابات الجارية الدائنة بالقطع الأجنبي للمقيمين وغير المقيمين وقبول الودائع بالعملات الأجنبية، وحسابات ودائع التوفير، والشيكات، وعمليات التقاص والحوالات، ونظام عمليات الصندوق، وتأجير الصناديق الحديدية لدى بعض الفروع، والصرّاف الآلي.

ويمنح المصرف زبائنه التسهيلات المصرفية على شكل اعتمادات بالليرة السورية أو العملات الأجنبية حيث توضع تحت تصرفهم لأجل معين، وللمصرف الحق في تعليق استعمال هذا الإعتماد على تقديم الضمانات التي يرى ضرورة الحصول عليها، وتمنح هذه التسهيلات لمدة معينة تحددها الجهة صاحبة الصلاحية في المنح ، ويأخذ المصرف بعين الاعتبار عند تحديد التسهيلات المصرفية النشاط التجاري

الـذي يمارسـه الزبـون والغايـة التـي تمـنح مـن أجلهـا التسـهيلات والإمكانيـات الماليـة والمـلاءة الأدبيـة والضمانات والتأمينات التي يقدمها الزبون، ودراسة وضع الزبون قبل وضع طلب المنح أو التعديل من خلال التدقيق في تطور سير عمل الزبون قبل اقتراح تجديد أو تعديل تسهيلاته ، والحد من تصاعد التسهيلات المصرفية سنة بعد أخرى للزبائن الذين لم تتطور فعاليتهم التجارية من خلال مراقبة ميزانياتهم أو كشوفات الموجودات والمطاليب المقدمة للفروع وتطور ملاءتهم المالية، وخاصة في حال عدم وجود ممتلكات غير منقولة .

ومنه نلاحظ من مخطط الهيكلية الإدارية عدم وجود أي قسم خاص بالتسويق أو أي شكل من أشكال نظم المعلومات التسويقية بشكله الكامل، ونلاحظ عدم وجود أي شكل لأي قسم تصميم أو تطوير نظم المعلومات التسويقية، حيث يقوم المصرف التجاري السوري بتسويق منتجاته الخدمية من خلال وسائل الإعلان سواء بالتلفاز أو الصحف أو الإعلانات الطرقية وحتى من خلال موقعه الإلكتروني، ولكن توزع فروعه ومكاتبه على كافة أنحاء البلاد يساهم في عملية التسويق من خلال موظفيه ولو بطريقة غير مباشرة.

الدراسة العملية والإحصائية للمصرف:

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأساسية الأولى: لا يوجد لنظم المعلومات التسويقية تأثير ذو دلالة احصائية على صياغة الاستراتيجيات التسويقية في المنظمة محل الدراسة، ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- لايوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام نظم المعلومات التسويقية في المنظمات على تحليل بيئة الأعمال لهذه المنظمات بالشكل الصحيح.
- لايوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام نظم المعلومات التسويقية في المنظمات على تحديد الأهداف لهذه المنظمات بالشكل الصحيح .
- لايوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام نظم المعلومات التسويقية في المنظمات على اختيار وتحديد البدائل الاستراتيجية الأمثل لهذه المنظمات .
- لايوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام نظم المعلومات التسويقية في المنظمات على تطوير الخطط التفصيلية المساعدة في تحقيق الأهداف المحددة في استراتيجية هذه المنظمات.

- لايوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام نظم المعلومات التسويقية في المنظمات على تنفيذ هذه الاستراتيجيات للمنظمات الخدمية .
- لايوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام نظم المعلومات التسويقية في المنظمات على مراقبة أداء هذه الاستراتيجيات للمنظمات الخدمية.

الفرضية الأساسية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة حول صياغة الاستراتيجيات التسويقية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: شمل مجتمع الدراسة جميع العاملين في المصرف التجاري السوري في سورية والبالغ عددهم /4188/ عامل وقد توزع العاملون وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (3) عدد العاملين في المصرف التجاري السوري

موزعة حسب الجنس

الجنس	عدد العاملين
ذكر	2004
أنثى	2184
المجموع	4188

*المصدر: التقرير السنوي للمصرف التجاري السوري 2011، ص 40.

عينة البحث: قام الباحث باتباع اسلوب العينة العشوائية البسيطة في توزيع استمارات الدراسة، وقد شملت عينة البحث بعض العاملين في المصرف التجاري السوري في مدينة دمشق، وقد حدد الباحث عدد الاستمارات الواجب توزيعها على اعتبار توفر حجم مجتمع الدراسة بـ /354/[95] فيما لوكان حجم المجتمع يقارب /4500/ مفردة، لذلك قام الباحث بتوزيع /360/ استمارة، واسترد ما مجموعه /317/ استبيان جاهز للتحليل. وبذلك تكون نسبة الاستجابة = 88.05 %، وهي نسبة مقبولة احصائياً.

[95] أوما سيكاران، طرق البحث في الإدارة – مدخل لبناء المهارات البحثية، ترجمة: اسماعيل بسيوني، الرياض: دار المريخ للنشر، 2006، ص421.

الأساليب الاحصائية:

قام الباحث بتفريغ استبانات الدراسة الجاهزة للتحليل والبالغ عددها /317/ استمارة من أصل /360/ استمارة ضمن البرنامج الاحصائي SPSS ver. 16 ، وهو برنامج احصائي معروف بقدرته على تحليل الاستمارات والدراسات الاجتماعية، واستخدم الباحث الاختبارات والمقاييس التالية:

1. مقاييس النزعة المركزية: المتوسطات.
2. مقاييس التشتت: الانحراف المعياري.
3. النسب المئوية.
4. مقارنة المتوسطات: اختبار t البسيط، واختبار التباين أحادي الجانب.
5. المقارنات المتعددة: Tukey.
6. معامل الارتباط Pearson.
7. تحليل الانحدار البسيط.
8. تحليل الانحدار المتعدد.

استمارة البحث:

قام الباحث بتصميم استبانة تستهدف استقصاء الآراء حول مشكلة الدراسة وتوضيح فرضياتها، وقد قسم الباحث هذه الاستمارة إلى الأقسام التالية:

القسم الأول: البطاقة التعريفية: وهي تحتوي على معلومات توضيحية عن المستقصى منهم وتضمنت الجنس والعمر والمؤهل العلمي والدورات التدريبية المتبعة والمنصب الوظيفي، وهي عبارة عن مقاييس اسمية ورتبية.

القسم الثاني: تضمن أسئلة حول متغير نظم المعلومات التسويقية وقد تم تصميمها على أساس مقياس ليكارت الخماسي وتضمن هذا القسم أربع أقسام فرعية تضمن: الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق والسجلات الداخلية وتحليل المعلومات.

القسم الثالث: تضمن مجموعة أسئلة حول متغير صياغة الاستراتيجيات التسويقية وكذلك تم تصميمها على أساس مقياس ليكارت الخماسي.

صدق وثبات المقياس:

كان لابد من التأكد من صدق وثبات المقياس المستخدم "الاستبيان" وذلك لمعرفة إن كان هناك امكانية لتعميم النتائج في حال تم تنفيذ الدراسة مرة أخرى، وللتأكد من أن المقياس المستخدم يتمتع بالوضوح وعدم الغموض بالنسبة للمستقصى منهم والتأكيد من أنه يحقق الهدف الذي يسعى إليه البحث. ولذلك قام الباحث للتأكد من صدق المقياس بالقيام بالآتي:

1. قام الباحث بعرض الاستبيان على مجموعة من المختصين في العلوم الاجتماعية ومجموعة من الأساتذة في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد جامعة دمشق في مجال التسويق والخدمات المصرفية، وقد طرح بعضهم أسئلة حول عبارات ضمن الاستبيان وعرضوا بعضاً من الملاحظات التي قام الباحث بتعديل الاستبيان وفقاً لها بما يجعل الاستبيان أكثر وضوحاً للمستقصى منهم.
2. القياس وإعادة القياس : قام الباحث بتوزيع الاستبيان على مجموعة من العاملين بلغ عددهم /28/ ثم قام بتوزيع الاستبيان مرة أخرى وقام بحساب مدى الارتباط بين التجربتين، وقد كانت النتائج التالية:

الجدول رقم (4)

الارتباط في التجربتين

Correlations		
		التجربة الثانية
التجربة الأولى	Pearson Correlation	.988**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	28
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين متوسطات إجابات المبحوثين هو 0.988 وهو ارتباط موجب وقوي. وبما أن قيمة مستوى المعنوية ((Sig. (2-tailed) تساوي 0.000 وهذه القيمة أقل من مستوى

المعنوية α=5% لذلك نقول أن لمعامل الارتباط دلالة إحصائية وأهمية، وبالتالي هناك ثبات في أداة القياس الاستبيان.

3. قام الباحث بعرض قائمة الاتساق الداخلي: وهي عبارة عن قياس مدى الارتباط بين المتغير المستهدف والعبارات التي تكونه عبر معامل الارتباط بيرسون والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (5)

قائمة الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

Correlations				
نظم المعلومات التسويقية				
Pearson Correlation	السؤال الأول	.748**	السؤال الحادي عشر	.645**
Sig. (2-tailed)		0		0
N		317		317
Pearson Correlation	السؤال الثاني	.605**	السؤال الثاني عشر	.585**
Sig. (2-tailed)		0		0
N		317		317
Pearson Correlation	السؤال الثالث	.631**	السؤال الثالث عشر	.452**
Sig. (2-tailed)		0		0
N		317		317
Pearson Correlation	السؤال الرابع	.766**	**صياغة الاستراتيجيات التسويقية**	
Sig. (2-tailed)		0	السؤال الرابع عشر	.720**
N		317		0
Pearson Correlation	السؤال الخامس	.650**		317
Sig. (2-tailed)		0	السؤال الخامس عشر	.666**
N		317		0
Pearson Correlation	السؤال السادس	.735**		317
Sig. (2-tailed)		0	السؤال السادس عشر	.665**
N		317		0
Pearson Correlation	السؤال السابع	.667**		317
Sig. (2-tailed)		0	السؤال السابع عشر	.616**

0		317		N
317		.676**	السؤال الثامن	Pearson Correlation
.756**	السؤال الثامن عشر	0		Sig. (2-tailed)
0		317		N
317		.607**	السؤال التاسع	Pearson Correlation
.606**	السؤال التاسع عشر	0		Sig. (2-tailed)
0		317		N
317		.563**	السؤال العاشر	Pearson Correlation
.665**	السؤال العشرون	0		Sig. (2-tailed)
0		317		N
317				
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

من الجدول السابق نلاحظ أن جميع عبارات الاستبيان على درجة عالية من الارتباط بالبعد الذي تقيسه (نظم المعلومات التسويقية، صياغة الاستراتيجية التسويقية) حيث كانت جميع قيم معامل الارتباط بيرسون أعلى من 0.452 وجميعها معنوية عند درجة دلالة 0.01

من السابق نلاحظ أن العبارات الموجودة في الاستبيان أظهرت وضوحاً عالياً، وبالتالي يتبين أن الاستبيان يتمتع بالصدق.

