

أثر نظم المعلومات التسويقية على الفعالية التسويقية للشركة الإفريقية للزجاج

أ.د./فيروز مصلح الضمور - جامعة الكرك المملكة الأردنية الهاشمية

د/مقراش فوزية - جامعة جيجل

الملخص:

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر نظم المعلومات التسويقية على الفعالية التسويقية بالشركة الإفريقية للزجاج. إذ تم اختبار أثر أبعاد نظم المعلومات التسويقية والمتمثلة في السجلات الداخلية، الذكاء التسويقي، بحوث التسويق ونظام دعم القرارات التسويقية على الفعالية التسويقية. تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع بيانات عن متغيرات الدراسة، إذ تم توزيعه على عينة ملائمة شملت 90 موظفا بالشركة الإفريقية للزجاج.

توصلت نتائج الدراسة أن لنظم المعلومات التسويقية أثر على الفعالية التسويقية، ويرجع هذا الأثر إلى تأثير بحوث التسويق على الفعالية التسويقية. وانطلاقا من النتائج المتوصل إليها تم تقديم مجموعة توصيات للشركة الإفريقية للزجاج.

الكلمات المفتاحية: نظم المعلومات التسويقية، الفعالية التسويقية..

Abstract:

The aim of this study is to test the impact of marketing information systems on marketing effectiveness in African Glass Company. The researchers selected four dimensions for marketing information system. These dimensions are: internal records, marketing intelligence, marketing research, and marketing decision support system.

The questionnaire has been used as a tool to collect data base for the study's variables, it was distributed on a convenience sample consisting of 90 employees in African Glass Company.

This study found that marketing information systems have a positive impact on marketing effectiveness. It is the effect of the impact of marketing research in marketing effectiveness. According to the study's results, the researchers have suggested many recommendations to African Glass Company.

Keywords: Marketing Information Systems, Marketing Effectiveness.

مقدمة

تهتم منظمات الأعمال بطريقة تخصيص مواردها وجعلها مصدرا لتمييزها على منافسيها، فالمنظمات تؤمن بأن النجاح والتميز على المنافسين يرتكز على كيفية استغلال الموارد الداخلية وتحويلها إلى قدرات تستخدمها لاقتناص الفرص التسويقية، وتعتبر نظم المعلومات التسويقية أحد أهم القدرات التي تسمح للمنظمة امتلاك مزايا تنافسية مستدامة وتكون دعامة لها في التغلب على المنافسين. فقد شهدت نظم المعلومات التسويقية اهتماما كبيرا لأنها توفر للمنظمة معلومات عن العملاء والأسواق والمنافسين وكذلك الموردين، بالإضافة إلى معلومات عن قوى البيئة الكلية التي قد تؤثر على الأنشطة التسويقية للمنظمة، فنظم المعلومات التسويقية مهمة بالنسبة للمنظمات التي تهتم بعملائها وحاجاتهم، فتستخدم هذا النوع من النظم للتعرف على هذه الحاجات وكيفية الاستجابة لها، وبما أن هذه الحاجات متنوعة وفي تطور مستمر فقد أدى ذلك إلى زيادة الاهتمام بنظم المعلومات التسويقية.

تعتبر الأنشطة التسويقية من أبرز الأنشطة المكلفة بالمنظمة، وهناك من المنظمات من يرى أن الإنفاق على هذه الأنشطة يعتبر شكلاكم أشكال الاستثمارات، لذا تولي المنظمات اهتماما بالتسويق وتحاول ضبط نفقاته وزيادة العوائد المتأتية منه، وعلى هذا تحرص المنظمات على تحقيق الفعالية التسويقية. فالفعالية التسويقية هي مقياس لقدرة الإستراتيجية التسويقية على تحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها، وأن الإنفاق على الأنشطة التسويقية يحقق نتائج إيجابية على كل من المدى القصير و الطويل. إن تحقيق الفعالية مشروط بقدرة المنظمة على فهمها للمتغيرات التسويقية التي تتحكم في قدرتها التسويقية، إذ تعتمد المنظمة في ذلك على نظم المعلومات التسويقية لتعميق فهمها لهذه المتغيرات، لذا جاءت هذه الدراسة لاختبار أثر نظم المعلومات التسويقية على الفعالية التسويقية للشركة الإفريقية للزجاج.

مشكلة الدراسة:

تعتبر نظم المعلومات التسويقية عنصرا مهما تحتاجه المنظمة لتوفير معلومات عن بيئتها التسويقية، ولاتخاذ قرارات صائبة وكذا للتعرف عن حاجات العملاء وتحديد الطرق الملائمة للاستجابة إلى هذه الحاجات، ورغم أهمية هذا النوع من النظم بالنسبة للمنظمة إلا أنه مكلف جدا ويستوجب استخدامه بطريقة جيدة حتى ينعكس بالإيجاب على وظيفية التسويق، فمتخذ القرار بهذه الوظيفة يحتاج إلى معلومات دقيقة تساعده في اتخاذ القرارات خصوصا فالنتائج التي

تحققها وظيفتها التسويقية يصعب قياسها، لذا اعتبرت الفعالية التسويقية أحد أهم المؤشرات لقياس نجاح التسويق، والسؤال المطروح هنا: ما مدى تأثير نظم المعلومات التسويقية على الفعالية التسويقية للشركة الإفريقية للزجاج؟

أهداف الدراسة:

- ✓ إن الهدف من إجراء هذه الدراسة تحقيق الأهداف التالية:
- ✓ تعميق فهم متغيرات الدراسة والمتمثلة في نظم المعلومات التسويقية والفعالية التسويقية؛
- ✓ دراسة أثر نظم المعلومات التسويقية على الفعالية التسويقية وتحديد قيمته؛
- ✓ تحديد أثر أبعاد نظم المعلومات التسويقية على الفعالية التسويقية؛
- ✓ انطلاقا من النتائج المتوصل إليها يتم تقديم توصيات للشركة الإفريقية للزجاج لتفعيل دور نظم المعلومات التسويقية.

التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة:

- سيتم تقديم التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة.
- نظم المعلومات التسويقية:** نظام يتم من خلاله جمع البيانات التسويقية وتنظيمها وتوزيعها على المدراء لاتخاذ القرارات وبشكل منظم.
- السجلات الداخلية:** بيانات داخلية تم جمعها سابقا باستخدام نظام المعلومات التسويقية وتقدم بيانات عن المبيعات والأسعار ومستوى المخزون ومعلومات عن المنافسة.
- الذكاء التسويقي:** نظام لجمع معلومات دقيقة يتم تحليلها لتحديد الفرص التسويقية وبناء الاستراتيجيات التسويقية المناسبة.
- بحوث التسويق:** عملية جمع معلومات عن مشكلة تسويقية محددة ويتم من خلالها إيجاد حلا فعالا لهذه المشكلة.

نظام دعم القرارات التسويقية: نظام يساهم في وضع سيناريوهات مختلفة استنادا إلى الأحداث الماضية بهدف التغلب على المنافسين.

الفعالية التسويقية: قدرة الشركة على تحقيق الأهداف التسويقية وزيادة حجم مبيعاتها وحصتها السوقية وتحقيق رضا عملائها وكذا تنمية القدرات التسويقية لمواردها البشرية وتحقيق النمو الذي ترغب فيه.

فلسفة العملاء: تركيز الشركة حاجات عملائها وحرصها على تحقيق رضاهم وولائهم والاستجابة لاحتياجاتهم باستمرار.

التحكم في الوظائف التسويقية: أداء الشركة لأنشطتها التسويقية بطريقة تضمن انسياب منتجاتها إلى المستهلك بطريقة ملائمة.

وجود توجه استراتيجي: قدرة الشركة على بناء وتطبيق توجه يتلاءم مع فلسفتها ويضمن تحقيق أهداف وذلك من خلال التخصيص الأمثل لمواردها ومراعاة الظروف البيئية.

كفاءة العملية التسويقية: تحقيق الشركة لعوائد تسويقية كبيرة وضبط والتحكم في مدخلات العملية التسويقية.

جمع المعلومات التسويقية: جمع المعلومات التسويقية المناسبة وتزويد متخذ القرار بها وبالشكل الذي يسمح بتنفيذ العمليات التسويقية بالدقة المطلوبة.

الإطار النظري:

أولا: نظم المعلومات التسويقية

لقد زاد اعتماد المنظمات على تكنولوجيا المعلومات بهدف امتلاك المزايا التنافسية، ومن بين أهم استخدامات تكنولوجيا المعلومات في وظيفة التسويق من أجل دعم هذه الوظيفة، ويعتبر نظام المعلومات التسويقية أحد أبرز تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في مجال التسويق.¹ فنظم المعلومات التسويقية تتكون من أشخاص وتجهيزات وإجراءات تستخدم لجمع البيانات وتنظيمها وفرزها وتصنيفها وتخزينها وتقديمها لصناع القرارات التسويقية في الوقت الملائم وبالذقة المطلوبة.² نظام المعلومات التسويقية هو نظام محوسب أي يستخدم الكمبيوتر ويقوم بدعم المنظمة لحل المشاكل المتعلقة بالتسويق كما يحرص على الربط بنظم معلومات بقية الوظائف التنفيذية الأخرى.³ عرفت نظم المعلومات التسويقية كمجموعة من الإجراءات وأساليب التحليل المخطط وعرض المعلومات التي تستخدم لصنع القرارات التسويقية. فنظام المعلومات التسويقية هو نظام يجمع

¹Freihat, S, M, S. (2012). "The Role of Marketing Information System In Marketing Decision-Making in Jordanian Shareholding Medicines Production Companies". **IJRRAS**, 11, 2, P. 328.

