

**دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط
الاستراتيجي للتسويق
بحث تطبيقي في مصرف الرافدين (المركز الرئيسي)**

**المدرس سناء حسن حلو
معهد الإدارة - الرصافة**

المستخلص

ركز البحث على تأكيد أهمية ودور نظام المعلومات التسويقية والمتمثل (بنظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، ونظام التحليل التسويقي) في التخطيط الاستراتيجي للتسويق في مصرف الرافدين .

اشتمت المشكلة أساساً من ندرة الدراسات والبحوث التي تناولت بالدراسة والتحليل لتلك التوليفة المهمة من المتغيرات معاً.

وانطلاقاً من أهمية العلاقة لهذه المتغيرات الأربعة في منظمات الأعمال جاء هذا البحث لاختبار وتشخيص مستوى أهميتها وأثرها في إمكانية تطبيقها في بيئة التطبيق المتمثلة في مصرف الرافدين وتحقيقاً لهدف البحث فقد تم اختبار فرضيتين رئيسيتين وأخرى فرعية أذ شملت العينة (20) فرداً من المديرين بمستويات متفاوتة وجمعت البيانات والمعلومات عبر استبانة مكونة من (33) سوالاً إذ تم معالجة البيانات إحصائياً بالاعتماد على عدة وسائل إحصائية منها (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ومعامل الانحدار) انتهت الدراسة بجملة من التوصيات قدمت إلى الجهات المستفيدة تمثلت بالاهتمام المطلوب لكل من إبعاد نظام المعلومات التسويقية وإبعاد التخطيط الاستراتيجي للتسويق في تحقيق أعلى مستويات الانجاز .

Abstract

This study concentrate on the importance and the ROle of Marketing information System in Strategic marketing Planning.

The problem is derived basically from the little studies and researches that deal study and analyses for this important variables.

The importance of relationship to these four variables in the business for the lack of studies or researches that include the effect between these combined effects this study came to test and diagnose the level of its importance and effect in the possibility of applying community Rafden bank.

In order to achieve study objective two main hypotheses and another secondary The sample includes (20) individuals –managers- in various levels . The information and data were collected by questionnaire include (33) questions the data are treated statistically by depend on several methods such as (arithmetic means, standard deviation, regression coefficient)

The study ends with several recommendations that are submitted to beneficiary sides represented in demand concern for each of marketing information system and strategic marketing planning to achieve highest level demanded by individual.

المقدمة

تواجه المصارف اليوم تحديات المنافسة ومجموعة من المتغيرات على الصعيد المحلي والدولي من بينها (التقدم التكنولوجي , تحرير التجارة , سياسة الانفتاح , وإزالة القيود أمام الاستثمار).
 مما يعني لابد للمصارف إن تواكب التطورات واستخدام نظم الإدارة الحديثة والبحث باتجاه البقاء والاستمرار في محيط العمل .

لذلك يسعى مديرو الإدارات المختلفة وخاصة مديرو التسويق إلى جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى المعلومات التي تساعدهم في اتخاذ القرارات , وغالبا ما يسعى مديرو التسويق إلى جمع المعلومات عن الزبائن والمنافسين والموزعين والسوق حتى يتسنى لهم صنع القرارات التسويقية المناسبة .

ولهذا جاء هذا البحث الذي يهدف إلى التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق لواقع مصرف الرافدين المركز الرئيسي إيمانا من أهمية الدور الذي يمارسه هذا المصرف على الصعيد الاقتصادي في القطر العراقي.

أن البحث انطلق من مشكلة أساسية مفادها (ما دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق) من خلال التطبيق على مصرف الرافدين (المركز الرئيسي).