بالنسبة لثبات المقياس، فقد قام الباحث باجراء اختبار ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات المقياس، والنتائج التالية توضح:

الجدول رقم (6)

نتائج اختبار ألفا كرونباخ

Reliability Statistics				
Item-Total Statistics				
Cronbach's Alpha	Corrected Item-	Scale Variance if Item Deleted	Scale Mean if Item Deleted	
نظم المعلومات التسويقية				
0.863	0.714	49.42	38.3817	السؤال الأول
0.871	0.547	50.815	37.9621	السؤال الثاني
0.87	0.577	50.154	38.8833	السؤال الثالث

السؤال الرابع	39.0915	48.545	0.728	0.862
السؤال الخامس	38.4511	49.299	0.562	0.871
السؤال السادس	38.6088	48.182	0.669	0.864
السؤال السابع	38.8486	50.401	0.6	0.869
السؤال الثامن	38.2429	49.881	0.586	0.869
السؤال التاسع	38.1861	50.652	0.503	0.874
السؤال العاشر	38.5647	50.607	0.442	0.878
السؤال الحادي عشر	38.6845	49.767	0.557	0.871
السؤال الثاني عشر	38.8233	52.861	0.507	0.874
السؤال الثالث عشر	38.47	53.604	0.339	0.881
	معامل Alpha Cronbach's ككل			0.879
	الصدق			0.937
صياغة الاستراتيجية التسويقية				
السؤال الرابع عشر	20.0852	14.293	0.574	0.762
السؤال الخامس عشر	19.9306	15.337	0.527	0.772
السؤال السادس عشر	19.9621	15.087	0.514	0.774
السؤال السابع عشر	19.8644	15.852	0.471	0.781
السؤال الثامن عشر	20.4006	14.089	0.629	0.751
السؤال التاسع عشر	19.8517	15.88	0.455	0.784
السؤال العشرون	19.9117	15.195	0.52	0.773
	معامل Alpha Cronbach's ككل			0.797
	الصدق			0.893

تم حساب معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس الثبات، والذي تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح (وتشير القيمة صفر إلى أنه لا يوجد ثبات في البيانات) والقيمة واحد يوجد ثبات تام في البيانات، حيث أن زيادة قيمة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات في عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة. وحسب معامل الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات حيث يعني الصدق أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه. ومن الجدول السابق نلاحظ أن عبارات كل من نظم المعلومات التسويقية وعبارات الاستراتيجية التسويقية تتمتع بالثبات حيث كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ ككل أكبر من 0.6 وهي القيمة المقبولة احصائياً لذلك فإن الاستبيان يتمتع بالثبات ويمكن تعميم النتائج أو الحصول على النتائج ذاتها في حال تم اعادة الدراسة في زمان أو مكان آخر. كما قام الباحث بعرض قيم

ألفا كرونباخ فيما لو تم حذف كل سؤال من أسئلة كل متغير وتبين أنه في حال تم حذف السؤال الثالث عشر فإن قيمة معامل ألفا كرونباخ ستكون أعلى /0.881/ بالنسبة لمتغير "نظم المعلومات التسويقية" أما بالنسبة لمتغير "الاستراتيجيات التسويقية" فإن حذف أي سؤال من أسئلة الاستبيان سيقلل من قيمة معامل ألفا كرنباخ لذلك يتوجب الحفاظ عليها جميعها. وبالتالي فإن البيانات المتعلقة بكل محور من محاور الدراسة تتمتع بالثبات والمصداقية.

الاحصاءات الوصفية:

قام الباحث بعرض مجموعة من الاحصاءات الوصفية التي توضح التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدورات التدريبية المتبعة والمنصب الوظيفي)، كما قام بعرض جداول توضح مدى توفر متغيرات الدراسة، وأخيراً قام بعرض مجموعة من اختبارات الاستقلالية بين المتغيرات الديموغرافية، والتالي يوضح:

أ- التوزيعات التكرارية:

بغرض اظهار بعض خصائص عينة الدراسة، قام الباحث بعرض الجداول التالية للمتغيرات التالية:

1. الجنس:

الجدول رقم (7)

التوزيعات التكرارية للجنس

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
50.5	50.5	50.5	160	ذكر
100	49.5	49.5	157	أنثى
	100	100	317	Total

من الجدول السابق نلاحظ أن النسبة بين الذكور والإناث متساوٍ حيث كانت نسبة كل من الذكور والإناث متساوية وهو يعكس إلى حد كبير صفات مجتمع الدراسة. مما يدل على أن المصرف يعمل على تمكين العنصر النسائي داخل عمله المصرفي.

2. العمر:

الجدول رقم (8)

التوزيعات التكرارية للعمر

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
1.9	1.9	1.9	6	بين 20سنة إلى 24 سنة
42	40.1	40.1	127	بين 25 سنة إلى 34 سنة
77.3	35.3	35.3	112	بين 35 سنة إلى 44 سنة
90.2	12.9	12.9	41	بين 45 سنة إلى 54 سنة
100	9.8	9.8	31	55 سنة فأكثر
	100	100	317	Total

من الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من الذين تتراوح أعمارهم بين 25 إلى 34 سنة يليها الفئة العمرية التي يتراوح عمرها بين 35 إلى 44 سنة حيث يشكل مجموعهما أكثر من /225/ مفردة من مجمل عينة الدراسة مما يدل على أن المصرف يركز على توظيف الفئات الشابة خلال السنوات العشر السابقة.

3. المؤهل العلمي:

الجدول رقم (9)

التوزيعات التكرارية للمؤهل العلمي

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
10.1	10.1	10.1	32	ثانوية
18.3	8.2	8.2	26	معهد متوسط

إجازة جامعية	202	63.7	63.7	82
ماجستير	52	16.4	16.4	98.4
دكتوراه	5	1.6	1.6	100
Total	317	100	100	

من الجدول السابق نلاحظ أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من الذين يحملون اجازات جامعية حيث بلغ عددهم أكثر من /200/ مفردة، مما يدل على تركيز إدارة المصرف على توظيف المؤهلات العلمية العليا.

4. الدورات التدريبية المتبعة:

الجدول رقم (10)

التوزيعات التكرارية للدورات التدريبية المتبعة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
لم اتبع أي دورة	60	18.9	18.9	18.9
اتبعت دورة واحدة	151	47.6	47.6	66.6
اتبعت دورتين	55	17.4	17.4	83.9
اتبعت أكثر من ثلاث دورات	51	16.1	16.1	100
Total	317	100	100	

من الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من الذين اتبعوا دورة تدريبية واحدة حيث بلغ عددهم /151/ مفردة. مما يدل على أن المصرف لديه توجه نحو التدريب كسياسة ينتهجها لانجاز عمله.

5. المنصب الوظيفي:

الجدول رقم (11)

التوزيعات التكرارية للمنصب الوظيفي

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
65	65	65	206	موظف
85.5	20.5	20.5	65	رئيس قسم
95	9.5	9.5	30	معاون مدير
100	5	5	16	مدير
	100	100	317	Total

من الجدول السابق نلاحظ أن أغلب عينة الدراسة هم من فئة الموظف حيث بلغ عددهم /206/ وبلغ عدد المدراء في عينة الدراسة /16/ مدير، وهذا التوزيع تم الحصول عليه نتيجة توزيع الباحث للاستبيانات ضمن الإدارة العامة والفروع التابعة له بشكل عشوائي.

ب-مدى توفر متغيرات الدراسة:

لتبيان مدى توفر متغيرات الدراسة قام الباحث بحساب الوسط الحسابي على اعتباره أحد مقاييس النزعة المركزية، كما قام بحساب الانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة على اعتباره أحد مقاييس التشتت لتبيان مدى الاجماع حول توفر أو عدم توفر هذا المتغير وفقاً لآراء المستقصى منهم، والجدول التالي يوضح:

الجدول رقم (12)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

Descriptive Statistics			
Std. Deviation	Mean	N	
0.58603	3.215	317	نظم المعلومات التسويقية

بحوث التسويق	317	3.1304	0.83302
الاستخبارات التسويقية	317	3.1869	0.70652
السجلات الداخلية	317	3.4353	0.86406
تحليل المعلومات	317	3.1073	0.66645
صياغة الاستراتيجيات التسويقية	317	3.3335	0.63708

من الجدول السابق نلاحظ أن أكثر العناصر"المتغيرات" توفراً كان متغير "صياغة الاستراتيجيات التسويقية" حيث بلغ الوسط الحسابي لها /3.334/ بينما كان المستقصى منهم أكثر اجماعاً حول توفر متغير "نظم المعلومات التسويقية" حيث بلغ الانحراف المعياري /0.586/.

ولمعرفة إن كان هناك اختلافات في آراء عينة البحث حسب كل متغير قام الباحث باجراء اختبار t البسيط وقد كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (13)

نتائج اختبار t البسيط لمتغيرات الدراسة

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	T
Upper	Lower					
0.2797	0.1502		0.21497	0	316	6.531
0.2224	0.0383		0.13039	0.006	316	2.787
0.265	0.1088		0.18691	0	316	4.71
0.5308	0.3398		0.43533	0	316	8.97
0.1809	0.0336		0.10726	0.004	316	2.865

صياغة الاستراتيجيات التسويقية	9.32	316	0	0.33348	0.2631	0.4039

يوضح الجدول أعلاه أن هناك فروق ذات دلالة احصائية بين آراء أفراد عينة الدراسة، حيث كانت جميع قيم t معنوية عند درجة دلالة 0.01 حيث تم اختبار المقياس عن القيمة/3/ وهي تمثل القيمة المقابلة للمحايد في مقياس ليكارت الخماسي، أي أن مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة يختلف في كل متغير من المتغيرات ولا يوجد اجماع وهو ما يؤكد النتائج التي تم الحصول عليها من المتوسطات والانحرافات.

كما قام الباحث بعرض المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان والجدول (14) يوضح ذلك على مستوى كل عبارة:

الجدول رقم (14)

المتوسطات والانحرافات المعيارية للإجابات عن كل عبارة

Descriptive Statistics				
		N	Mean	Std.
السؤال الأول	يقوم المصرف بتجميع المعلومات المتاحة عن المنافسين	317	3.3849	0.83258
السؤال الثاني	يقوم المصرف بتحليل المعلومات التي جمعها عن المنافسين	317	3.8044	0.88209
السؤال الثالث	يقوم المصرف بمواقبة التطورات المحيطة ببيئة المصرف	317	2.8833	0.9152
السؤال الرابع	يقوم المصرف بإجراء هذا المسح البيئي عبر المتعاملين معه أو عبر التقارير...	317	2.6751	0.89925
السؤال الخامس	يقوم المصرف بإجراء بحوث لتحديد احتياجات المتعاملين	317	3.3155	1.02879
السؤال السادس	يقوم المصرف بتحديد السوق الخاصة بعمله.	317	3.1577	1.00018
السؤال السابع	يقوم المصرف بدراسة الأنماط والعادات والاتجاهات الخاصة بالعملاء.	317	2.918	0.86028
السؤال الثامن	لدى المصرف قسم متخصص بأرشفة جميع المعلومات لديه.	317	3.5237	0.933
السؤال التاسع	إن السجلات التي يتم أرشفتها يتم الرجوع إليها بشكل دوري.	317	3.5804	0.96325
السؤال العاشر	يقوم المصرف بأرشفة سجلاته بشكل الكتروني تساعده على الوصول إليها بشكل أفضل.	317	3.2019	1.06895
السؤال الحادي عشر	يقوم المصرف بعقد جلسات دورية لمناقشة السياسات والتطورات الحاصلة على صعيد المصرف وخارجه.	317	3.082	0.98384
السؤال الثاني	يطلب المصرف استشارات تتعلق بمشاكل يواجهها لمساعدته على بناء قرار أفضل.	317	2.9432	0.69578
السؤال الثالث عشر	يتبع المصرف سياسة التغذية العكسية في القرارات التي يتخذها وذلك بتقبل المشرورة من جميع العاملين في المصرف.	317	3.2965	0.83841
السؤال الرابع عشر	للمصرف استراتيجية تسويقية واضحة المعالم توضع بشكل دوري.	317	3.2492	1.03928
السؤال الخامس	توضح الاستراتيجيات المرسومة الطريق المفترض اتباعه لانجاز الأهداف التسويقية.	317	3.4038	0.90413

السؤال السادس	تقوم الإدارة العامة بتوضيح أهمية الاستراتيجيات الموضوعة أمام العاملين لانجاز العمل.	317	3.3722	0.96796
السؤال السابع	يصدر المصرف تقارير دورية تستهدف تتبع تنفيذ هذه الاستراتيجيات.	317	3.47	0.87324
السؤال الثامن	تنطلق الاستراتيجيات التسويقية من الحاجة لتلبية حاجات الزبون.	317	2.9338	1.01197
السؤال التاسع	يركز المصرف في استراتيجياته على السوق السورية ككل.	317	3.4826	0.88795
السؤال العشرون	غالباً ما يكون المصرف سباقاً في طرح منتجاته أمام العملاء بين المنافسين الآخرين في السوق السورية.	317	3.4227	0.94023

يبين الجدول السابق أن أغلب عبارات الاستبيان ذات متوسط مقابل للموافق حيث أن قيمة الوسط الحسابي لمعظمها أكبر من 3.4 وهي القيمة المقابلة للموافق وفق مقياس ليكارت الخماسي. إلا أنه لا يبدو من نتائج الانحراف المعياري أن هناك اجماع من قبل أفراد عينة الدراسة على هذا التوافق حيث كانت قيم الانحراف المعياري أكبر من 0.7 تقريباً بالنسبة لمعظم العبارات.