² Hess, R, L., Rubin, R, S., & Jr, L, A, W. (2004). "Geographic Information Systems as a Marketing Information System Technology". **Decision Support Systems**, 38, P. 198.

³ عبد العزيز، م، ح، ب، و خليل، د، م، إ. (2016). "نظم المعلومات التسويقية كمؤشر لتعزيز الميزة التنافسية المستدامة لمنتج الأثاث المعدني". المؤتمر الدولي الرابع لفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر، ص. 4.

البيانات عن البيئة ويفحصها، كما يتم فرز البيانات وتصنيفها وتنظيمها وفرق الغرض منها. فنظام المعلومات التسويقية هو نظام يشمل الأفراد والمعدات والإجراءات من أجل جمع وتبويب وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية وفي الوقت المناسب وبالدفقة المطلوبة. فنظم المعلومات التسويقية تعتبر جزءا رئيسيا من نظام المعلومات الكلي للمنظمة والذي يساهم في توجيه العملية الإدارية وخاصة الأنشطة التسويقية.⁴ إذ يعتبر نظام المعلومات التسويقية نظاما يقدم المعلومات التسويقية لمتخذي القرارات بالمنظمة بشكل مستمر. فهذا النظام عبارة عن مجموعة من الأفراد والمعدات والإجراءات مترابطة مع بعضها البعض لجمع المعلومات التسويقية وتصنيفها وتحليلها ونشرها وتوصيلها لمتخذي القرارات التسويقية بالدفقة المطلوبة وفي الوقت المناسب.⁵

يتكون نظام المعلومات التسويقية من الأفراد والبرمجيات والإجراءات التي تتكامل فيما بينها لتزويد متخذ القرارات بمعلومات دقيقة عن البيئة التسويقية، مما يسهل اقتناص الفرص التسويقية وصياغة الاستراتيجيات والخطط التسويقية بما يتلاءم مع الظروف البيئية. فهذا النظام عبارة عن شبكة من العلاقات المترابطة بين الأفراد والآلات لضمان تدفق معلومات منظم بالاعتماد على مصادر داخلية وخارجية بالمنظمة والتي توجه بالأساس لاتخاذ القرارات التسويقية.⁶

يهدف استخدام نظم المعلومات التسويقية لمعالجة المشاكل التي قد تصاف المنظمات في حالة استخدامها لمعلومات خاطئة أو استعمال معلومات ليس في الوقت والمكان المناسبين، فنظام المعلومات التسويقية لدعم اتخاذ القرارات الصحيحة في الوقت المناسب، ويزيد من قدرة استجابة المنظمة لبيئتها الديناميكية، فهو يتيح فرصة زيادة قدرة المنظمة على تخزين وتنظيم البيانات بطريقة تجعلها أكثر استجابة للعملاء. فهذا النظام يوفر معلومات عن العملاء واحتياجاتهم وكذلك تفضيلا تم الاستهلاكية وأذواقهم، وهذه المعلومات ضرورية عند تحديد الخيارات التسويقية من أجل تحديد الإستراتيجية التسويقية المناسبة لمواجهة تحديات المنافسة.⁷

⁴ Goñi, N, M. (2008). "Marketing Information Systems and Strategy Levels: an Empirical Study". **Journal of Centrum Cathedra: The Business and Economics Research Journal**, 1, 1, P. 72.

⁵ عبد الخفاجي، ع، ك، و العبيدي، ع، ق، ح. (2011). "إمكانية استخدام نظام المعلومات التسويقية في تخفيض إجمالي تكاليف الإنتاج - دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية". مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية- المحور الإداري، 13، 2، ص. 13.

⁶ Monday, A, J. (2014). "The Role Of Information In Marketing Decision". **International Journal Of Public Administration And Management Research (IJPAMR)**, 2, 3, P. 112.

⁷ Alafeef, M, A, I. (2015). "The Impact Of Marketing Information System To Increase The Marketing Efficiency Of Stores In Ksa (Case Study-Al-Baha & Beljarshy City)". **British Journal Of Marketing Studies**, 3, 5, P. 24.

نظام المعلومات التسويقية تعتبر أداة يتم تصميمها من أجل دعم اتخاذ القرارات التسويقية، ويرجع السبب في زيادة الحاجة إلى هذا النوع من نظم المعلومات إلى التطور السريع في الأسواق مما خلق ضرورة الاستجابة السريعة للتغيرات الحاصلة في حاجات العملاء. فالمنظمات بحاجة إلى نظام معلومات تسويقي فعال أي قادر على حفظ المعلومات وتعديلها حسب التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية، كما يكون هذا النظام يقدم المعلومات المناسبة وفي الوقت الملائم والمعلومات الصحيحة والكافية التي تتيح للمدراء معالجة المشاكل التسويقية بالكفاءة والفعالية المطلوبة.⁸ فأهمية نظم المعلومات التسويقية تتبع من قدرة هذا النظام على توفير معلومات دقيقة تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية، إذ تكون القرارات المتخذة مبنية على أسس سليمة وتنعكس إيجاباً على تخطيط الأنشطة التسويقية وعلى عمليات الشراء والتخزين والبيع وكذا على رقابة الأنشطة التسويقية.⁹

يوفر نظام المعلومات التسويقية للمنظمة جملة من المزايا، من أبرزها نذكر: القدرة على إحداث تعديل على المعلومات وبسهولة؛ تقلب الوقت المستغرق في عملية التخطيط؛ تزويد كل مستوى ووظيفة بإدارة التسويق المعلومات اللازمة والضرورية لاتخاذ القرارات؛ تخطي بعض السلبيات التي قد تعطل سير العمل بالمنظمة؛ تسريع عملية استرجاع واستخراج المعلومات التفصيلية بدقة؛ ضمان التنسيق المستمر عند صياغة وتنفيذ الخطط التسويقية؛ يؤكد هذا النظام على النظرة الشاملة والعامّة لأعمال المنظمة وأنها مرتبطة ومكملة لبعضها البعض؛ جعل النتائج التسويقية قابلة للقياس.¹⁰

لقد قدمت عدة نماذج لنظم المعلومات التسويقية وسنة 2003 قدم كوثلر نموذجاً يوضح العلاقة المتبادلة بين البيئة ونظام المعلومات التسويقية، والشكل التالي يوضح هذا النموذج:¹¹

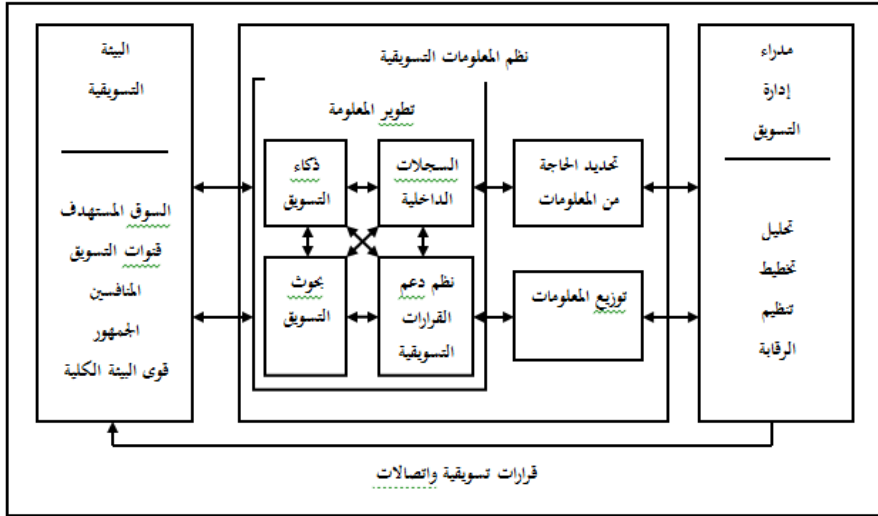
⁸ Heydari, N., Shafeai, R., & Ahmadi, F. (2012). "Considering The Role Of Marketing Information System On Elevation Of Efficiency". **Journal Of Basic And Applied Scientific Research**, 2, 6, P. 6144.

⁹ علي، س، م، م. (2007). "نظم المعلومات الإدارية والتخطيط الإستراتيجي". المعهد العالمي لعلوم الزكاة، السودان، ص. 13.

¹⁰ الظفيري، م، م. (2012). "أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية - دراسة ميدانية". رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ص. 17.

¹¹ Goni, N, M, **Op Cit**, P. 73.

الشكل رقم (1): العلاقة المتبادلة بين البيئة ونظام المعلومات التسويقية



Source : Goni, 2008, P. 73.

¹²

يتكون نظام المعلومات التسويقية من مجموعة عناصر هي:

- ✓ **السجلات الداخلية:** وهي عبارة عن بيانات تم تجميعها على شكل قاعدة بيانات عن عمليات المنظمة اليومية، وتشمل السجلات بيانات عن حجم نشاط المنظمة وأدائها الحالي ورقم مبيعاتها وكذلك التكاليف التي تتحملها وحجم المخزون وبيانات عن تدفقاتها النقدية... الخ؛
 - ✓ **الذكاء التسويقي أو الاستخبارات التسويقية:** تعتبر وسيلة تستخدمها المنظمة من أجل التعرف على التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية وكذا التعرف على المنافسين الحاليين والمحتملين؛
 - ✓ **بحوث التسويق:** عملية جمع وتحليل البيانات بغرض تحديد المشاكل الفرص التسويقية، فهي نشاط مخطط تقوم المنظمة به من أجل التعامل مع المشاكل التي تواجهها أو لاغتنام الفرص التسويقية على أسس علمية لضمان الكفاءة في الاستجابة للظروف البيئية.
- يتم تصميم نظم المعلومات التسويقية من أجل جمع وتخزين وتنظيم وتوزيع المعلومات التي تحتاجها المنظمة لاتخاذ قرارات تسويقية صائبة وفي الوقت المناسب وبأقل تكلفة وجهد ممكن،

¹² Freihat, S, M, S, Op Cit, P. 327.