وتجلى أهمية البحث في المساهمة العلمية في مجال إدارة التسويق والمتمثلة بأهمية نظام المعلومات التسويقية ومحاولة للتعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق واشتمل البحث على فرضيتين رئيسيتين واعتمدت الاستبانة بشكل أساسي إضافة إلى المقابلات في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالجانب التطبيقي إذ تضمنت (33) فقرة تغطي متغيرات البحث وتم توزيعها على عينة بلغت (20) شخصا من مدراء الأقسام وشكلت نسبة (80%) من مجتمع البحث وبلغت الوصول الى النتائج المرجوة استخدمت العديد من الأساليب الإحصائية وقد أفرزت عدد من النتائج لعل أبرزها يتمثل بعدم وجود علاقة ارتباط و تأثير لمتغيرات نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق .

المبحث الأول - منهجية البحث

أولا - مشكلة البحث :

لا يمكن لمنظمات الأعمال الاستمرار والنجاح دون الاعتماد على مواردها المعلوماتية والتي تعد كأساس لعملية اتخاذ القرارات التسويقية .

لذلك تعمل مختلف المنظمات على جمع البيانات وتحليلها وتخزينها لإنشاء قاعدة بيانات مناسبة تسمى نظام المعلومات يمكن الرجوع إليها في الوقت المناسب والاعتماد عليها لاتخاذ قرارات سليمة بالدقة المطلوبة والتوقيت المناسب بدلا من الاعتماد على الحكم الشخصي والحدس والتخمين وتجارب الآخرين .

يتحدد الإطار العام لمشكلة البحث في محدودية الاهتمام بالموارد المعلوماتية لاسيما نظام المعلومات التسويقية بشكله الحقيقي المتكامل يمكن لإدارة التسويق في المنظمة الاستفادة منه والاعتماد عليه بشكل رئيسي عند اتخاذ القرارات التسويقية .

إضافة إلى محدودية إدراك طبيعة الإستراتيجية الواجب إتباعها في المستقبل للمنظمة لما لها من ضرورة قصوى في استمرار بقاء المنظمة ناجحة في بيئة تسويقية معقدة ومتغيرة بدرجة لايمكن التنبؤ بها بشكل مطلق .

لذلك تتمحور مشكلة البحث بمدى أهمية وجود نظام المعلومات التسويقية بأنظمتها الأربعة (السجلات الداخلية , الاستخبارات التسويقية , بحوث التسويق , التحليل التسويقي) في إطار منظم ومهيكل وكذلك العلاقة بين مكونات نظام المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق .

ثانيا - أهمية وأهداف البحث :

يستمد هذا البحث أهميته من عدة جوانب :-

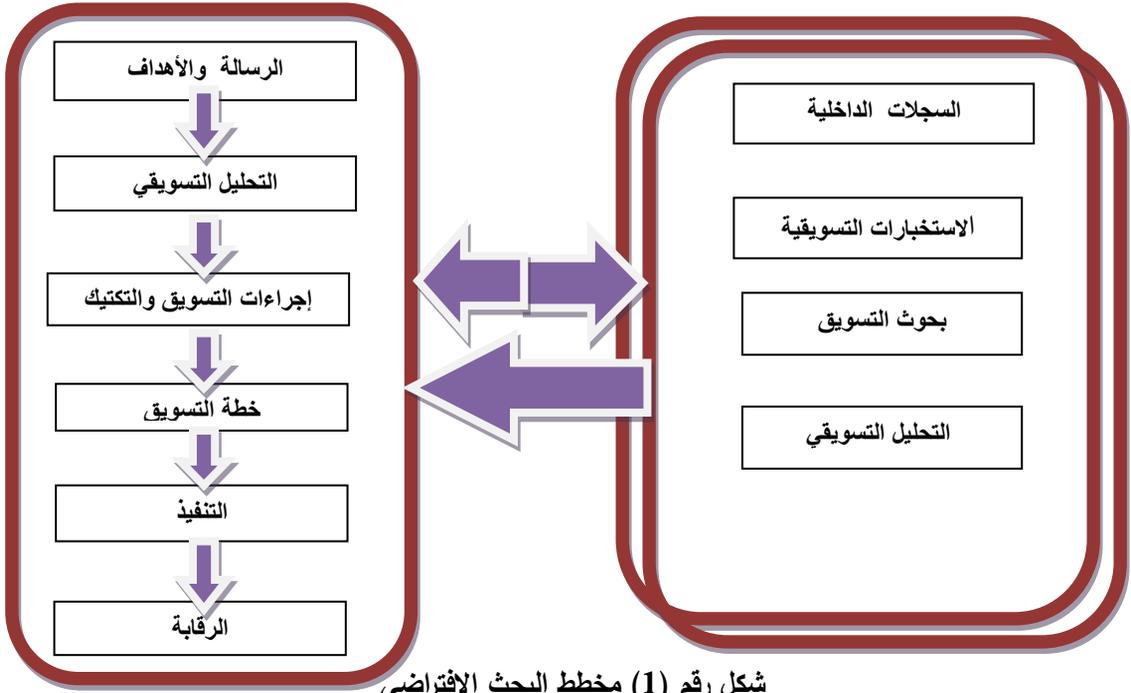
1. يشكل هذا البحث مساهمة معرفية في حقل الاختصاص (إدارة التسويق) متمثلة بنظام المعلومات التسويقية ودورها في التخطيط الاستراتيجي للتسويق لمحدودية البحوث التي تناولت هذا الموضوع.
2. ماهية طبيعة العلاقة بين أجزاء نظام المعلومات التسويقية بوصفها مصادر للمعلومات الداخلية والخارجية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق لواقع المصرف المبحوث ؟.
3. محاولة لتشخيص أي من إبعاد نظام المعلومات التسويقية تسهم بشكل فاعل وأكثر من غيرها في التخطيط الاستراتيجي للتسويق.
4. مدى استفادة المصرف من النتائج التي تم التوصل إليها .