ت-اختبارات الاستقلالية:

قام الباحث بإجراء اختبارات الاستقلالية لتبيان مدى الترابط بين متغيرات رتبية "الدورات التدريبية، والمنصب الوظيفي، المؤهل العلمي"، لهذه الغاية قام الباحث بإجراء اختبار كاي مربع للاستقلالية وقد كانت النتائج في الجداول:

الجدول رقم (15)

اختبار الاستقلالية بين كل من الدورات التدريبية والمنصب الوظيفي

Chi-Square Tests			
Asymp. Sig. (2-sided)	df	Value	
0	9	2.735E2a	Pearson Chi-Square
0	9	283.924	Likelihood Ratio
0	1	164.67	Linear-by-Linear Association
		317	N of Valid Cases
a. [96]4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.57.			

[96] إن النتائج المعروضة في الجدول غير قابلة للتعميم ولكن على اعتبار أن النتائج التي نتجت من الاختبار تعبر عن حالة عامة فإن الباحث سيقبل بها.

من الجدول السابق نلاحظ أن المتغيرين "الدورات التدريبية والمنصب الوظيفي" غير مستقلين، ولكن على العكس فإنهما يظهران ارتباط وثيقاً حيث بلغت قيمة كاي مربع /0.000/ وبالتالي فإنه كلما زادت الدورات التدريبية المتبعة فإنه يزيد معها رتبة المنصب الوظيفي والعكس صحيح، مما يدل على سياسة المصرف في الترقية والتدريب.

الجدول رقم (16)

اختبار الاستقلالية بين كل من المؤهل العلمي والمنصب الوظيفي

Chi-Square Tests			
Asymp. Sig. (2-sided)	df	Value	
0	12	1.341E2a	Pearson Chi-Square
0	12	81.634	Likelihood Ratio
0	1	46.966	Linear-by-Linear Association
		317	N of Valid Cases
a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.			

من الجدول السابق نلاحظ أن المتغيرين "المؤهل العلمي والمنصب الوظيفي" غير مستقلين، ولكن على العكس فإنهما يظهران ارتباط وثيقاً حيث بلغت قيمة كاي مربع /0.000/ وبالتالي فإنه كلما زاد المؤهل العلمي فإنه يزيد معه رتبة المنصب الوظيفي بالنسبة للمستقصى منهم والعكس صحيح، مما يدل على سياسة المصرف في الترقية المتبعة.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأساسية الأولى: لنظم المعلومات التسويقية تأثير ذو دلالة احصائية على صياغة الاستراتيجيات التسويقية في المنظمة محل الدراسة، ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام نظم المعلومات التسويقية في المنظمات على تحليل بيئة الأعمال في المنظمات بشكل الصحيح.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بعرض مصفوفة الارتباط بيرسون، وذلك لتبيان طبيعة وقوة العلاقة الارتباطية الموجودة بين كل من نظم المعلومات التسويقية وتحليل بيئة الأعمال، والجدول التالي يوضح:

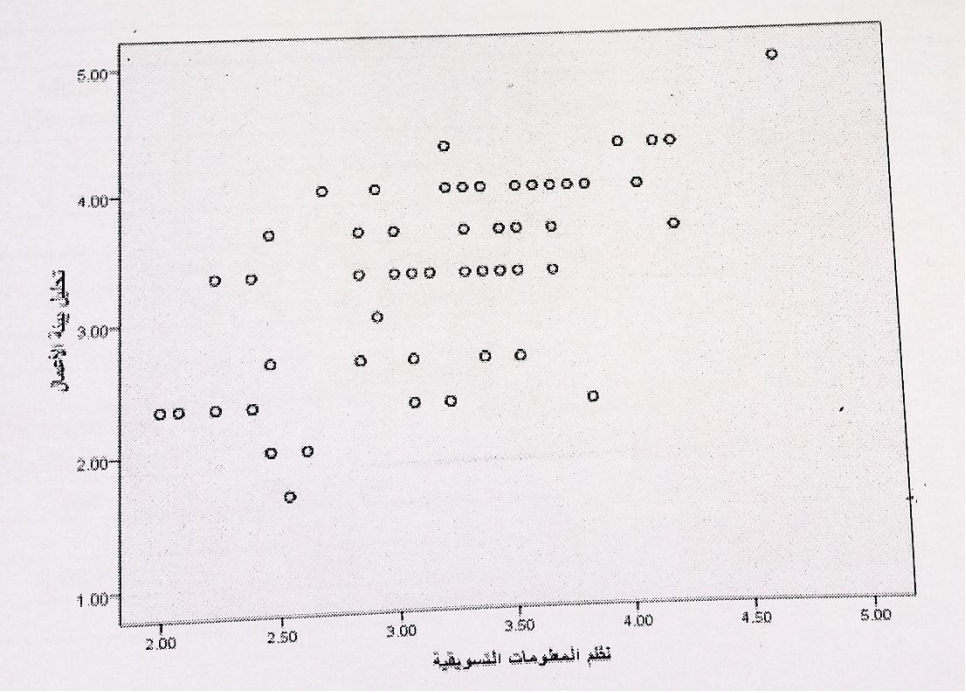
الجدول رقم (17)

مصفوفة الارتباط بين كل من تحليل بيئة الأعمال ونظم المعلومات التسويقية

Correlations		
تحليل بيئة الأعمال		
.657**	Pearson Correlation	نظم المعلومات التسويقية
0	Sig. (2-tailed)	
317	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من المصفوفة السابقة يلاحظ الباحث أنه يوجد علاقة ارتباطية موجبة (طردية) بين كل من انظم المعلومات التسويقية وتحليل بيئة الأعمال، حيث أن قيمة معامل الارتباط بيرسون /0.657/ وكان الارتباط معنوي /0.000/ عند درجة دلالة 0.01.

يوضح الشكل (2) شكل الانتشار بين المتغير التابع "تحليل بيئة الأعمال" والمتغير المستقل "نظم المعلومات التسويقية" كما يلي:



الشكل رقم (2)

شكل الانتشار بين كل من نظم المعلومات التسويقية وتحليل بيئة الأعمال

يبين الشكل أعلاه أن العلاقة الخطية هي أقرب تمثيل للعلاقة بين المتغيرين وتم تقدير المعادلة الخطية من الدرجة الأولى $y = a + b * x$ حيث رمزنا للمتغير التابع "تحليل بيئة التابع" بالرمز y_1 والمتغير المستقل "نظم المعلومات التسويقية" بالرمز x. ولمعرفة مدى تأثير نظم المعلومات التسويقية

على تحليل بيئة الأعمال بما يسمح بكتابة المعادلة السابقة وتمثيلها، قام الباحث باجراء تحليل الانحدار البسيط وقد كانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (18)

نتائج الانحدار البسيط لتأثير نظم المعلومات التسويقية على تحليل بيئة الأعمال

REGRESSION

Variables Entered/Removedb

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	نظم المعلومات التسويقيةa	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: تحليل بيئة الأعمال

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657a	0.432	0.43	0.54938

a. Predictors: (Constant), نظم المعلومات التسويقية

ANOVAb

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.236	1	72.236	239.333	.000a
	Residual	95.074	315	0.302		
	Total	167.311	316			

a. Predictors: (Constant), نظم المعلومات التسويقية

b. Dependent Variable: تحليل بيئة الأعمال

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.73	0.172		4.255	0
	نظم المعلومات التسويقية	0.813	0.053	0.657	15.47	0

a. Dependent Variable: تحليل بيئة الأعمال

من الجدول السابق يلاحظ الباحث أن المتغيرات المستقلة تفسر /43.2 %/ من التغييرات الحاصلة في المتغير التابع "تحليل بيئة الأعمال"، كما أن المتغير المستقل "نظم المعلومات التسويقية" يؤثر بما مقداره 81.3 % في المتغير التابع فيما لو كان لوحده، ونظراً لاحصائية F المعنوية فإنه يمكن استخدام النموذج التالي في عملية التنبؤ في مسار "تحليل بيئة الأعمال:

تحليل بيئة الأعمال = 0.813 * نظم المعلومات التسويقية + 0.73

$$0.73 + X * 0.813 = Y_1$$

خلاصة الفرضية الفرعية الأولى: نرفض فرضية العدم H0 القائلة بأنه " لايوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنظم المعلومات التسويقية على تحليل بيئة الأعمال في المنظمة محل الدراسة." ونقبل الفرضية البديلة H1 القائلة بأنه "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنظم المعلومات التسويقية على تحليل بيئة الأعمال في المنظمة محل الدراسة".

2. لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام نظم المعلومات التسويقية في المنظمات على الدقة في تحديد الأهداف لهذه المنظمات.

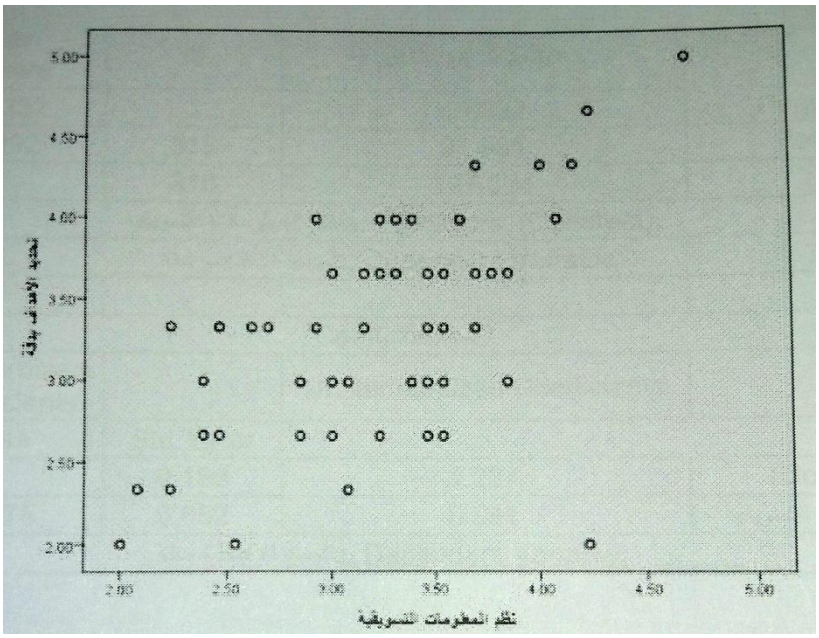
الجدول رقم (19)

مصفوفة الارتباط بين كل من نظم المعلومات التسويقية والدقة في تحديد الأهداف

Correlations		
تحديد الأهداف بدقة		
.575**	Pearson Correlation	نظم المعلومات التسويقية
0	Sig. (2-tailed)	
317	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من المصفوفة السابقة يلاحظ الباحث أنه يوجد علاقة ارتباطية موجبة (طردية) بين كل من نظم المعلومات التسويقية والدقة في تحديد الأهداف حيث أن قيمة معامل الارتباط بيرسون /0.575/ وكان الارتباط معنوي /0.000/ عند درجة دلالة 0.01.