وهذا من أجل تحسين إدارة الأنشطة التسويقية، أي أن يستند تخطيط التسويق وتنفيذ الخطط التسويقية والرقابة عليها على نظام معلومات فعال لتجنب الفشل، ولهذا يحظى تصميم نظم المعلومات التسويقية باهتمام كبير، فتصميم هذا النظام يجب أن يأخذ في الحسبان المدراء التنفيذيين الذين يحتاجون إليه كل حسب حاجته، بالإضافة إلى أنه يجب أن يكون هذا النظام مرنا قابلا للتعديل حسب التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية.¹³ فمصمم نظم المعلومات التسويقية بطريقة يكون النظام شاملا ومرنا وقادر على العمل بشكل جيد مع بقية الوظائف بالمنظمة، إذ يعتبر بالنسبة للمنظمة من قدراتها الأساسية التي يمكن أن تخلق لها ميزة تنافسية، فهذا النظام يسمح للمنظمة بالتعرف على عالمها الخارجي وكذلك يعد واجهتها الأساسية أمام عملائها. إن نظام المعلومات التسويقية الفعال يتميز بأنه نظام مخطط بطريقة تسمح بتدفق المعلومات بشكل مستمر؛ كما أنه موجه نحو المستقبل ويعالج المشاكل التسويقية ويساهم في تفاديها أي أنه عملية وقائية اتجه المشاكل التسويقية؛ كما أن نظام المعلومات التسويقي الفعال يوفر المعلومات المناسبة للأشخاص المناسبين وبالتكلفة والوقت المناسبين.¹⁴

ينظوي تصميم وتطوير نظم المعلومات التسويقية على مجموعة من الخطوات هي كالآتي:¹⁵

- ✓ تحديد الاحتياجات من المعلومات؛
- ✓ تصنيف المعلومات بشكل مناسب حسب طريقة التخطيط لجمعها وكذلك حسب تنفيذ والرقابة على الهدف منها؛
- ✓ تقييم التكلفة من جمع المعلومات، والمقارن بين التكلفة والإيرادات التي يمكن جنيها من امتلاك المعلومات التسويقية؛
- ✓ تحديد مصادر المعلومات؛
- ✓ تصميم آليات وإجراءات جمع ومعالجة وتخزين المعلومات وكذا طريقة استرجاعها بهدف استعمالها؛
- ✓ تحديد وتيرة جمع المعلومات وكذلك توقيت ذلك والقيام بجمعها؛

¹³Amin, S, T., & Abo Alrub, A. (2014). "The Role Of Mkis In Decision Making: A Conceptual Framework". **Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business**, 5, 9, P. 554.

¹⁴ Kotni, D, P. (2011). "A Study On Internal Mechanism Of Marketing Information Systems". **International Journal Of Computer Science And Technology**, 2,3, PP. 64,65.

¹⁵Chawla, A. (2003). "Marketing Information Systems And Market Research". **Arera Colony, BHOPAL**, PP. 1, 2.

✓ معالجة المعلومات وتحليلها وتفسيرها وتوزيعها على الأشخاص في الوقت المناسب وحسب الصلاحيات المخولة لكل شخص؛

✓ الرقابة على نظام المعلومات التسويقية وتقييمه والحرص على تحسينه باستمرار لضمان جودة المعلومات التسويقية.

يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا حيويا في رفع الكفاءة الاقتصادية للمنظمات التي تنشط في الأسواق الشديدة التنافس، وذلك من خلال توفير المعلومات التسويقية ونشرها بين مختلف المستويات الإدارية بالمنظمة. فنجاح الأنشطة التسويقية يعتمد إلى حد بعيد على جودة وقدرة نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات التي تساهم في توقع الفرص التسويقية بطريقة جيدة وتحديد القطاعات السوقية التي يمكن استهدافها واختيار الإستراتيجية التسويقية المناسبة لذلك من أجل التفوق على المنافسين. ف نظام المعلومات التسويقي الفعال يساعد في تطوير وتحسين المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء، مما يؤثر إيجابيا على استجابة المنظمة لحاجات عملائها، فهذا النظام يزيد ويحسن جودة الاستجابة للعملاء.¹⁶ يعتبر نظام المعلومات التسويقية عنصرا حيويا بالنسبة للأنشطة التسويقية وهو الأداة المستخدمة لتحديد نقاط القوة والضعف وكذا الفرص والتهديدات التسويقية، ويلعب هذا النظام أدوارا مختلفة من بينها نذكر:¹⁷

✓ **دعم الأنشطة التشغيلية:** فهذا النظام يدعم العمليات التجارية للمنظمة، فهو يقوم بجمع وتسجيل ومعالجة وتخزين البيانات الخام وتحويلها إلى معلومات، إذ تشمل تقارير مرنة، الإعلانات، تخطيط الأعمال، تقارير حول السوق، كما تصف المهمة التي تقوم بها المنظمة، ويتم استخدام المعلومات للرقابة على تنفيذ الخطط والاستراتيجيات وكذلك المنتجات الجديدة، ووضع نماذج الأعمال جديدة وكذا دراسة المخاطر المحتملة للأعمال؛

✓ **دعم القرار:** دعم القرار هي خطوة متقدمة تنظر إلى نظم المعلومات التسويقية أنه جزء من وحدة متكاملة لصنع القرار، ففي هذه الخطوة يتم الإجابة على سؤال والمتمثل في: إلى أن تتجه؟..، مثلا إذا كان القرار مرتبط برفع الأسعار فهذا النظام يقدم معلومات تبين وتوضح ماذا يمكن تحقيقه من زيادة أو خفض سعر منتج معين؛

¹⁶ Monday, A, J, **Op Cit**, P. 111.

¹⁷Hosami, F., Tahvildari, K., Moradi, M., Taheri, A., Nasab, A, H., & Jan, N, K, L. (2013). "Marketing Information System In Organizational Processes". **Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business**, 3, 11, P. 723.

✓ تقديم الدعم على المستوى الاستراتيجي: نظم المعلومات التسويقية تدعم الموقف التنافسي للمنظمة، فاستخدام البيانات الداخلية يتيح استخدام قدراتها وتطويرها إلى كفاءات أساسية تجعلها تتميز على منافسيها، كما أن توفير معلومات عن التغيرات الحاصلة على مستوى الأسواق وكذلك توفير معلومات عن المنافسين يسمح للمنظمة بامتلاك مزايا تنافسية إذا ما استغلت هذه المعلومات بطريقة جيدة.

لنظام المعلومات التسويقية عدة فوائد من أبرزها نذكر النقاط التالية:¹⁸

✓ يمكن نظام المعلومات التسويقية المدراء من تبادل المعلومات وكذلك خلق نوعا من التعاون مع العملاء من أجل تصميم منتجات جديدة تتلاءم وتتماشى مع حاجات ورغبات العملاء؛

✓ يوفر نظام المعلومات التسويقية المعلومات الضرورية حول الأسواق غير المستغلة أو غير المشبعة، كما يساهم في تقديم معلومات تستخدم لبناء استراتيجيات تسويقية دفاعية ضد أي تهديد تسويقي من المتوقع أن يظهر؛

✓ يساهم هذا النظام في تقديم معلومات دقيقة وموثوقة عن البيئة التسويقية الخارجية تساعد على تخطيط الأنشطة التسويقية بطريقة فعالة؛

✓ يساهم هذا النظام في التعرف على واقع البيئة الداخلية للمنظمة وكذلك تحديد التغيرات التي ستحصل والتي قد تؤثر على الأنشطة التسويقية، كما يوفر للمنظمة ذكاء السوق؛

✓ يساهم هذا النظام في تطوير برامج العمل التي تساعد في تحقيق أهداف المنظمة من خلال تعديل منتجاتها وضبط جودتها ونوعيتها حسب حاجات وأذواق العملاء المتغيرة باستمرار؛

✓ تتحدد جودة القرارات التسويقية بنوعية المعلومات التسويقية المتاحة لمتخذ القرار، فنظم المعلومات التسويقية يساعد المنظمة في السيطرة على أنشطتها التسويقية.

ثانيا: الفعالية التسويقية

تتم المنظمات بالأنشطة التسويقية وتقوم بإنفاق مبالغ كبيرة على هذه الأنشطة، ويرجع السبب في ذلك إلى أن المنظمات تحاول تحقيق الفعالية التسويقية والنجاح في الحصول على عملاء أوفياء لمنتجاتها والاحتفاظ بهم لفترة طويلة الأمد، فهي تعمل جاهدة على ضبط نفقات التسويق

¹⁸ Kotni, D, P, Op Cit, P,65.

وفي المقابل تحسين الكفاءة والفعالية التسويقية.¹⁹ فقد اجتذب مفهوم الفعالية التسويقية اهتمام الباحثين والأكاديميين فقد ناقشوا ارتباط هذا المفهوم بالنتائج الإيجابية التي تحققها المنظمات كتحقيق النمو واستدامته على المدى الطويل وتعزيز رضا العملاء وبناء القدرات التنافسية والتوجهات التسويقية القوية. فالمنظمة تعتبر أنها تملك مستوى عال من الفعالية التسويقية إذا كان لها علاقة وثيقة مع العملاء والنتائج عن امتلاكها مجموعة قيم داخلية مشتركة بين جميع موظفيها ولها توجهها خارجي نحو الأسواق التي تستهدفها. فتحقيق الفعالية التسويقية يستلزم وجود عدة مكونات رئيسة كتبني فلسفة اتجاه العملاء، تكامل الأنشطة التسويقية، توفر معلومات تسويقية كافية، تبني توجه استراتيجي واضح، والاهتمام بالكفاءات التشغيلية. علاوة على ما سبق فإن تحسين الفعالية التسويقية يستوجب استخدام إستراتيجية تسويقية متميزة على الإستراتيجية المعتمدة من قبل المنافسين.²⁰

تعتبر الفعالية أساسا للكفاءة والنجاح، والكفاءة تعد الشرط الأدنى لضمان البقاء بعد تحقيق النجاح، والكفاءة المقصودة هنا هي القيام بأداء الأعمال على نحو صحيح. فالفعالية التسويقية ترتبط بين الكفاءة وتحقيق الأهداف، أي تحقيق نتائج تسويقية جيدة من خلال التخصيص الأمثل للموارد المستخدمة في ذلك، أي تعظيم العلاقة بين المخرجات التسويقية ومدخلات العملية التسويقية. فقد زاد اهتمام منظمات الأعمال بقياس الأداء التسويقي، وذلك راجع إلى زيادة أهمية التسويق والذي يلعب دورا مهما في زيادة عمر المنظمة، فهو يساعدها على خلق قيمة إيجابية لدى عملائها، والعمل على الحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع العملاء، مما يؤدي إلى تعزيز نجاح أعمال المنظمة على المدى الطويل.²¹

إن نجاح التسويق في الغالب ما يقاس بالفعالية التسويقية، أي بقياس ما إذا كانت الأهداف تم إنجازها أم لا ويتم كذلك بقياس مدى تحقيق نتائج معينة، لذا تعتبر الفعالية التسويقية من بين

¹⁹ Keh, H, T ., Chu, S ., & Xu, J. (2006). " Efficiency, Effectiveness And Productivity Of Marketing In Services". **European Journal Of Operational Research**, 170, P. 266.

²⁰Abd Ghani, M., Othman, A., Ibrahim, N, A., & Ismail, W, Z, W. (2016). "Relationship Marketing Practices And Effects On Marketing Effectiveness: An Empirical Insight From The Hotel Industry". **International Review Of Management And Marketing**, 6, 4, P. 1028.

²¹Zerihun, T, B., & Shekhar, V. (2011). "The Effect Of Marketing Effectiveness And Efficiency On The Marketing Performance Of Medium And Large Financial Service Enterprises In Ethiopia". **International Journal Of Multidisciplinary Management Studies**, 1, 2, P. 30.

أهم المتغيرات التي تثر على الأداء التسويقي.²² وتشكل الفعالية التسويقية بالأساس من تأثير الجهود التسويقية على المنظمة، فيتم تطوير الاستراتيجيات والقرارات التسويقية التي تدعم نجاح المنظمة وتساهم في تحقيق أهداف هذه الأخيرة.²³ كما تركز الفعالية التسويقية على دعم تحقيق أهداف المنظمة وزيادة القيمة للمساهمين وزيادة كذلك التدفقات النقدية الصافية وكذا الأرباح الصافية، إذ تساهم كافة المستويات الإدارية في تحقيق الفعالية التسويقية.²⁴ تعتبر الفعالية التسويقية طريقة يتم من خلالها ترجمة إستراتيجية التسويق الفعالة إلى إجراءات تسويقية، فالفعالية التسويقية تعتمد على قدرة المنظمة على تنفيذ الخطط التسويقية بنجاح من طرف مختلف مستوياتها الإدارية، كما أن ارتفاع الفعالية التسويقية قد يكون ناتجا عن زيادة رضا العملاء وامتلاك المزايا التنافسية وكذا ارتفاع أداء المنظمة.²⁵

يوجد غرضين أساسيين من الفعالية التسويقية تحاول المنظمة تحقيقها، فعلى المدى القصير تحاول التحكم في الإنفاق التسويقي وضبطه قدر الإمكان، بينما على المدى الطويل فهي تحاول دعم استراتيجياتها العامة محاولة بناء نماذج تسويقية ملائمة واستخدام مقاييس وتحليلات تسويقية موضوعية. ويستوجب تحقيق الفعالية التسويقية توفير المعلومات كافية ودقيقة من أجل تخطيط الأنشطة التسويقية والتخصيص الجيد للموارد التسويقية وكذلك تحديد نوع المنتجات والأسواق المستهدفة. يلعب امتلاك المدراء قدرة على تنظيم مواردهم التسويقية وتبني اتجاهات فلسفية إستراتيجية قوية دورا هاما في زيادة الفعالية التسويقية، لأن هذه القدرات تنعكس إيجابيا على تنفيذ الخطط التسويقية وعلى كل مختلف المستويات الإدارية.²⁶

زاد اهتمام المدراء بقياس الفعالية التسويقية فقد كان ينظر لها على أنها نشاطا فرعيا وتدرجيا أصبحت تعتبر عاملا تنافسيا له دورا هاما في المنظمة. فالمشكلة التي تواجه الفعالية التسويقية هي عدم وجود وحدة تسويقية متخصصة لقياسه أو على مستوى إدارة وصنع القرار، فالمنافسة القائمة

²²Ibidem.

²³ Ahmed, R. R., Ahmad, N., Khoso, I., Arif, K. A., & Palwishah, R. I. (2014). "Competitive Intelligence And Marketing Effectiveness Of Organizations: An Investigation From Pakistan". *European Scientific Journal*, 10, 3, P. 342.

²⁴ Milichovsky, F. (2015). "Effectiveness Of Marketing Activities In Engineering In Czech Republic". *Vgtu Press*, 16, 2, P. 207.

²⁵ Abd Ghani, M., Othman, A., Ibrahim, N. A., & Ismail, W. Z. W, *Op Cit*, P. 1028.

²⁶ Faridyahyaie, R., Faryabi, M., & Noubar, H. B. K. (2012). "Identifying Marketing Effectiveness Metrics (Case Study: East Azerbaijan'S Industrial Units)". *Poslovna Izvrnost Zagreb*, 2, P. 47.

بين المنظمات تستدعي زيادة الاهتمام بقياس الفعالية التسويقية، لأن الفعالية التسويقية وطريقة قياسها تؤثر على الأداء التنظيمي وليس فقط على الأداء التسويقي، إذ ينبغي على المنظمات تطوير مؤشرات مالية وغير مالية لقياس الفعالية التسويقية.²⁷

تعتبر مؤشرات الفعالية التسويقية أداة لتقييم الأداء وتحسين الاستراتيجيات التسويقية بمقارنة الحالة الماضية أو النتائج السابقة مع ما سيتم تحقيقه مستقبلا. إذ تعمل المنظمات جاهدة لإيجاد مؤشرات مالية لقياس الفعالية التسويقية باعتبارها أكثر كفاءة من المؤشرات غير المالية. فيمكن تصميم مؤشرات قياس الفعالية التسويقية لتقييم الأنشطة التسويقية ضمن البيئة التي تعمل بها المنظمة، ويمكن تقسيم هذه المؤشرات إلى عدة مؤشرات من أبرزها: مؤشرات السوق الداخلية؛ مؤشرات السوق الخارجية، ومؤشرات العمليات. فمؤشرات السوق الخارجية تركز على قياس التغيرات المعقدة الحاصلة في العلامة التجارية خلال فترة زمنية قصيرة، بينما المؤشرات الداخلية فتقاس مستوى الإبداع والتزام الموظفين بمسؤولياتهم، أما مؤشرات العمليات فهي تركز على مؤشرات فردية تتحكم في الأنشطة التسويقية وكيف يمكن الحصول عليها واثبات جدوى استخدامها.²⁸

إن الفعالية التسويقية لأي منظمة غير مرتبطة فقط بمدى سيطرة قسم التسويق على الإستراتيجية التسويقية، بل هي مرتبطة كذلك بمجموعة عوامل داخلية وخارجية لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالتسويق، كما أن للإستراتيجية العامة التي تتبناها المنظمة تأثير على الفعالية التسويقية. قد تواجه المنظمة عدة تحديات تقف حاجزا يحول دون تحقيق الفعالية التسويقية، ومن بين هذه التحديات عدم قدرة رجال التسويق على تقييم الأنشطة التسويقية بشكل مناسب، وكذلك عدم القدرة على تحقيق عائد على الاستثمار في التسويق مرتفع، كما أنه يوجد باحثين اعتبروا أن المقاييس الحالية لقياس العائد على الاستثمار التسويقي غير كافية ولا تقدم تقييم واقعي ودقيق عن هذا النوع من العائد، لذا يفضل أن تبحر المنظمات عن طرق لربط الإنفاق على التسويق بالنتائج المالية التي تحققها المنظمة.²⁹ أي أن الفعالية التسويقية قد تتأثر بمجموعة عوامل

²⁷ Solcansky, M., & Simberova, I. (2010). "Measurement Of Marketing Effectiveness". *Ekonomika Ir Vadyba*, 15, P. 756.

²⁸ Milichovsky, F, *Op Cit*, P. 207.

²⁹ Karliack, M., Chytкова, Z., Tyll, L., & Mohelska, H. (2014). "Barriers Of Marketing Effectiveness And Efficiency Within Companies: A Qualitative Study". *Marketing And Trade*, XVII, 4, P. 112.