يوضح الشكل (3) شكل الانتشار بين المتغير التابع "الدقة في تحديد الأهداف" والمتغير المستقل "نظم المعلومات التسويقية" كما يلي:



الشكل رقم (3)

شكل الانتشار بين نظم المعلومات التسويقية والدقة في تحديد الأهداف التسويق

يبين الشكل أعلاه أن العلاقة الخطية هي أقرب تمثيل للعلاقة بين المتغيرين وتم تقدير المعادلة الخطية من الدرجة الأولى $y = a + b * x$ حيث رمزنا للمتغير التابع "الدقة في تحديد الأهداف" بالرمز y_2 والمتغير المستقل "نظم المعلومات التسويقية" بالرمز x. ولمعرفة مدى تأثير نظم المعلومات

التسويقية على الدقة في تحديد الأهداف بما يسمح بكتابة المعادلة السابقة وتمثيلها قام الباحث باجراء تحليل الانحدار البسيط وقد كانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (20)

نتائج الانحدار البسيط لتأثير نظم المعلومات التسويقية على الدقة في تحديد الأهداف

REGRESSION						
Variables Entered/Removedb						
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method			
1	نظم المعلومات التسويقيةa	.	Enter			
a. All requested variables entered.						
b. Dependent Variable: تحديد الأهداف بدقة						
Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.575a	0.33	0.328	0.5404		
a. Predictors: (Constant), نظم المعلومات التسويقية						
ANOVAb						

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.332	1	45.332	155	.000a
	Residual	91.991	315	0.292		
	Total	137.324	316			
a. Predictors: (Constant), نظم المعلومات التسويقية						
b. Dependent Variable: تحديد الأهداف بدقة						
Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.227	0.169		7.27	0
	نظم المعلومات التسويقية	0.644	0.052	0.575	12.5	0
a. Dependent Variable: تحديد الأهداف بدقة						

من الجدول السابق يلاحظ الباحث أن المتغيرات المستقلة تفسر /33 %/ من التغييرات الحاصلة في المتغير التابع "الدقة في تحديد الأهداف"، كما أن المتغير المستقل "نظم المعلومات التسويقية" يؤثر بما مقداره 64.4 % في المتغير التابع فيما لو كان لوحده، ونظراً لاحصائية F المعنوية فإنه يمكن استخدام النموذج التالي في عملية التنبؤ في مسار الدقة في تحديد الأهداف:

الدقة في تحديد الأهداف = 0.644 * نظم المعلومات التسويقية + 1.227

1.227 + X2 * 0.644 = Y

خلاصة الفرضية الفرعية الثانية: نرفض فرضية العدم H0 القائلة بأنه " لايوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية على الدقة في تحديد الأهداف في المنظمة محل الدراسة." ونقبل الفرضية

البديلة H1 القائلة بأنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية في المنظمات على الدقة في تحديد الأهداف لهذه المنظمات".

3. لا يوجد تأثير ذو دلالة لاستخدام نظم المعلومات التسويقية في المنظمات على اختيار وتحديد البدائل الاستراتيجية الأمثل لهذه المنظمات.

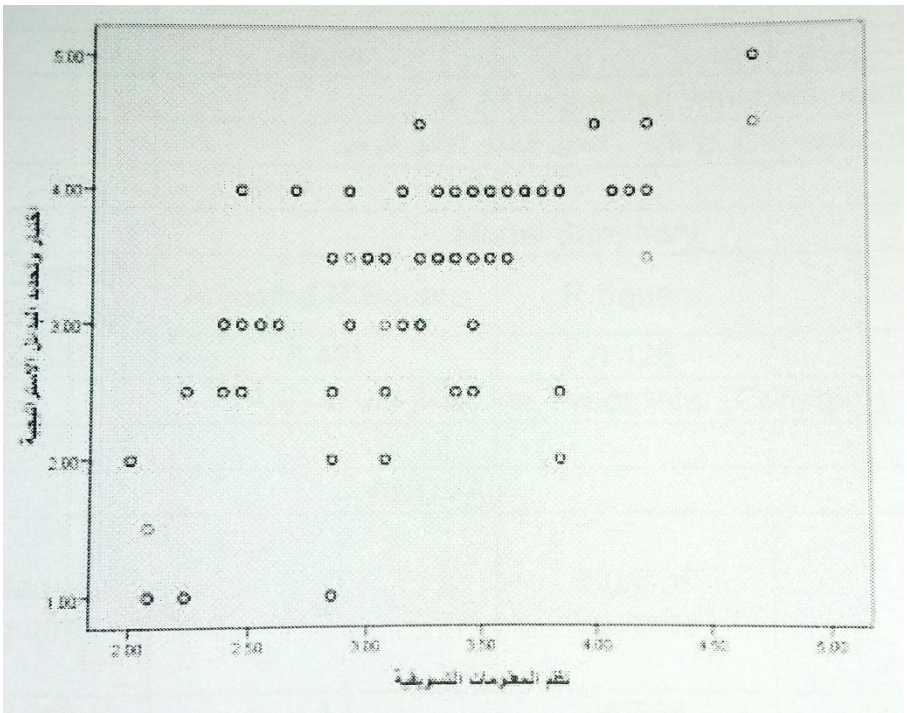
الجدول رقم (21)

مصفوفة الارتباط بين كل من نظم المعلومات التسويقية اختيار البدائل

Correlations		
اختيار وتحديد البدائل الاستراتيجية		
.654**	Pearson Correlation	نظم المعلومات التسويقية
0	Sig. (2-tailed)	
317	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من المصفوفة السابقة يلاحظ الباحث أنه يوجد علاقة ارتباطية موجبة (طردية) بين كل من نظم المعلومات التسويقية واختيار وتحديد البدائل الاستراتيجية الأمثل حيث أن قيمة معامل الارتباط بيرسون /0.654/ وكان الارتباط معنوي /0.000/ عند درجة دلالة 0.01.

يوضح الشكل (4) شكل الانتشار بين المتغير التابع "اختيار وتحديد البدائل الاستراتيجية" والمتغير المستقل "نظم المعلومات التسويقية" كما يلي:



الشكل رقم (4) شكل الانتشار بين كل نظم المعلومات التسويقية واختيار البدائل

يبين الشكل أعلاه أن العلاقة الخطية هي أقرب تمثيل للعلاقة بين المتغيرين وتم تقدير المعادلة الخطية من الدرجة الأولى $y = a + b * x$ حيث رمزنا للمتغير التابع "اختيار وتحديد البدائل الاستراتيجية" بالرمز y_3 والمتغير المستقل "نظم المعلومات التسويقية" بالرمز x. ولمعرفة مدى تأثير نظم المعلومات التسويقية على اختيار وتحديد البدائل الاستراتيجية بما يسمح بكتابة المعادلة السابقة وتمثيلها قام الباحث باجراء تحليل الانحدار البسيط وقد كانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول (22)

نتائج الانحدار البسيط لتأثير نظم المعلومات التسويقية على اختيار وتحديد البدائل

REGRESSION

Variables Entered/Removedb

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	نظم المعلومات التسويقيةa	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: اختيار وتحديد البدائل الاستراتيجية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654a	0.428	0.427	0.63632

a. Predictors: (Constant), نظم المعلومات التسويقية

ANOVAb

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.568	1	95.568	236.025	.000a
	Residual	127.546	315	0.405		
	Total	223.114	316			

a. Predictors: (Constant), نظم المعلومات التسويقية

b. Dependent Variable: اختيار وتحديد البدائل الاستراتيجية

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.338	0.199		1.703	0.09
	نظم المعلومات التسويقية	0.935	0.061	0.654	15.363	0

a. Dependent Variable: اختيار وتحديد البدائل الاستراتيجية

من الجدول السابق يلاحظ الباحث أن المتغيرات المستقلة تفسر /42.8 %/ من التغييرات الحاصلة في المتغير التابع "اختيار وتحديد البدائل الاستراتيجية"، كما أن المتغير المستقل "نظم المعلومات التسويقية" يؤثر بما مقداره 93.5 % في المتغير التابع فيما لو كان لوحده، ونظراً لاحصائية F المعنوية فإنه يمكن استخدام النموذج التالي في عملية التنبؤ في مسار اختيار وتحديد البدائل الاستراتيجية ويتمتع بالفعالية:

اختيار وتحديد البادئل الاستراتيجية = 0.935 * نظم المعلومات التسويقية + 0.338

$$Y_3 = 0.935 * X + 0.338$$

خلاصة الفرضية الفرعية الثالثة: نرفض فرضية العدم H0 القائلة بأنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية في المنظمات على اختيار وتحديد البدائل الاستراتيجية الأمثل لهذه المنظمات." ونقبل الفرضية البديلة H1 القائلة بأنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية في المنظمات على اختيار وتحديد البدائل الاستراتيجية الأمثل لهذه المنظمات ".

4. لايوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام نظم المعلومات التسويقية في المنظمات على تطوير الخطط التفصيلية المساعدة في تحقيق الأهداف المحددة في استراتيجية هذه المنظمات.

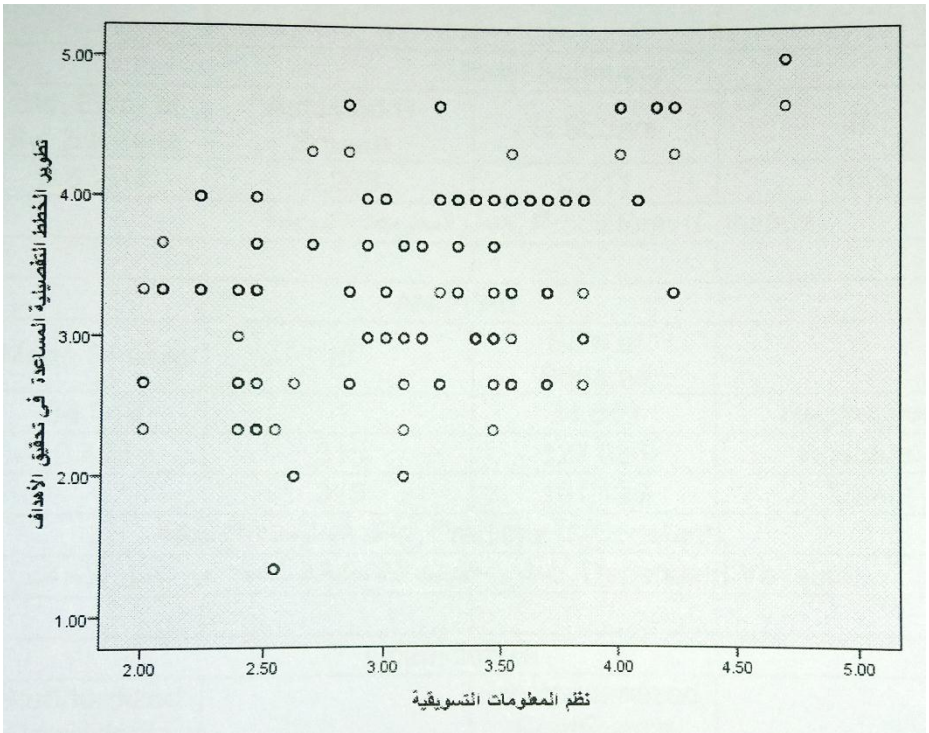
الجدول رقم (23)

مصفوفة الارتباط بين كل من نظم المعلومات التسويقية وتطوير الخطط التفصيلية

Correlations		
تطوير الخطط التفصيلية المساعدة في تحقيق الأهداف		
.460**	Pearson Correlation	نظم المعلومات التسويقية
0	Sig. (2-tailed)	
317	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من المصفوفة السابقة يلاحظ الباحث أنه يوجد علاقة ارتباطية موجبة (طردية) بين كل من نظم المعلومات التسويقية وتطوير الخطط المستقبلية حيث أن قيمة معامل الارتباط بيرسون /0.460/ وكان الارتباط معنوي /0.000/ عند درجة دلالة 0.01.