كإستراتيجية التسويق والإبداع التسويقي وتنفيذ الأنشطة التسويقية، ووجود بنية أساسية للتسويق، وكذلك العوامل الخارجية التي تقع في البيئة الخارجية للمنظمة.³⁰ أي يمكن تقسيم هذه العناصر على النحو التالي:³¹

✓ **عناصر مرتبطة بالمنظمة:** من أبرزها ميزانية المنظمة وعمرها وحجمها وكذا قدراتها على إجراء التغييرات التنظيمية كنتيجة للاستجابة للعوامل البيئية الأخرى؛

✓ **المنافسة:** إن المنظمة تنشط في بيئة غير منعزلة عن بقية المنظمات التي تنتج منتجات مشابهة لمنتجاتها أو منتجات بديلة، فهذه المنظمات تقوم بمراقبتها، بمعنى أن المنظمة تنشط في سوق تنافسية، فرجال التسويق يهتمون بجمع المعلومات التي تساعدهم على التغلب على المنافسين؛

✓ **العملاء:** تهتم المنظمة بالعملاء وجمع المعلومات عنهم للتعرف على أنماطهم الشرائية وسلوكهم مواقفهم اتجاه منتجاتها حتى تعزز فعاليتها التسويقية، كما أنها تهتم بدراسة العملاء حسب القطاعات السوقية التي تستهدفها ودرس ردود فعلهم اتجاه الأسعار وتحاول بناء علاقة وثيقة معهم وذلك من خلال الاعتماد على مزيج ترويجي مناسب والاستفادة من أثر الكلمة المنقولة؛

✓ **العوامل الخارجية:** توجد عدة عوامل خارجية تقع خارج حدود المنظمة قد تتحكم في الفعالية التسويقية، من بين هذه العوامل معدلات الفائدة، اللوائح والتشريعات الحكومية، المناخ ... الخ.

الدراسات السابقة وفرضيات الدراسة:

سيتم تقديم مجموعة دراسات سابقة درست نفس متغيرات الدراسة الحالية.

✓ دراسة Bani Ismaeel سنة 2015 بعنوان:

" The importance of using marketing information systems in five stars hotels working in Jordan: An empirical study"³²

³⁰ Milichovsky, F, Op Cit, P. 207.

³¹ Faridyahyaie, R., Faryabi, M., & Noubar, H, B, K, Op Cit, P. 47.

³² Bani Ismaeel, B, A, M. (2015). "The importance of using marketing information systems in five stars hotels working in Jordan: An empirical study". **International Journal of Business Management and Administration**, 4, 3.

هدفت الدراسة إلى اكتشاف أثر استخدام نظم المعلومات التسويقية على الحصة السوقية من خلال كل من السجلات الداخلية وذكاء التسويق وأبحاث التسويق ونظم دعم القرارات، إذ تم توزيع 120 استبيان على فناد خمسة نجوم بالأردن. وأكدت نتائج الدراسة أن نظام المعلومات التسويقية يؤثر على الحصة التسويقية للفنادق، إذ تؤثر السجلات الداخلية وذكاء التسويق وبحوث التسويق بشكل متوسط، بينما أثر نظم دعم القرار فكان تأثيرها بشكل ضعيف. ومن أهم التوصيات التي قدمتها هذه الدراسة هي ضرورة تفعيل دور هذا النوع من النظم في عملية المسح البيئي.

✓ دراسة Dike سنة 2015 بعنوان:

"Impact Of Marketing Research On Business Management In Nigeria³³"

كان الغرض الرئيسي من هذه الدراسة هو اختبار تأثير بحوث التسويق على منظمات الأعمال النيجيرية. إذ تم توزيع 390 استبيان على عينة عشوائية وكذلك تم توظيف مقابلات أجريت مع الممارسين لبحوث التسويق. توصلت نتائج إلى للأثر الإيجابي لبحوث التسويق على فعالية التسويق. فهذا النوع من البحوث يزيد ثقة العملاء ويقدم صورة واضحة عن البيئة التسويقية ممل يؤدي إلى رضا العملاء. ومن أهم التوصيات التي قدمتها هذه الدراسة هي ضرورة نشر الوعي بأهمية بحوث التسويق وكذلك يجب تخفيض تكاليفها.

✓ دراسة Hanif., et al سنة 2013 بعنوان:

" The Efficiency of Innovative Marketing Information System: An Empirical Study of Tourism Industry of Pakistan³⁴"

هدفت هذه الدراسة لاختبار الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي في قطاع السياحة الباكستاني، فقد أكدت هذه الدراسة على أهمية هذا النوع من النظم إذ يساهم في تعزيز هذا القطاع من خلال زيادة الربحية والقيمة السوقية وزيادة فعالية وكفاءة الأنشطة التسويقية عن طريق خلق قيمة مضافة للعملاء ومساعدة منظمات هذا القطاع على الاستجابة لحاجات السوق، كما اقترحت هذه الدراسة عدة نماذج لقياس كفاءة استخدام تكنولوجيا المعلومات في مجال التسويق.

³³ Dike, O, N. (2015). "Impact Of Marketing Research On Business Management In Nigeria". **British Journal Of Marketing Studies**, 3.

³⁴ Hanif, M, I., Yunfei, S., Xiu-Yin, B., Hanif, M, S., Shareef, M, T. (2013). "The Efficiency of Innovative Marketing Information System: An Empirical Study of Tourism Industry of Pakistan". **International Review of Management and Business Research**, 2, 4.

ومن أهم ما أوصت به هذه الدراسة هو ضرورة التركيز على الاتصالات الداخلية ودعم القنوات التسويقية.

✓ دراسة Hosami., et al سنة 2013 بعنوان:

" Marketing Information System in Organizational Processes"³⁵
جاءت هذه الدراسة للتأكيد على الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في مجال التسويق، وأبرزت أهمية جمع المعلومات التسويقية من مصادر رسمية وغير رسمية لاتخاذ قرارات سليمة، توصلت هذه الدراسة إلى أن نظم المعلومات التسويقية قادرة على خلق مزايا للمنظمة لأنها توفر المعلومات عن التغيرات السريعة الحاصلة في البيئة، وهذا يعزز الاستراتيجيات التسويقية وكذلك يساهم في تفعيل تعامل المنظمات مع المعلومات التسويقية وزيادة فعالية المزيج التسويق بالتعرف أكثر على المتغيرات المتحكمة فيه.

✓ دراسة Rad., Massafi., and Tak سنة 2013 بعنوان:

" Role of Informational Systems on Marketing"³⁶
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات الصحيحة وتطبيق هذا النوع من النظم بطريقة صحيحة. فقد أكدت هذه الدراسة على الأهمية الحيوية لتطبيق نظام المعلومات التسويقية إذ أنه يحدد العوامل التسويقية الفعالة وكذلك يساعد في حل المشاكل التسويقية، وكذلك يساهم هذا النظام في تكيف الاستراتيجيات التسويقية حسب المتغيرات البيئية، ومن أهم ما خلصت إليه هذه الدراسة أن نظم المعلومات التسويقية تساهم في زيادة الفعالية التسويقية من خلال المساهمة في جذب العملاء وزيادة الحصة السوقية للمنظمة.

✓ دراسة Heydari., et al سنة 2012 بعنوان:

" Considering the role of Marketing Information System on Elevation of Efficiency"³⁷

عالجت هذه الورقة البحثية دور نظام المعلومات التسويقية في رفع كفاءة سوق شركات الصناعة الغذائية بطهران، حيث شملت الدراسة 74 شركة، وأكدت نتائج الدراسة على أن نظام

³⁵ Hosami, F., Tahvildari, K., Moradi, M., Taheri, A., Nasab, A, H, & Jan, N, K, L, **Op Cit.**

³⁶ Rad, A, H, S., Massafi, S., & Tak, F, R. (2013). "Role Of Informational Systems On Marketing". **Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review**, 2, 5.

³⁷ Heydari, N., Shafeai, R., & Ahmadi, F, **Op Cit.**

المعلومات التسويقية لديه علاقة مع مختلف جوانب السوق، لأن نظم المعلومات التسويقية تساهم في التأثير على سلوك العملاء وتزيد من رضائهم كما تساهم في إمكانية توقع سلوك المنافسين. وأكدت نتائج الدراسة على أن هذا النوع من النظم يدعم اتخاذ القرارات ويسرع من الاستجابة لاحتياجات الأسواق. ومن أهم ما أوصت به هذه الدراسة هو ضرورة الاهتمام بتطوير هذا النوع من النظم لأن له أهمية كبيرة ودورا بارزا في نجاح أنشطة المنظمة التسويقية.

ولدراسة أثر نظم المعلومات التسويقية على الفعالية التسويقية تمت صياغة الفرضيات التالية:

H₁: لنظم المعلومات التسويقية أثر إيجابي على الفعالية التسويقية للشركة الإفريقية للزجاج.

هذه الفرضية الرئيسية تمت تجزئتها على أربع فرضيات جزئية كالآتي:

H_{1a}: للسجلات الداخلية أثر إيجابي على الفعالية التسويقية للشركة الإفريقية للزجاج.

H_{1b}: للذكاء التسويقي أثر إيجابي على الفعالية التسويقية للشركة الإفريقية للزجاج.

H_{1c}: لبحوث التسويق أثر إيجابي على الفعالية التسويقية للشركة الإفريقية للزجاج.

H_{1d}: لنظم دعم القرارات التسويقية أثر إيجابي على الفعالية التسويقية للشركة الإفريقية

للزجاج.

منهجية الدراسة:

نوع الدراسة:

تضمن الجزء النظري من الدراسة معلومات مستخرجة من مصادر ثانوية من أجل توسيع فهم متغيرات الدراسة، لذا فالدراسة بحث تمهيدي، كما أن الدراسة كمية وذلك راجع للاعتماد على الاستبيان كأداة كمية لجمع البيانات عن متغيرات الدراسة، علاوة على ما سبق فالدراسة بحث ارتباطي لاختبارها الأثر الذي تمارسه نظم المعلومات التسويقية على الفعالية التسويقية.

مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في موظفي الشركة الإفريقية للزجاج والبالغ عددهم 263 موظف. تعتبر هذه الشركة من بين الشركات المهمة في الاقتصاد الجزائري لأنها تطرح في السوق منتجات متنوعة كتموين قطاع البناء بمواد الزجاج التي يحتاجها وكذلك كل من قطاعي صناعة السيارات والصناعة الكهرومنزلية. فقد أنشأت هذه الشركة في إطار شراكة بين الشركة الوطنية للصناعات الكيماوية سينغ SING والشركة الفرنسية تشنيب TECHNIP سنة 1982م، وفي سنة 1997 تم

استقال هذه الشركة عن الشركة الأم وتم تغيير اسمها من اسم ENAVA إلى اسم AFRICAVER.

تم توزيع 90 استبيان على عينة ملائمة من موظفي الشركة الإفريقية للزجاج، وتم استرداد 71 استبيان، في حين استبعدت 4 استبيانات لعدم الإجابة على كل فقراتها، أي كان 67 استبيان صالحا للقيام بعملية التحليل واختبار صحة الفرضيات، أي كان معدل الاسترداد 74.44%.

أسلوب الدراسة:

لجمع البيانات حول متغيرات الدراسة تم تطوير استبيان، وتم الاعتماد على مقياس Likert الخماسي لقياس متغيرات الدراسة، وتم تقسيم الاستبيان إلى جزأين، حيث شمل الجزء الأول متغيرات توضح خصائص عينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، والخبرة العملية)، أما الجزء الثاني فتضمن 27 عبارة لقياس متغيرات الدراسة. إذ يوضح الجدول التالي المراجع المعتمدة في تطوير الاستبيان.

الجدول رقم (1): مصدر أداة الدراسة

المصدر	المتغير	المصدر	المتغير	المصدر	المتغير
Nwokah & Ondukwu ane E, 2009 ; Faridyahyaie., et al, 2012	وجود توجه استراتيجي	Bahloul, 2011 ; Hashem, 2016	نظام دعم القرارات التسويقية	Bahloul, 2011	السجلات الداخلية
Nwokah & Ondukwu ane E, 2009 ; Faridyahyaie., et al, 2012	كفاءة العملية التسويقية	Nwokah & Ondukwu ane E, 2009 ; Faridyahyaie., et al, 2012	فلسفة العملاء	Rotich, 2016 ; Bahloul, 2011	الذكاء التسويقي
Nwokah & Ondukwu ane E, 2009	جمع المعلومات التسويقية	Nwokah & Ondukwu ane E, 2009 ; Faridyahyaie., et al, 2012	التحكم في الوظائف التسويقية	Hadiza , 2013 ; Bahloul, 2011	بحوث التسويق

38, 39, 40, 41, 42, 43

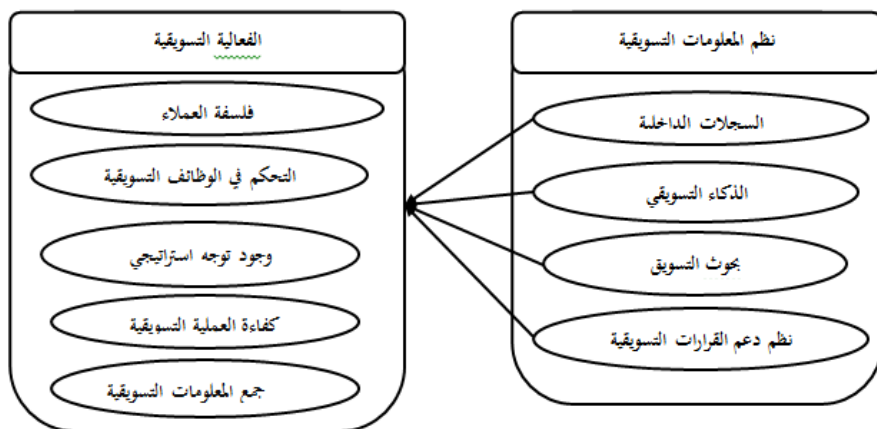
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على

³⁸ Hadiza, M. (2013). "Assessment of the Impact of Marketing Research on New Product Development". A Research Fulfillment of The Requirement for the Award of the Degree of Master of Business Administration, Ahmadu Bello University, Zaria.

نموذج الدراسة:

يوضح الشكل رقم (2) النموذج المعتمد لاختبار أثر نظم المعلومات التسويقية على الفعالية التسويقية للشركة الإفريقية للزجاج، إذ تم تقسيم نظم المعلومات التسويقية إلى أربعة أبعاد وهي: السجلات الداخلية، الذكاء التسويقي، بحوث التسويق، ونظم دعم القرارات التسويقية، بينما الفعالية التسويقية فقسمت إلى خمسة أبعاد هي: فلسفة العملاء، التحكم في الوظائف التسويقية، وجود توجه استراتيجي، كفاءة العملية التسويقية، وجمع المعلومات التسويقية.

الشكل رقم (2): نموذج الدراسة



³⁹ Nwokah, N, G., & Ondukwu ane E, F, E. (2009). "Competitive intelligence and marketing effectiveness in corporate organizations in Nigeria". **African Journal of Marketing Management**, 1, 1.

⁴⁰ Faridyahyaie, R., Faryabi, M., & Noubar, H, B, K. (2012). "Identifying Marketing Effectiveness Metrics- Case study: East Azerbaijan`s industrial units". **Poslovna Izvrnost Zagreb**, VI, 2.

⁴¹ Bahloul, M, A. (2011). "The Role of Marketing Information System Technology in the Decision Making Process Case Study: The Banking Sector in Gaza Strip". Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master Degree in Business Administration, **Islamic University of Gaza**.

⁴² Hashem, T, N. (2016). "Commercial Banks Use of Decision Support System to Achieve Marketing Creativity". **International Review of Management and Business Research**, 5, 3.

⁴³ Rotich, E, C. (2016). "Effects of Marketing Intelligence on Sales Performance of Bancassurance Among Financial Institutions in Kenya". A Research Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree of Master of Science in Marketing, **School Of Business University Of Nairobi**.

نتائج الدراسة:

ثبات أداة الدراسة:

لدراسة ثبات أداة الدراسة تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha كما هو موضح بالجدول أدناه.

الجدول رقم (2): معامل الثبات Cronbach's Alpha

المغيرات	عدد الحالات	عدد العبارات	معامل الثبات Cronbach's Alpha
السجلات الداخلية	67	3	,770
الذكاء التسويقي	67	3	,876
بحوث التسويق	67	3	,808
نظام دعم القرارات التسويقية	67	3	,932
فلسفة العملاء	67	3	,841
التحكم في الوظائف التسويقية	67	3	,760
وجود توجه استراتيجي	67	3	,840
كفاءة العملية التسويقية	67	3	,816
جمع المعلومات التسويقية	67	3	,850

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معامل الثبات ألفا كرونباخ محصور بين 0.760 و 0.932 وهو أكبر من 0.70، إذن ثبات أداة الدراسة محقق، لأن الباحث Zeller سنة 1979 أكد أن شرط ثبات أداة الدراسة يتحقق إذا كان معامل الثبات ألفا كرونباخ أكبر أو يساوي 0.70.⁴⁴

الصدق البنائي لأداة الدراسة:

يعتبر اختبار معامل ارتباط العبارة بالنسبة لمجموع العبارات من بين أهم الاختبارات المستخدمة للتأكد من الصدق البنائي لأداة الدراسة، وقد تم الاعتماد هذا الاختبار من أجل التأكد من الصدق البنائي لأداة الدراسة. أوضحت نتائج الدراسة أن مستوى الدلالة (Sig.) $0.01 < 0.000 = (2\text{-tailed})$ ، أي أنه يوجد ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات المكونة لكل متغير، ومعامل ارتباط كل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات المشكلة

⁴⁴ Navarro, A ., Losada, F ., Ruza, E ., & Dí'ez, J, A. (2010). "Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance". **Journal of World Business**, 45.

لكل متغير محصورة بين 0.749 و 0.955 وهي أكبر من 0.50، أي وجود ارتباط موجب وقوي بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات وشرط صدق أداة الدراسة محقق.⁴⁵

طبيعة توزيع متغيرات الدراسة:

يتم الاعتماد على كل من معامل الالتواء Skewness ومعامل التفلطح Kurtosis للتعرف على طبيعة توزيع متغيرات الدراسة، والنتائج المتحصل عليها مبينة في الجدول رقم (3).