يوضح الشكل (5) شكل الانتشار بين المتغير التابع "تطوير الخطط المستقبلية" والمتغير المستقل "نظم المعلومات التسويقية" كما يلي:



الشكل رقم (5) شكل الانتشار بين كل من نظم المعلومات التسويقية وتطوير الخطط المستقبلية

يبين الشكل أعلاه أن العلاقة الخطية هي أقرب تمثيل للعلاقة بين المتغيرين وتم تقدير المعادلة الخطية من الدرجة الأولى $y = a + b * x$ حيث رمزنا للمتغير التابع "تطوير الخطط المستقبلية" بالرمز y_4 والمتغير المستقل "نظم المعلومات التسويقية" بالرمز x. ولمعرفة مدى تأثير نظم المعلومات التسويقية على تطوير الخطط المستقبلية بما يسمح بكتابة المعادلة السابقة وتمثيلها قام الباحث باجراء تحليل الانحدار البسيط وقد كانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (24)

نتائج الانحدار البسيط لتأثير نظم المعلومات التسويقية على تطوير الخطط المستقبلية

REGRESSION

Variables Entered/Removedb

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	نظم المعلومات التسويقيةa	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: تطوير الخطط التفصيلية المساعدة في تحقيق الأهداف

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460a	0.211	0.209	0.63518

a. Predictors: (Constant), نظم المعلومات التسويقية

ANOVAb

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.049	1	34.049	84.4	.000a
	Residual	127.086	315	0.403		
	Total	161.136	316			

a. Predictors: (Constant), نظم المعلومات التسويقية

b. Dependent Variable: تطوير الخطط التفصيلية المساعدة في تحقيق الأهداف

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.651	0.198		8.32	0
	نظم المعلومات التسويقية	0.558	0.061	0.46	9.19	0

a. Dependent Variable: تطوير الخطط التفصيلية المساعدة في تحقيق الأهداف

من الجدول السابق يلاحظ الباحث أن المتغيرات المستقلة تفسر /21.1 %/ من التغييرات الحاصلة في المتغير التابع "تطوير الخطط التفصيلية المساعدة في تحقيق الأهداف المحددة في استراتيجية المنظمات محل الدراسة"، كما أن المتغير المستقل "نظم المعلومات التسويقية" يؤثر بما مقداره 55.8 % في المتغير التابع فيما لو كان لوحده، ونظراً لاحصائية F المعنوية فإنه يمكن استخدام النموذج التالي في عملية التنبؤ في مسارتطوير الخطط التفصيلية ويتمتع بالفعالية:

تطوير الخطط التفصيلية = 0.558 * نظم المعلومات التسويقية + 1.651

$$Y_4 = 0.558 * X4 + 1.651$$

خلاصة الفرضية الفرعية الرابعة: نرفض فرضية العدم H0 القائلة بأنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية على تطوير الخطط التفصيلية المساعدة في تحقيق الأهداف المحددة في استراتيجية هذه المنظمات." ونقبل الفرضية البديلة H1 القائلة بأنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية على تطوير الخطط التفصيلية المساعدة في تحقيق الأهداف المحددة في استراتيجية هذه المنظمات ".

5. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام نظم المعلومات التسويقية في المنظمات على تنفيذ هذه الاستراتيجيات للمنظمات الخدمية.

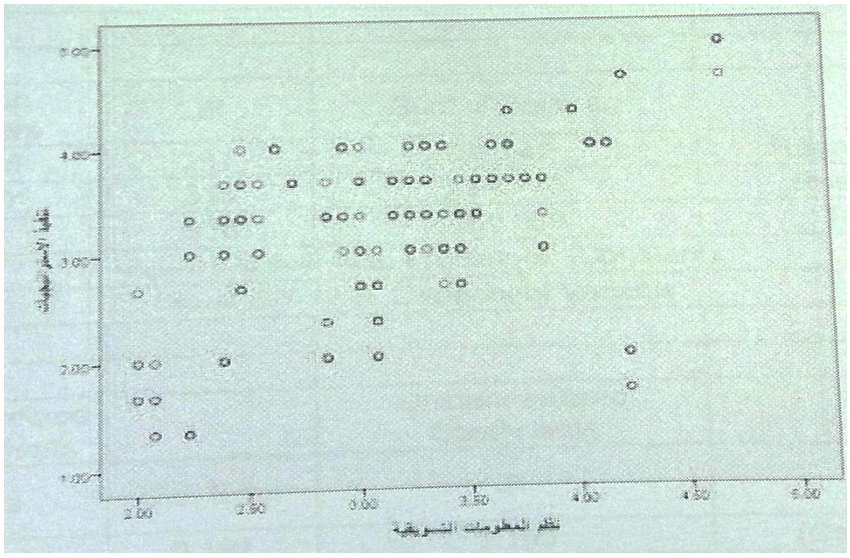
الجدول (25)

مصفوفة الارتباط بين كل من نظم المعلومات التسويقية وتنفيذ هذه الاستراتيجيات

Correlations		
تنفيذ الاستراتيجيات		
.552**	Pearson Correlation	نظم المعلومات التسويقية
0	Sig. (2-tailed)	
317	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من المصفوفة السابقة يلاحظ الباحث أنه يوجد علاقة ارتباطية موجبة (طردية) بين كل من نظم المعلومات التسويقية وتنفيذ الاستراتيجيات، حيث أن قيمة معامل الارتباط بيرسون /0.552/ وكان الارتباط المعنوي /0.000/ عند درجة دلالة /0.01/.

يوضح الشكل (6) شكل الانتشار بين المتغير التابع " تنفيذ الاستراتيجيات" والمتغير المستقل : نظم المعلومات التسويقية كما يلي:



الشكل رقم (6) شكل الانتشار بين كل من نظم المعلومات التسويقية وتنفيذ الاستراتيجيات

يبين الشكل أعلاه أن العلاقة الخطية هي أقرب تمثيل للعلاقة بين المتغيرين وتم تقدير المعادلة الخطية من الدرجة الأولى $y = a + b * x$ حيث رمزنا للمتغير التابع "تنفيذ الاستراتيجيات" بالرمز y_5 والمتغير المستقل "نظم المعلومات التسويقية" بالرمز x. ولمعرفة مدى تأثير نظم المعلومات التسويقية على تنفيذ استراتيجيات المنظمات محل الدراسة بما يسمح بكتابة المعادلة السابقة وتمثيلها قام الباحث باجراء تحليل الانحدار البسيط وقد كانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (26)

نتائج الانحدار البسيط لتأثير نظم المعلومات التسويقية على تنفيذ الاستراتيجيات

REGRESSION

Variables Entered/Removedb

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	نظم المعلومات التسويقيةa	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: تنفيذ الاستراتيجيات

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552a	0.305	0.302	0.61

a. Predictors: (Constant), نظم المعلومات التسويقية

ANOVAb

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.542	1	51.5	137.923	.000a
	Residual	117.717	315	0.37		
	Total	169.259	316			

a. Predictors: (Constant), نظم المعلومات التسويقية

b. Dependent Variable: تنفيذ الاستراتيجيات

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.103	0.191		5.777	0
	نظم المعلومات التسويقية	0.687	0.058	0.55	11.744	0

a. Dependent Variable: تنفيذ الاستراتيجيات

من الجدول السابق يلاحظ الباحث أن المتغيرات المستقلة تفسر /30.5 %/ من التغييرات الحاصلة في المتغير التابع "تنفيذ استراتيجيات المنظمات محل الدراسة"، كما أن المتغير المستقل "نظم المعلومات التسويقية" يؤثر بما مقداره 68.7 % في المتغير التابع فيما لو كان لوحده، ونظراً لاحصائية F المعنوية فإنه يمكن استخدام النموذج التالي في عملية التنبؤ في مسار تنفيذ الاستراتيجيات ويتمتع بالفعالية:

تنفيذ الاستراتيجيات = 0.687 * نظم المعلومات التسويقية + 1.103

$$Y_5 = 0.687 * X + 1.103$$

خلاصة الفرضية الفرعية الخامسة: نرفض فرضية العدم H0 القائلة بأنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام نظم المعلومات التسويقية في المنظمات على تنفيذ هذه الاستراتيجيات للمنظمات الخدمية." ونقبل الفرضية البديلة H1 القائلة بأنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام نظم المعلومات التسويقية في المنظمات على تنفيذ هذه الاستراتيجيات للمنظمات الخدمية ".

6. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام نظم المعلومات التسويقية في المنظمات على مراقبة أداء هذه الاستراتيجية للمنظمات الخدمية.

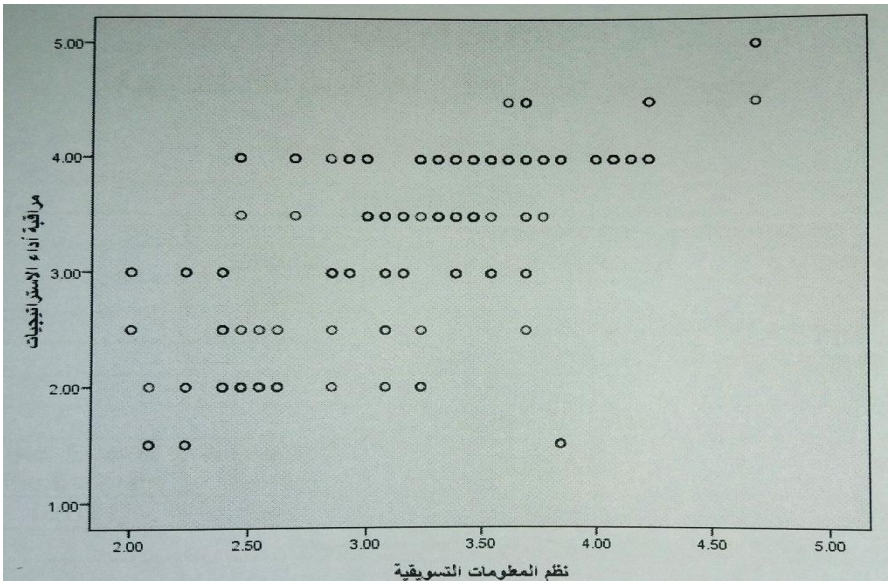
الجدول (27)

مصفوفة الارتباط بين كل من نظم المعلومات التسويقية ومراقبة أداء هذه الاستراتيجية

Correlations		
مراقبة أداء الاستراتيجيات		
.646**	Pearson Correlation	نظم المعلومات التسويقية
0	Sig. (2-tailed)	
317	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من المصفوفة السابقة يلاحظ الباحث أنه يوجد علاقة ارتباطية موجبة (طردية) بين كل من نظم المعلومات التسويقية ومراقبة أداء الاستراتيجية، حيث أن قيمة معامل الارتباط بيرسون /0.646/ وكان الارتباط المعنوي /0.000/ عند درجة دلالة /0.01/.

يوضح الشكل (7) شكل الانتشار بين المتغير التابع " مراقبة أداء الاستراتيجية" والمتغير المستقل "نظم المعلومات التسويقية" كما يلي:



الشكل رقم (7) شكل الانتشار بين كل من نظم المعلومات التسويقية ومراقبة أداء الاستراتيجية

يبين الشكل أعلاه أن العلاقة الخطية هي أقرب تمثيل للعلاقة بين المتغيرين وتم تقدير المعادلة الخطية من الدرجة الأولى $y = a + b * x$ حيث رمزنا للمتغير التابع "مراقبة أداء استراتيجية المنظمات الخدمية محل الدراسة" بالرمز y_6 والمتغير المستقل "نظم المعلومات التسويقية" بالرمز x. ولمعرفة مدى تأثير نظم المعلومات التسويقية على مراقبة أداء استراتيجية المنظمات محل الدراسة بما يسمح بكتابة المعادلة السابقة وتمثيلها قام الباحث باجراء تحليل الانحدار البسيط وقد كانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (28)

نتائج الانحدار البسيط لتأثير نظم المعلومات التسويقية على مراقبة أداء الاستراتيجية الاستراتيجيات

REGRESSION

Variables Entered/Removedb

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	نظم المعلومات التسويقيةa	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: مراقبة أداء الاستراتيجيات

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646a	0.417	0.42	0.61211

a. Predictors: (Constant), نظم المعلومات التسويقية

ANOVAb

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.36	1	84.36	225.154	.000a
	Residual	118.023	315	0.375		
	Total	202.383	316			

a. Predictors: (Constant), نظم المعلومات التسويقية

b. Dependent Variable: مراقبة أداء الاستراتيجيات

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.515	0.19		2.695	0.007
	نظم المعلومات التسويقية	0.878	0.06	0.646	15.005	0

a. Dependent Variable: مراقبة أداء الاستراتيجيات

من الجدول السابق يلاحظ الباحث أن المتغيرات المستقلة تفسر /41.7 %/ من التغييرات الحاصلة في المتغير التابع "مراقبة أداء استراتيجية المنظمات محل الدراسة"، كما أن المتغير المستقل "نظم المعلومات التسويقية" يؤثر بما مقداره 87.8 % في المتغير التابع فيما لو كان لوحده، ونظراً لاحصائية F المعنوية فإنه يمكن استخدام النموذج التالي في عملية التنبؤ في مسار مراقبة أداء الاستراتيجية ويتمتع بالفعالية:

مراقبة أداء الاستراتيجية = 0.878 * نظم المعلومات التسويقية + 0.515

$$0.515 + X * 0.878 = Y_6$$

خلاصة الفرضية الفرعية السادسة: نرفض فرضية العدم H0 القائلة بأنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام نظم المعلومات التسويقية في المنظمات على مراقبة أداء هذه الاستراتيجية للمنظمات الخدمية." ونقبل الفرضية البديلة H1 القائلة بأنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام نظم المعلومات التسويقية في المنظمات على مراقبة أداء هذه الاستراتيجية للمنظمات الخدمية ".

ولمعرفة ما هو تأثير نظم المعلومات التسويقية ككل على صياغة الاستراتيجية التسويقية، قام الباحث بعرض تحليل الانحدار البسيط وقد كانت النتائج كما يلي:

الجدول (29)

نتائج الانحدار البسيط لتأثير نظم المعلومات التسويقية ككل على صياغة الاستراتيجية التسويقية

Variables Entered/Removedb						
			Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
			Enter	.	نظم المعلومات التسويقيةa	1
a. All requested variables entered.						
b. Dependent Variable: صياغة الاستراتيجيات التسويقية						
		Model Summary				
		Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
		0.46702	0.463	0.464	.681a	1
a. Predictors: (Constant), نظم المعلومات التسويقية						
ANOVAb						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares		Model
.000a	273.029	59.551	1	59.551	Regression	1
		0.218	315	68.705	Residual	
			316	128.256	Total	
a. Predictors: (Constant), نظم المعلومات التسويقية						
b. Dependent Variable: صياغة الاستراتيجيات التسويقية						
Coefficientsa						
Sig.	t	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error			
0	6.498		0.146	0.952	(Constant)	1
0	16.524	0.681	0.045	0.741	نظم المعلومات التسويقية	
a. Dependent Variable: صياغة الاستراتيجيات التسويقية						

من الجدول السابق يلاحظ الباحث أن المتغيرات المستقلة تفسر /49.3 %/ من التغييرات الحاصلة في المتغير التابع "صياغة الاستراتيجيات التسويقية، كما أن المتغير المستقل "نظم المعلومات التسويقية" يؤثر بما مقداره 75.2 % في المتغير التابع فيما لو كان لوحده، ونظراً لاحصائية F المعنوية فإنه يمكن استخدام النموذج التالي في عملية التنبؤ في مسار صياغة الاستراتيجيات التسويقية ويتمتع بالفعالية:

صياغة الاستراتيجيات التسويقية = 0.752 * نظم المعلومات التسويقية + 0.927

0.927 + X * 0.752 = Y

خلاصة الفرضية الأساسية الأولى: نرفض فرضية العدم H0 القائلة بأنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنظم المعلومات التسويقية ككل على صياغة الاستراتيجيات التسويقية في المنظمة محل الدراسة." ونقبل الفرضية البديلة H1 القائلة بأنه "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنظم المعلومات التسويقية ككل على صياغة الاستراتيجيات التسويقية في المنظمة محل الدراسة".

الفرضية الأساسية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة حول صياغة الاستراتيجيات التسويقية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث باجراء اختبار تحليل التباين أحادي الجانب ANOVA لمعرفة فيما لو كان مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة حول قضية معينة لا يختلف باختلاف تصنيف متغيراتهم الديموغرافية، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (30)

نتائج تحليل التباين أحادي الجانب فيما يتعلق بصياغة الاستراتيجيات التسويقية

ANOVA						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares		
0.003	8.825	3.495	1	3.495	Between Groups	الجنس
		0.396	315	124.761	Within Groups	
			316	128.256	Total	
0	6.148	2.342	4	9.37	Between Groups	العمر
		0.381	312	118.886	Within Groups	
			316	128.256	Total	
0.149	1.702	0.685	4	2.738	Between Groups	المؤهل العلمي
		0.402	312	125.518	Within Groups	
			316	128.256	Total	
0	8.313	3.155	3	9.465	Between Groups	الدورات التدريبية
		0.38	313	118.792	Within Groups	
			316	128.256	Total	
0	12.23	4.486	3	13.457	Between Groups	المنصب الوظيفي
		0.367	313	114.799	Within Groups	
			316	128.256	Total	

من الجدول السابق نلاحظ أنه لا توجد فروق بين أفراد عينة الدراسة حول صياغة الاستراتيجيات التسويقية حسب متغير المؤهل العلمي، أي أن مستوى إدراك المستقصى منهم لا يختلف باختلاف المؤهل العلمي فيما يتعلق بصياغة الاستراتيجيات التسويقية.

ولمعرفة إلى أي منصب وظيفي تعود هذه الاختلافات ، قام الباحث باجراء اختبار Tukey للمقارنات المتعددة والنتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (31)

نتائج اختبار Tukeyحسب المنصب الوظيفي

(I)المنصب الوظيفي	(J)المنصب الوظيفي	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
موظف	رئيس قسم	.51819*	0.08616	0	0.2957	0.7407
	معاون مدير	0.20134	0.11835	0.325	-.1043-	0.507
	مدير	0.08825	0.15717	0.943	-.3177-	0.4942
رئيس قسم	موظف	-.51819*	0.08616	0	-.7407-	-.2957-
	معاون مدير	-.31685-	0.13367	0.085	-.6621-	0.0284
	مدير	-.42995-	0.16901	0.055	-.8665-	0.0066
معاون مدير	موظف	-.20134-	0.11835	0.325	-.5070-	0.1043
	رئيس قسم	0.31685	0.13367	0.085	-.0284-	0.6621
	مدير	-.11310-	0.18748	0.931	-.5973-	0.3711
مدير	موظف	-.08825-	0.15717	0.943	-.4942-	0.3177
	رئيس قسم	0.42995	0.16901	0.055	-.0066-	0.8665
	معاون مدير	0.1131	0.18748	0.931	-.3711-	0.5973
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

من الجدول السابق يلاحظ الباحث أن الاختلافات حول صياغة الاستراتيجيات التسويقية كانت تعود للاختلاف بين الموظف ورئيس القسم، وكذلك بين رئيس القسم والمدير ومعاون المدير، بينما لم توجد اي اختلافات بين كل من الموظف وبين معاون المدير والمدير وبالتالي هناك فجوة في المعلومات والوصول إلى المعرفة بين الموظف ورئيس القسم وكذلك بين رئيس القسم وكل من المدير ومعاونه، لذلك يتوجب على إدارة المصرف العمل على ردم هذه الهوة من خلال نشر وتطوير نظام معلومات متكامل يسمح بتدفق المعلومات في كل مفاصل المنظمة.

خلاصة الفرضية الأساسية الثانية: نقبل فرضية العدم H0 بشكل جزئي القائلة بأنه " لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بصياغة الاستراتيجية التسويقية حسب المؤهل العلمي." ونرفض فرضية العدم H0 بشكل جزئي القائلة بأنه " لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بصياغة الاستراتيجية التسويقية حسب كل من الجنس والعمر والدورات التدريبية والمنصب الوظيفي." ونقبل الفرضية البديلة H1 بشكل جزئي القائلة بأنه " توجد فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بصياغة الاستراتيجية التسويقية حسب كل من الجنس والعمر والدورات التدريبية والمنصب الوظيفي".

النتائج و المقترحات :

أولا: النتائج الخاصة بالفرضيات:

1- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية على تحليل بيئة الأعمال في المنظمة الخدمية محل الدراسة.

2- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية في المنظمات على الدقة في تحديد الأهداف لهذه المنظمات وذلك للمصرف التجاري السوري.

3- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية في المنظمات على اختيار وتحديد البدائل الإستراتيجية الأمثل لهذه المنظمات.

4- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية في المنظمات على تطوير الخطط التفصيلية المساعدة في تحقيق الأهداف المحددة في إستراتيجية هذه المنظمات.

5- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية في المنظمات على تنفيذ هذه الاستراتيجيات للمنظمات الخدمية.

6- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية في المنظمات على مراقبة أداء هذه الاستراتيجية للمنظمات الخدمية.

ومنه يمكن القول من الفرضيات الفرعية السابقة انه :

خلاصة الفرضية الأساسية الأولى: نرفض فرضية العدم H0 القائلة بأنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنظم المعلومات التسويقية ككل على صياغة الاستراتيجيات التسويقية في المنظمة محل الدراسة." ونقبل الفرضية البديلة H1 القائلة بأنه "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنظم المعلومات التسويقية ككل على صياغة الاستراتيجيات التسويقية في المنظمة محل الدراسة".

أما فيما يتعلق بالفرضية الأساسية الثانية فيمكننا القول :

1- نقبل جزئيا بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأفراد العاملين بالمصرف التجاري السوري فيما يتعلق بصياغة الإستراتيجية التسويقية للمصرف وذلك حسب المؤهل العلمي .

2- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين العاملين في المصرف فيما يتعلق بصياغة الإستراتيجية التسويقية للمصرف وذلك حسب كل من الجنس والعمر والدورات التدريبية والمنصب الوظيفي .

ثانياً- النتائج العامة :

1- من خلال الدراسة الميدانية نلاحظ بأن المصرف التجاري السوري من المصارف العامة الناجحة والتي حققت تقدما ملحوظا في عمليات الإقراض وتقديم مختلف المنتجات الخدمية المصرفية لزبائنه ، واستخدم المصرف أساليب حديثة في أداء أعماله كما قام المصرف بافتتاح عدة فروع مكاتب في مختلف المحافظات.

2- نلاحظ وجود نسبة ممتازة من العاملين في المصرف بشكل خاص من الإناث وهذا يدلل على اهتمام المصرف بالكفاءة بغض النظر عن الجنس وبالتالي يساهم في زيادة دور المرأة في تحقيق أهداف المصرف ، وهذا ما ينسجم مع الحداثة وحقوق المرأة .

3- إن معظم العاملين الذين يعملون في المصرف التجاري السوري هم من حملة الإجازات الجامعية (الاقتصاد،الحقوق ،الآداب) ويعملون ضمن العمل الفني للمصرف بينما حملة شهادات الهندسة يعملون بأقسام الدعم الفني والالكتروني والتقني وبالتالي ينجح المصرف في الاستفادة من الموارد البشرية من حيث الاستفادة من الشهادات العليا أو في توزيع العاملين وفق الاختصاصات قدر الإمكان وبما يلبي طبيعة العمل المصرفي سواء الدعم التقني الخدمي للهندسات أو تقديم الخدمات للزبائن لشهادات الاقتصاد (إدارة ،المحاسبة) أو الحقوق.