الجدول رقم (3): معاملي الالتواء والتفلطح

معاملي التفلطح	معاملي الالتواء	المتغيرات
4,320	-1,823	السجلات الداخلية
-1,070	-,634	الذكاء التسويقي
-1,025	-,520	بحوث التسويق
-,045	-1,294	نظام دعم القرارات التسويقية
-1,025	-,313	فلسفة العملاء
-,936	-,303	التحكم في الوظائف التسويقية
-,760	-,348	وجود توجه استراتيجي
-1,104	-,185	كفاءة العملية التسويقية
-,772	-,400	جمع المعلومات التسويقية

من الجدول السابق نجد معامل الالتواء محصور بين 1,823 - و -1,185، وهو أقل من 3، بينما معامل التفلطح فهو محصور بين -0,045 و 4,320 وهو أقل من 20، ومعنى هذا أن كل متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، ويتم اختبار صحة الفرضيات باستخدام الاختبارات المعلمية. لأنه إذا كان معامل الالتواء أقل من 3 ومعامل التفلطح أقل من 20 فإن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي.⁴⁶

تحليل معامل تضخم التباين والتباين المسموح:

يتم حساب معامل تضخم التباين والتباين المسموح من أجل التحقق من عدم ارتباط المتغيرات المستقلة، والنتائج المتوصل إليها موضحة بالجدول الآتي:

⁴⁵ Tseng, Y., & Lee, T. (2009). "Comparing appropriate decision support of human resource practices on organizational performance with DEA/AHP model". **Expert Systems with Applications**, 36.

⁴⁶ Cao, Q., & Dowlatshahi, S. (2005), "The impact of alignment between virtual enterprise and information technology on business performance in an agile manufacturing environment". **Journal of Operations Management**, 23.

الجدول رقم (4): معامل تضخم التباين والتباين المسموح

المتغيرات	معامل تضخم التباين (VIF)	التباين المسموح (Tolerance)
السجلات الداخلية	1,126	,888
الذكاء التسويقي	1,313	,762
بحوث التسويق	1,121	,892
نظام دعم القرارات التسويقية	1,357	,737

من الجدول السابق نلاحظ أن معامل تضخم التباين بالنسبة لكل المتغيرات المستقلة (VIF) Variance Inflation Factor محصور بين 1,121 و 1,357 وهي أقل من 10، كما أن التباين المسموح Tolerance محصور بين 0,737 و 0,892، وهي أكبر من 0.1، إذن لا يوجد ارتباط بين المتغيرات المستقلة ولا تظهر مشاكل عند التحليل واختبار صحة الفرضيات. إذ أن مشكل ارتباط المتغيرات المستقلة لن يظهر إذا كان معامل تضخم التباين أقل من 10 والتباين المسموح أكبر من 0.1 بالنسبة لكل المتغيرات المستقلة.⁴⁷

اختبار صحة فرضيات الدراسة:

يوضح الجدول (5) نتائج تحليل التباين للانحدار، المتغير المستقل هو نظم المعلومات التسويقية أما المتغير التابع فهو الفعالية التسويقية.

الجدول (5): نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variances)

(المتغير التابع = الفعالية التسويقية)

النموذج	مجموع المربعات الحرة	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط (R)	Durbin-Watson
1	13,854	4	3,464	5,405	,001	,259	,508	1,293
	39,730	62	,641					
	53,584	66						

في هذه الدراسة كان معامل Durbin-Watson يساوي 1,293 وهو أقل من 2، إذن لا يوجد مشكل الارتباط الذاتي ويمكن إكمال التحليل بدراسة ملائمة نموذج الدراسة عن طريق تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variance). إذ يعتبر اختبار "دربان واتسون" Durbin-Watson Test (D-W) مهما جدا للتأكد من عدم الارتباط الذاتي في

⁴⁷ Bryant-Kutcher, L, Jones, D. A, & Widener, S. K. (2006). "Market Valuation of Intangible Resources: The Use of Strategic Human Capital". In *Advances in Management Accounting*, 17.

معادلة خط الانحدار، إذ يجب أن يكون مؤشر (D-W) أقل من 2، فإذا كان أكبر من 2 فإنه ستظهر مشاكل كبيرة عند تحليل البيانات.⁴⁸

من الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة ($F= 0,001 < 0.05$) وهذا يعني أن النموذج ذو أهمية إحصائية. كما أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,259، هذا يعني أن 25.9% من التباين في المتغير التابع (الفعالية التسويقية) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (نظم المعلومات التسويقية). إذن الفرضية: H_1 : لنظم المعلومات التسويقية أثر إيجابي على الفعالية التسويقية للشركة الإفريقية للزجاج، مقبولة.

لاختبار أثر أبعاد نظم المعلومات التسويقية على الفعالية التسويقية يتم الاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد، والجدول رقم (6) يوضح النتائج المتوصل إليها.

الجدول رقم (6): نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)

لاختبار تأثير أبعاد نظم المعلومات التسويقية على الفعالية التسويقية

مستوى T دلالة T	قيمة T الاحسوبة	المعاملات النمطية		المعاملات غير النمطية	النموذج Model
		Beta	الخطأ المعياري	B	
,018	2,433		,621	1,511	1 ثابت Constant
,505	-,670	-	,142	-,095	السجلات الداخلية
,290	1,067	,134	,098	,105	الذكاء التسويقي
,000	4,032	,467	,103	,417	بحوث التسويق
,583	,552	,070	,098	,054	نظام دعم القرارات التسويقية

من الجدول السابق يمكن استنتاج ما يلي:

1. ليس للسجلات الداخلية أثر إيجابي على الفعالية التسويقية للشركة الإفريقية للزجاج، لأن مستوى الدلالة ($T= 0.505 > 0.05$). إذن الفرضية التالية: H_{1a} : للسجلات الداخلية أثر إيجابي على الفعالية التسويقية للشركة الإفريقية للزجاج، مرفوضة.

⁴⁸ Carroll. N., Permanente. K., & Denver. (2002). "Application of Segmented Regression Analysis to the Kaiser Permanente Colorado Critical Drug Interaction Program". SAS and all other SAS Institute Inc.

2. ليس للذكاء التسويقي أثر إيجابي على الفعالية التسويقية للشركة الإفريقية للزجاج، لأن مستوى الدلالة ($T = 0.290 > 0.05$). إذن الفرضية التالية: H_{1b} : للذكاء التسويقي أثر إيجابي على الفعالية التسويقية للشركة الإفريقية للزجاج، مرفوضة.
3. لبحوث التسويق أثر إيجابي على الفعالية التسويقية للشركة الإفريقية للزجاج، لأن مستوى الدلالة ($T = 0.000 < 0.05$)، بالإضافة إلى أن المعاملات النمطية "Beta" والتي تعبر عن نسبة أثر بحوث التسويق على الفعالية التسويقية كانت 0.467 أي 46.7% وهي قيمة مرتفعة. إذن الفرضية التالية: H_{1c} : لبحوث التسويق أثر إيجابي على الفعالية التسويقية للشركة الإفريقية للزجاج، مقبولة.
4. ليس لنظام دعم القرارات التسويقية أثر على الفعالية التسويقية للشركة الإفريقية للزجاج، لأن مستوى الدلالة ($T = 0.583 > 0.05$). إذن الفرضية التالية: H_{1d} : لنظم دعم القرارات التسويقية أثر إيجابي على الفعالية التسويقية للشركة الإفريقية للزجاج، مرفوضة.

تفسير نتائج الدراسة:

يمكن تقديم تفسيرات للنتائج المتوصل إليها على النحو التالي:

✓ توصلت نتائج الدراسة أنه ليس للسجلات الداخلية أثر إيجابي على الفعالية التسويقية للشركة الإفريقية للزجاج، هذه النتيجة تختلف عن النتائج التي توصلت إليها دراسة Bani Ismaeel سنة 2015 ودراسة Rad., Massafi., and Tak سنة 2013، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن السجلات الداخلية لهذه الشركة غير منظمة بطريقة جيدة، أي لا يستطيع رجال التسويق استخدامها بطريقة جيدة والاستفادة منها عند اتخاذ القرارات التسويقية، كما تفسر بأن الشركة لا تقوم بعملية تحديث للمعلومات الموجودة بهذه السجلات مما يؤدي إلى عدم استخدامها، أي أنه لا يوجد وعي بأهميتها كمصدر مهم للمعلومات؛

✓ من أهم ما توصلت إليه الدراسة أنه ليس للذكاء التسويقي أثر إيجابي على الفعالية التسويقية للشركة الإفريقية للزجاج، هذه النتيجة تختلف عن ما توصلت له دراسة Hanif., et al سنة 2013 ودراسة Heydari., et al سنة 2012، وتفسر هذه النتيجة بأن الشركة لا تدرك أهمية الذكاء التسويقي وأهمية المعلومات التي يوفرها فهو إلى جانب توفير المعلومات يحرص على توزيعها على الأفراد الذين لديهم صلاحية استخدامها في الوقت الملائم، وعدم

تأثير هذا الذكاء على الفعالية التسويقية معناه قلة الوعي بأهميته أو استخدامه من طرف فئة جد محدودة في الشركة مما أدى إلى عدم ظهور أثر لهذا المتغير على الفعالية التسويقية؛
✓ أكد نتائج الدراسة أن لبحوث التسويق أثر إيجابي على الفعالية التسويقية للشركة الإفريقية للزجاج، وهذه النتيجة تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة Dike سنة 2015 ودراسة Rad., Massafi., and Tak سنة 2013، ويمكن تقديم تفسير لهذه النتيجة على النحو الآتي أن هذه الشركة تعتمد على بحوث التسويق في حل المشاكل التسويقية خصوصا لدراسة تغير حاجات العملاء وكذلك للتعرف على المنافسين الحاليين والمحتملين، أي أنها ترى أن بحوث التسويق هي وسيلة لتقديم معلومات دقيقة وحديثة عن المتغيرات المتحكمة في السوق؛

✓ أوضحت نتائج الدراسة أنه ليس لنظام دعم القرارات التسويقية أثر على الفعالية التسويقية للشركة الإفريقية للزجاج، وهذه النتيجة تختلف عن نتائج دراسة Hosami., et al سنة 2013 ودراسة Heydari., et al سنة 2012، وتفسر هذه النتيجة غياب الوعي لدى إدارة الشركة بالفوائد المتأتية من استخدام الحاسوب واستخدام النماذج لاتخاذ القرارات التسويقية، كما تفسر بقلّة مهارة موظفي هذه الشركة في استخدام نظم المعلومات عموما ونظم المعلومات التسويقية على وجه الخصوص.