4- يعمل المصرف التجاري السوري وفق القوانين والإجراءات الحكومية وتحت إشراف وزير المالية ومجلس النقد والتسليف ووفق القوانين المالية للقطاعات العامة ذات الطبيعة الاقتصادية ، وهذا يحد نوعا ما من حرية المصرف في اتخاذ بعض الإجراءات التي قد تكون ضرورية لإتمام عمله بفعالية عالية من خلال شراء تجهيزات ومستلزمات مطلوبة أو من خلال التقيد بأنواع محددة من الخدمات المصرفية .

5- إن إهمال الجانب التسويقي بالمفهوم الحديث جعل المصرف يتبع أساليب ترويجية تقليدية مثل التلفزيون والصحف وذلك خصوصا في ظل تطورات هامة في السوق المصرفية السورية سواء من خلال انتشار منافسين عدة أو من خلال تطور السوق نفسه وحاجته لخدمات مصرفية جديدة .

6- يقوم المصرف بتقديم خدماته لكافة الزبائن دون مراعاة واضحة لخصوصية الزبون اثناء تقديم الخدمة مثل الزبائن ذوي السمعة الحسنة او من كبار الزبائن .

7- على الرغم من قيام الادارة العليا في المصرف ببعض الجولات الميدانية على بعض الفروع فان هذه الجولات تقتصر على الطابع الشكلي ودون التدخل المباشر في مطالب العاملين سواء الخاصة بهم من اجل زيادة تحفيزهم ماديا ومعنويا او من جهة المطالب المتعلقة بتطوير العمل واساليبه فيما يتعلق بالملاحظات المؤثرة في تقديم الخدمة المطلوبة .

8- على الرغم من احداث مركز تدريبي وتأهيلي يتبع المصرف الا انه لا يعمل بالشكل المطلوب وحتى انه لا يعمل نهائيا ويكتفى بدورات شكلية لبعض العاملين .

9- استخدام المصرف لبعض التقنيات من بلدان او شركات مخالفة سياسيا للحكومة السورية مثل الصرافات ادى الى الاساءة لسمعة المصرف سواء من حيث الاعطال المتكررة الناجمة عن عدم

توفر قطع غيار او توقف شركات تقديم الخدمات لهذه الصرافات عن تقديم خدماتها لصرافات المصرف .

10- اعتماد المصرف فيما يتعلق بشبكة تبادل المعلومات والمعطيات (الشبكة الداخلية) على شبكة المؤسسة العامة للاتصالات والتي تتميز بانها دون المستوى المطلوب منها سواء من حيث كثرة الاعطال وعدم القيام باصلاحها وفق السرعة المطلوبة بما يؤدي الى توقف المصرف في بعض فروعه او حتى صرافاته عن تقديم الخدمة لزبائنه وهذا يؤدي الى نفور الزبائن عن طلب خدمات المصرف التجاري السوري .

ثالثاً المقترحات والتوصيات:

من خلال الدراسة ونتائجها بالإضافة للاطلاع ميدانياً والملاحظة يمكن تقديم عدة مقترحات كالتالي:

1- ضرورة تصميم نظام معلومات تسويقي وعلى أسس علمية بما يمكنه من تقديم معلومات هامة للإدارة بالإضافة لإحداث قسم خاص بالنظم وتطويرها.

2- إجراء دورات تدريبية للعاملين في مجال التسويق من أجل رفع سويتهم العلمية بما يمكنهم من عملية تصميم استراتيجية تسويقية تتناسب والمعلومات التسويقية المقدمة من نظام المعلومات التسويقية.

3- الاهتمام بتنويع مصادر جمع البيانات والمعلومات عن البيئة الخارجية والداخلية للمصرف وإعادة توزيعها على الأفراد وعلى كافة المستويات.

4- القيام باعادة توزيع الفروع وذلك من خلال احداث فرع واحد رئيسي في كل محافظة وانشاء مكاتب متعددة في مختلف مدن وبلديات والمناطق في المحافظة المعنية وذلك لتسهيل وصول المصرف للزبائن بكافة انواعهم بدلا من وصول الزبون للمصرف .

5- العمل على ادخال اختصاصات جديدة تتعلق بالاقتصاد والتخطيط و بما يلبي تطوير العمل المصرفي من خلال اعداد دراسات اقتصادية مصرفية وعدم الاكتفاء بالدراسات المالية المصرفية.

6- اعطاء المصرف المزيد من الحرية في تقديم خدماته من خلال قوانين جديدة من خلال التبعية الادارية والفنية او من حيث تشريع مالي خاص بالمصرف.

7- القيام باحداث قسم تسويقي فعلي ضمن الهيكلية الادارية للمصرف وتزويده بالعناصر الاختصاصية اللازمة للقيام بمزيد من البحوث التسويقية بالاضافة لاقتراح خدمات مصرفية جديدة تتناسب مع السوق او في معالجة وتطوير خدمات مصرفية موجودة.

8- القيام باحداث قسم خاص بكبار المتعاملين من الزبائن في الادارة العامة وكذلك في الفروع الاساسية في المحافظات وذلك للاهتمام بهؤلاء لزبائن الخاصين من خلال خدمات خاصة بهم.

9- زيادة فعالية الادارة في الجولات الميدانية سواء مين حيث اعطاء التعليمات والتوجيهات او شرح سياسات وتصورات الادارة على كافة العاملين ومن خلال التغذية العكسية التي تتم من قبل العاملين.

10- تفعيل المركز التدريبي التابع للمصرف سواء من حيث التعاقد مع الخبراء والاكاديميين المصرفيون او من حيث الادوات والاساليب التعليمية اللازمة من حواسيب وكتب ومراجع علمية او من حيث اقامة دورات للعاملين الحاليين لزيادة كفائتهم بالاضافة للعاملين الجدد في المصرف.

11- القيام بكافة الاجراءات المناسبة والكفيلة بتنويع مصادر الحصول على صرافات متطورة وتامين قطع الغيار لها بالاضافة لتدريب العناصر الفنية بشكل ممتاز من أجل الاستغناء قدر الامكان عن شركات تقديم الخدمات للصرافات.

12- السماح للمصرف بتأسيس وتكوين شبكة داخلية الكترونية ذاتية متطورة وإحداث قسم خاص لإدارتها والعمل على تطويرها وذلك لتجاوز الاختناقات الحاصلة في الشبكة المستعملة حاليا.

13- إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث والتي من شانها إلقاء الضوء على نظم المعلومات التسويقية في المصارف العامة وكيفية الارتقاء بها والتي لم يتم دراستها بشكل كامل في هذا البحث .

أولا : المراجع العربية :

- العاصي، شريف احمد الشريف 2006 التسويق النظية والتطبيق، الدار الجامعية، الاسكندرية.
- الصميدعي، محمد جاسم، والعلاق، بشير عباس 2002، أساسيات التسويق الشامل والكامل، دار المناهج.
- النسور، اياد عبد الفتاح، الأصول العلمية للتسويق الحديث (الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال) دار الصفاء للنشر والتوزيع 2010.
- الشماع، خليل محمد حسن، والآخرون، مبادئ إدارة الأعمال، مؤسسة دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد، بدون سنة نشر.
- كوتلر، ف، ارمسترونغ، ج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور، سرور علي ابراهيم، دار المريخ، الرياض 2007.
- سميث، ب، أفضل الإجابات لأصعب أسئلة التسويق، مكتبة جرير 2004.
- أبو عفلة، عصام الدين أمين 2002، المعلومات والبحوث التسويقية، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية.
- الصباغ، عماد، التسويق عبر الانترنت، دار الرضا، دمشق 2000.
- الديب، محمد، التكامل الخارجي في علاقة المنظمة مع البيئة، مجلة الإدارة العامة، العدد 45، الرياض.
- الطائي، حميد عبد النبي، العلاق، بشير عباس، تسويق الخدمات، اليازوري، عمان الأردن 2009.
- الصميدعي محمد جاسم، مدخل التسويق الشامل، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن2000.
- الصميدعي، محمد، يوسف ردينة، التسويق المصرفي، دار المناهج، عمان2005.
- راغب، حسين موسى، مدخل الاستراتيجيات والنظم في إدارة التسويق، دار الهنا للطباعة، الاسكندرية 1986.
- عبد العظيم، محمد، التسويق المتقدم، الدار الجامعية 2008.

الدراسات:

- ديب، عماد ، أثر استخدام الحاسوب على نظم المعلومات الإدارية في جامعة دمشق، رسالة جامعية 2000.
- الزعبي، حسن علي، خصائص نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيار الاستراتيجي، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد3، العدد2، 2007.
- النظارى، محمد عبد الرحمن، نظم المعلومات وأثرها على فاعلية القرارات في المصارف التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأرؤدنية، 1990.
- الشنتف، يوسف، دور نظم المعلومات الإدارية المحوسبة في عملية صنع القرارات، دراسة ميدانية على المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة بفلسطين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2000.
- أم الخير، ميلودي، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال وكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.

ثانيا :المراجع باللغة الانكليزية :

- 1- Gronroos, C, 2000,"service management and marketing: a customer relationship management a pproach", 2nd, Johnwiley&Sons, England.
- 2- Adrien, Palmer, 2005, principles of services marketing "4thEdition, the MC GRAW-HILL companies.
- 3- Kotler, P, Keller, K,2006,"Aframe work for marketing management "3th Edition Pearson, Prentice Hall, New Jersey.
- 4-Wallstorm, A, 2002,"Industry buying behavior of large Swedish Firms: Acse study of the purchase of educational firms" Lulea University of Technology.
- 5- Leonard, Berry, A, Parasuraman,"Marketing services": competing through quality, Newyork: the free press.1990.
- 6- Zeithaml, Va, Bitner, Mj, andGremler, Dd, 2006,"service marketing ", MC Graw-Hill, Boston.
- 7-Woodruffe, H, 1995,"service marketing", Pearson Education, ESSEX.
- 8-Brassington, F, &Pettitt, S, 2005,"Essentials of marketing, Pearson Education, Limited, England.
- 10-Kotler, P, 2003,"Marketing Management", 11th Ed, Newjersy, Prentic, hall.
- 11-Gronroos, C, 1985."International Marketing: Theory&Practice", in bloch.tm.G, D.Upah, and v.a, Zeithmal: service marketing in a changing Environment. American marketing Association, Chicago.
- 12-Kandampully, J, 2002"service management: the new paradigm in hospitality, Franches forest, nsw, Pearson Education, Ausralia.

ثالثا: الدوريات الأجنبية :

- 1- Binter, Mj"Building service Relationships: Itsallabut promise", Journal of the Academy Of Marketing, vol23, fall, 1995.
- 2-Berry,ll, Seiders,K, &Grewl, D, "Understanding Service Conveniece"JournalOfMarketing,vol66,July,2002.
- 3-Czepiel, J.A"Service Encounters &Service Relationships: Implications for Research,' Journal of Business research, vol20, no1, 1990.
- 4- Gronroos, C"Aservice quality Model its Marketing Implications"Europen Journal of Marketing, vol18, no4, 1984.
- 5- William, B, Ajay, K, &Staelin, R,"Adynamic ProcessModelof service quality: FromExpecatations to Behavioral Intentious"Journal of Marketing Research, February.1993.
- 6-Joseph, M, Stone, G&Anderson, K"Insurance Customer: Assessment of service quality, a critical evaluation," Journal of Small Business Enterprise Development, vol10, no1, 2003.
- 7-Gronroos,C"From Marketing Mix to Relationship Marketing :Towards a Paradigm Shift in Marketing ,Management Decision,vol32,no2,1994.
- 8- Ivy, J,"Anew Higher Education Marketing Mix: The7Ps for MBA Marketing, International Journal of Educational Management, vol 22, no 4, and 2008.
- 9- Valikanges,L,"Strategic Types of Service &International Marketing", International Journal of Service Industry Management ,vol 5,no 2,1994.
- 10-Dawes, J&Brown, R,"Postmodern Marketing: Research Issues for Retail Financial Services, qualitative Market Research," An international Journal, vol 3, no 2, 2000.
- 11-Gronroos, C,"Gurus view: the Perceived Service quality Concept-A mistake? Managing Service Quality, vol 11, issu3, 2001.
- 12-Cravens, D, Nigel, P,"Relationship Marketing Collaborative Networks Organizations" International Journal of Service Industry Management, vol5, no5, 1994.