التوصيات:

استنادا إلى النتائج المتوصل إليها يمكن إدراج مجموعة توصيات للشركة الإفريقية للزجاج لتفعيل دور نظام المعلومات التسويقية لتحقيق الفعالية التسويقية، ومن بين هذه التوصيات نذكر:
✓ يجب النظر إلى نظام المعلومات التسويقية على أنه مجموعة عناصر متكاملة مع بعض (سجلات داخلية، ذكاء التسويق، بحوث التسويق، ونظم دعم القرارات التسويقية) ولا يتم استخدام عنصر واحد فقط وهو بحوث التسويق؛
✓ يفضل إعادة النظر في استخدام بحوث التسويق لأنها تعتبر من مصادر المعلومات المكلفة جدا والتي ستؤثر مع مرور الوقت سلبا على الشركة؛
✓ نشر الوعي داخل الشركة بأهمية استخدام كل مصادر المعلومات من طرف الموظفين المسموح لهم بذلك، وتوفير هذه المعلومات في الوقت المناسب؛

✓ إبراز أهمية نظم المعلومات التسويقية وضرورتها لاتخاذ قرارات تسويقية صائبة، لأن القرارات التسويقية ستؤثر على قرارات أخرى بالشركة.

قائمة المراجع

1. Freihat, S, M, S. (2012). “ The Role of Marketing Information System In Marketing Decision-Making in Jordanian Shareholding Medicines Production Companies”. **IJRRAS**, 11, 2.
2. Hess, R, L., Rubin, R, S., & Jr, L, A, W. (2004). “Geographic Information Systems as a Marketing Information System Technology”. **Decision Support Systems**, 38,.
3. عبد العزيز، م، ح، ب،، و خليل، د، م، إ. (2016). "نظم المعلومات التسويقية كمؤشر لتعزيز الميزة التنافسية المستدامة لمنتج الأثاث المعدني". المؤتمر الدولي الرابع لفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر.
4. Goñi, N, M. (2008). “Marketing Information Systems and Strategy Levels: an Empirical Study”. **Journal of Centrum Cathedra: The Business and Economics Research Journal**, 1, 1.
5. عبد الحفاجي، ع، ك،، و العبيدي، ع، ق، ح. (2011). "إمكانية استخدام نظام المعلومات التسويقية في تخفيض إجمالي تكاليف الإنتاج - دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية". مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية- المحور الإداري، 13، 2.
6. Monday, A, J. (2014). “The Role Of Information In Marketing Decision”. **International Journal Of Public Administration And Management Research (IJPAMR)**, 2, 3.
7. Alafeef, M, A, I. (2015). “The Impact Of Marketing Information System To Increase The Marketing Efficiency Of Stores In Ksa (Case Study-Al-Baha & Beljarshy City)”. **British Journal Of Marketing Studies**, 3, 5.
8. Heydari, N., Shafeai, R., & Ahmadi, F. (2012). “Considering The Role Of Marketing Information System On Elevation Of Efficiency”. **Journal Of Basic And Applied Scientific Research**, 2, 6.
9. علي، س، م، م. (2007). "نظم المعلومات الإدارية والتخطيط الإستراتيجي". المعهد العالي لعلوم الزكاة، السودان.

10. الظفيري، م، م. (2012). "أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية - دراسة ميدانية". رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
11. Amin, S, T., & Abo Alrub, A. (2014). "The Role Of Mkis In Decision Making: A Conceptual Framework". **Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business**, 5, 9,.
12. Kotni, D, P. (2011). "A Study On Internal Mechanism Of Marketing Information Systems". **International Journal Of Computer Science And Technology**, 2,3.
13. Chawla, A. (2003). "Marketing Information Systems And Market Research". **Arera Colony, BHOPAL**, PP. 1, 2.
14. Hosami, F., Tahvildari, K., Moradi, M., Taheri, A., Nasab, A, H., & Jan, N, K, L. (2013). "Marketing Information System In Organizational Processes". **Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business**, 3, 11.
15. Keh, H, T ., Chu, S ., & Xu, J. (2006). " Efficiency, Effectiveness And Productivity Of Marketing In Services". **European Journal Of Operational Research**, 170.
16. Abd Ghani, M., Othman, A., Ibrahim, N, A., & Ismail, W, Z, W. (2016). "Relationship Marketing Practices And Effects On Marketing Effectiveness: An Empirical Insight From The Hotel Industry". **International Review Of Management And Marketing**, 6, 4.
17. Zerihun, T, B., & Shekhar, V. (2011). "The Effect Of Marketing Effectiveness And Efficiency On The Marketing Performance Of Medium And Large Financial Service Enterprises In Ethiopia". **International Journal Of Multidisciplinary Management Studies**, 1, 2.
18. Ahmed, R, R., Ahmad, N., Khoso, I., Arif, K, A., & Palwishah, R, I. (2014). "Competitive Intelligence And Marketing Effectiveness Of Organizations: An Investigation From Pakistan". **European Scientific Journal**, 10, 3.
19. Milichovsky, F. (2015). "Effectiveness Of Marketing Activities In Engineering In Czech Republic". **Vgtu Press**, 16, 2.

20. Abd Ghani, M., Othman, A., Ibrahim, N, A., & Ismail, W, Z, W, **Op Cit.**
21. Faridyahyaie, R., Faryabi, M., & Noubar, H, B, K. (2012). "Identifying Marketing Effectiveness Metrics (Case Study: East Azerbaijan`S Industrial Units)". **Poslovna Izvrnost Zagreb**, 2.
22. Solcansky, M., & Simberova, I. (2010). "Measurement Of Marketing Effectiveness". **Ekonomika Ir Vadyba**, 15.
23. Karliaek, M., Chytкова, Z., Tyll, L., & Mohelska, H. (2014). "Barriers Of Marketing Effectiveness And Efficiency Within Companies: A Qualitative Study". **Marketing And Trade**, Xvii, 4.
24. Faridyahyaie, R., Faryabi, M., & Noubar, H, B, K, **Op Cit.**,
25. Bani Ismaeel, B, A, M. (2015). "The importance of using marketing information systems in five stars hotels working in Jordan: An empirical study". **International Journal of Business Management and Administration**, 4, 3.
26. Dike, O, N. (2015). "Impact Of Marketing Research On Business Management In Nigeria". **British Journal Of Marketing Studies**, 3.
27. Hanif, M, I., Yunfei, S., Xiu-Yin, B., Hanif, M, S., Shareef, M, T. (2013). "The Efficiency of Innovative Marketing Information System: An Empirical Study of Tourism Industry of Pakistan". **International Review of Management and Business Research**, 2, 4.
28. Hosami, F., Tahvildari, K., Moradi, M., Taheri, A., Nasab, A, H, & Jan, N, K, L, **Op Cit.**
29. Rad, A, H, S., Massafi, S., & Tak, F, R. (2013). "Role Of Informational Systems On Marketing". **Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review**, 2, 5.
30. Heydari, N., Shafeai, R., & Ahmadi, F, **Op Cit.**
31. Hadiza, M. (2013). "Assessment of the Impact of Marketing Research on New Product Development". A Research Fulfillment of The Requirement for the Award of the Degree of Master of Business Administration, **Ahmadu Bello University**, Zaria.
32. Nwokah, N, G., & Ondukwu ane E, F, E. (2009). "Competitive intelligence and marketing effectiveness in corporate organizations in Nigeria". **African Journal of Marketing Management**, 1, 1.

33. Faridyahyaie, R., Faryabi, M., & Noubar, H, B, K. (2012). "Identifying Marketing Effectiveness Metrics- Case study: East Azerbaijan`s industrial units". **Poslovna Izvrnost Zagreb**, VI, 2.
34. ¹ Bahloul, M, A. (2011). "The Role of Marketing Information System Technology in the Decision Making Process Case Study: The Banking Sector in Gaza Strip". Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master Degree in Business Administration, **Islamic University of Gaza**.
35. Hashem, T, N. (2016). "Commercial Banks Use of Decision Support System to Achieve Marketing Creativity". **International Review of Management and Business Research**, 5, 3.
36. Rotich, E, C. (2016). "Effects of Marketing Intelligence on Sales Performance of Bancassurance Among Financial Institutions in Kenya". A Research Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree of Master of Science in Marketing, **School Of Business University Of Nairobi**.
37. Navarro, A ., Losada, F ., Ruzo, E ., & Dí'ez, J, A. (2010). "Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance". **Journal of World Business**, 45.
38. Tseng, Y., & Lee, T. (2009). "Comparing appropriate decision support of human resource practices on organizational performance with DEA/AHP model". **Expert Systems with Applications**, 36.
39. Cao, Q., & Dowlatshahi, S. (2005), "The impact of alignment between virtual enterprise and information technology on business performance in an agile manufacturing environment". **Journal of Operations Management**, 23.
40. Bryant-Kutcher. L, Jones. D. A, & Widener. S. K. (2006). "Market Valuation of Intangible Resources: The Use of Strategic Human Capital". **In Advances in Management Accounting**, 17.
41. Carroll. N., Permanente. K., & Denver. (2002). "Application of Segmented Regression Analysis to the Kaiser Permanente Colorado Critical Drug Interaction Program". **SAS and all other SAS Institute Inc**.