- 13-Singh, J,"Performance Productivity &Quality of Front Line Employee in Service Organization," Journal of Marketing, vol 64, April, 2000.
- 14-Ballantyne,D,Christopher,M,&Payne,A,"Improving the quality of services Marketing :Service(re) Design is the Critical Link ",Journal of Marketing Management ,vol2,no1,1995.
- 15-Hunt,S,&Morgan,R,"Relationship Marketing in the Era of Network Competition ,Marketing Management,vol3,1994.
- 16-Constantinides, E,"The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing, Journal of Marketing Management, 2006
- 17-Lovelock,C,Gummesson,E,"Whither Services Marketing In Search of New Paradigm and Fresh Perspectives, Journal of Service Research ,vol 7,Issu 1,2004.
- 18-Journal of the Canadian Institute of Marketing, vol1, Issu2, 2005.
- 19-Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science, vol3, 1998.

رابعا : المراجع باللغة الفرنسية :

- 1-LILLIANE, B", Introduction al economie du service", Presse universitaires de Gronoble, Paris, 1997.
- 2-Rouband, B,"Le Marketing des service: du projet au plan marketing Editioned, organization, Paris, 1998>
- 3-R, Darmanetautres"Le Marketing.Fondement et application"4eme .edition, mc Graw-Will, Canada, 1990
- 4- G.Toquer, M, Langlois,"Le marketing des service;'Ledefi relational "ed, Dunod, Paris, 1992.

مراجع اخرى :

- 1- Kasiaryna, K, WingYee, Choe,"Improving Customer service through just-in-time Distribution," fitting into customer service offer in case of Electrolux Laundry system, Master Level of Business Administration, Baltic Business School, spring, 2009.
- 2-Uche,O,Hanyabui,P,"Impact of Customer Care on Experience in Service Quality Delivery" thesis in Business Adminstration,School of Sustainable Development of Society and Tehnology,Malardalen University,June,2008.

الملحق رقم ( )

استمارة البحث

الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

استبيان آراء حول

دور نظم المعلومات التسويقية في صياغة الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات الخدمية السورية

(دراسة ميدانية على العاملين في المصرف التجاري السوري في مدينة دمشق)

مشروع بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق

إعداد الطالب:

بشار مصطفى حسن

إشراف الأستاذ الدكتور:

طارق الخير

2012

يقوم الباحث باجراء بحث لنيل درجة الماجستير في التسويق بعنوان "دور نظم المعلومات التسويقية في صياغة الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات الخدمية السورية– دراسة ميدانية على العاملين في المصرف التجاري السوري في مدينة دمشق"، ولإنجاز هذا البحث قام الباحث بإعداد هذه الاستمارة لاستقصاء آراء العاملين في المصرف التجاري السوري في مدينة دمشق، لذلك يرجى من الأخوة والأخوات الاجابة عن الأسئلة الواردة في الاستمارة علماً أن المعلومات التي ستدلون بها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، ولكم جزيل الشكر.

الباحث

أولاً: المعلومات التعريفية:

الجنس:

ذكر أنثى

العمر:

أقل من 20 سنة بين 20 إلى 30 سنة بين 30 إلى 40 سنة بين 40 إلى 50 سنة

فوق الـ 50 سنة

المؤهل العلمي:

ثانوية وأقل معهد متوسط إجازة جامعية ماجستير دكتوراه

الدورات التدريبية:

لم أتبع أي دورة اتبعت دورة واحدة اتبعت دورتين اتبعت أكثر من 3 دورات

المنصب الوظيفي:

موظف رئيس قسم معاون مدير مدير

ثانياً: أسئلة حول نظم المعلومات التسويقية، الرجاء وضع إشارة حول الاجابة التي تراها مناسبة:

العبارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الاطلاق
يقوم المصرف بتجميع المعلومات المتاحة عن المنافسين					
يقوم المصرف بتحليل المعلومات التي جمعها عن المنافسين.					
يقوم المصرف بمراقبة التطورات المحيطة ببيئة المصرف.					
يقوم المصرف بإجراء هذا المسح البيئي عبر المتعاملين معه أو عبر التقارير...					
يقوم المصرف بإجراء بحوث لتحديد احتياجات المتعاملين.					
يقوم المصرف بتحديد السوق الخاصة بعمله.					
يقوم المصرف بدراسة الأنماط والعادات والاتجاهات الخاصة بالعملاء.					
لدى المصرف قسم متخصص بأرشفة جميع المعلومات لديه.					

إن السجلات التي يتم أرشفتها يتم الرجوع إليها بشكل دوري.					
يقوم المصرف بأرشفة سجلاته بشكل الكتروني تساعده على الوصول إليها بشكل أفضل.					
يقوم المصرف بعقد جلسات دورية لمناقشة السياسات والتطورات الحاصلة على صعيد المصرف وخارجه.					
يطلب المصرف استشارات تتعلق بمشاكل يواجهها لمساعدته على بناء قرار أفضل.					
يتبع المصرف سياسة التغذية العكسية في القرارات التي يتخذها وذلك بتقبل المشورة من جميع العاملين في المصرف.					

ثالثاً: أسئلة حول صياغة الاستراتيجيات التسويقية: يرجى وضع اشارة حول الإجابة التي تراها مناسبة:

العبارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
1- يتم الاستفادة من تحليل الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية					
2- يوفر معلومات دقيقة عن التطورات في البيئة التسويقية					
3- يتم توفير معلومات هامة لإدارة التسويق من أجل اتخاذ القرارات التسويقية					
4- يتم تحديد المعايير المناسبة لتجزئة السوق					
5- اختيار الأسواق التي تستطيع إشباعها					
6- يتم توفير أهداف قابلة للقياس ومحددة					
7- يتم مراعاة التناسب بين الأنشطة الموضوعة مع الموازنة المطروحة					
8- يتم توفير معلومات تساهم في الموازنة بين الاستراتيجيات المطروحة					
9- يتم تصميم البرامج التسويقية المناسبة					
10- يتم تطوير منتجات المصرف الخدمية الملائمة					
11- يتم الدخول بالمنتجات (الخدمات) إلى أسواق جديدة					
12- يساهم تأمين المعلومات للعاملين في الوقت المناسب في تنفيذ الخطة بالوقت المناسب					
13- يساهم تحديد الأنشطة التسويقية والأشخاص المسؤولين عن التنفيذ بما يتطابق مع الخطة					
14- يساهم تنفيذ الاستراتيجية التسويقية في الوصول إليها في الوقت المناسب والمحدد لها					
15- توفر المعلومات المتعلقة بالانحرافات في تطبيق الاستراتيجية ومعالجتها					
16- يتم مراقبة الأهداف المحددة بشكل دوري					

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في صياغة الاستراتيجية التسويقية للمنظمات الخدمية السورية – المصرف التجاري السوري ، دراسة ميدانية – ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحث على مسح الأدب النظري الخاص بنظم المعلومات التسويقية واستراتيجيات التسويق، كما قام بتطوير استبانة لقياس متغيرات الدراسة، وقد تحقق من صدق محتواها وثباتها حيث بلغ معامل ثباتها (0.6).

وقد اشتمل مجتمع الدراسة على العاملين في المصرف التجاري السوري والبالغ عددهم 4188 عاملاً وموظفاً، وقد تم أخذ عينة عشوائية مقدارها 360 موظفاً لدى المصرف، وقد تم استرداد 317 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وبالتالي فإن نسبة الاستجابة بلغت 88.05% وهي نسبة جيدة جداً لأغراض البحث العلمي.

وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

1- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية على تحليل بيئة الأعمال في المنظمة الخدمية محل الدراسة.
2- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية في المنظمات على الدقة في تحديد الأهداف لهذه المنظمات وذلك للمصرف التجاري السوري.
3- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية في المنظمات على اختيار وتحديد البدائل الإستراتيجية الأمثل لهذه المنظمات.
4- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية في المنظمات على تطوير الخطط التفصيلية المساعدة في تحقيق الأهداف المحددة في إستراتيجية هذه المنظمات.
5- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية في المنظمات على تنفيذ هذه الاستراتيجيات للمنظمات الخدمية.
6- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية في المنظمات على مراقبة أداء هذه الاستراتيجية للمنظمات الخدمية.
7- نقبل جزئيا بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأفراد العاملين بالمصرف التجاري السوري فيما يتعلق بصياغة الإستراتيجية التسويقية للمصرف وذلك حسب المؤهل العلمي .

8- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين العاملين في المصرف فيما يتعلق بصياغة الإستراتيجية التسويقية للمصرف وذلك حسب كل من الجنس والعمر والدورات التدريبية والمنصب الوظيفي .

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

1- ضرورة تصميم نظام معلومات تسويقي وعلى أسس علمية بما يمكنه من تقديم معلومات هامة للإدارة بالإضافة لإحداث قسم خاص بالنظم وتطويرها.

2- إجراء دورات تدريبية للعاملين في مجال التسويق من أجل رفع سويتهم العلمية بما يمكنهم من عملية تصميم استراتيجية تسويقية تتناسب والمعلومات التسويقية المقدمة من نظام المعلومات التسويقية.

3- الاهتمام بتنويع مصادر جمع البيانات والمعلومات عن البيئة الخارجية والداخلية للمصرف وإعادة توزيعها على الأفراد وعلى كافة المستويات.

4- القيام باحداث قسم تسويقي فعلي ضمن الهيكلية الادارية للمصرف وتزويده بالعناصر الاختصاصية اللازمة للقيام بمزيد من البحوث التسويقية بالاضافة لاقتراح خدمات مصرفية جديدة تتناسب مع السوق او في معالجة وتطوير خدمات مصرفية موجودة.

Summary

This study aimed at explaining **The role of marketing information systems in formulating marketing strategy of Syrian organizations services**. To fulfill this aim, the researcher depended on studying the literature of marketing information systems and marketing strategies He developed a questionnaire to measure the study's variables, and verified it. Its reliability was(0.6) .The population of the study included(4188) employees at commercial bank of Syria. The researcher tested a stratified random sample of(360) employees. 317 questionnaires have been returned; therefore, the responding rate reached 88.05% which is a good ratio for scientific research.

The following results were found:

1- There is a statistically significant effect of the marketing information systems to analyze the business environment in the service organization under study

2- There is a statistically significant effect for the use of marketing information systems in organizations on the accuracy in determining the goals of these organizations and the Commercial Bank of Syria

3- There is a statistically significant effect for the use of marketing information systems in organizations to select and determine the optimal strategic alternatives for these organizations

4- There is a statistically significant effect for the use of marketing information systems in organizations to develop detailed plans to help achieve the goals set in the strategy of these organizations

5- There is a statistically significant effect for the use of marketing information systems in organizations to implement these strategies for service organizations

6- There is a statistically significant effect for the use of marketing information systems in organizations to monitor the performance of this strategy for service organizations

7- partly accept that there is no statistically significant relationship between individuals working with CBS regarding the formulation of marketing strategy for the bank, according to the Qualification

8- There are statistically significant differences between working in the bank regarding the formulation of marketing strategy for the bank, according to all of the sex, age and job training courses and career

In light of the findings of the study**, the researcher recommended** a set of recommendations**, including**:

1- The need to design a marketing information system and on a scientific basis so that it could provide important information for the management as well as to create a special section systems and development

2- Conduct training courses for workers in the field of marketing in order to raise Ssuythm scientific process so that they can design a marketing strategy to suit the marketing information provided by the marketing information system

3- Attention to diversify sources of data collection and information about the external and internal environment of the bank and re-distributed to individuals at all levels

4- do the actual creation of a marketing department within the administrative structure of the bank and provide specialist elements necessary for further marketing research as well as to propose new banking services commensurate with the market or in development to address and banking services exist