أما أهداف البحث فهي :-

- 1- تحديد دور نظام بحوث التسويق كمصدر للمعلومات الخارجية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق
- 2- تحديد دور نظام السجلات الداخلية كمصدر للمعلومات الداخلية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق
- 3- تحديد دور نظام الاستخبارات التسويقية بوصفه مصدرا للمعلومات الخارجية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق
- 4- تحديد دور نظام التحليل التسويقي بوصفه مصدرا لمعالجة البيانات إحصائيا في التخطيط الاستراتيجي للتسويق .
- 5- اختبار العلاقات بين مكونات نظام المعلومات التسويقية ومكونات التخطيط الاستراتيجي للتسويق .

ثالثا - مخطط البحث :

في ضوء دراسة مشكلة وأهداف وأهمية البحث فقد وضع مخطط يحدد المتغيرات الرئيسة لكل من نظام المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق . وكما موضح بالشكل رقم (1)



رابعاً - فرضيات البحث :

بغية تحقيق أهداف البحث فقد صيغت مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية توضح مشكلة البحث وتساعده في الإجابة على تساؤلاته :

الفرضية الرئيسية الأولى :

يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية لنظام المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق وقد انبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية :

الفرضية الفرعية الأولى :-

يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية لنظام السجلات الداخلية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق .

الفرضية الفرعية الثانية :

يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية لنظام الاستخبارات الداخلية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق

الفرضية الفرعية الثالثة :

يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية لنظام بحوث التسويق و التخطيط الاستراتيجي للتسويق .

الفرضية الفرعية الرابعة :

يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية لنظام التحليل التسويقي و التخطيط الاستراتيجي للتسويق .

الفرضية الرئيسية الثانية :

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق . وقد انبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية :

الفرضية الفرعية الأولى :

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنظام السجلات الداخلية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق.

الفرضية الفرعية الثانية :

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنظام الاستخبارات الداخلية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق .

الفرضية الفرعية الثالثة :

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنظام بحوث التسويق في التخطيط الاستراتيجي للتسويق .

الفرضية الفرعية الرابعة :

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنظام التحليل التسويقي في التخطيط الاستراتيجي للتسويق.

خامسا - أدوات البحث

لغرض تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات البحث فقد استخدم عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة :

1. الوسط الحسابي : لعرض النتائج وتوضيح معدل إجابات العينة من متغير معين .
2. الانحراف المعياري : قياس درجة التشتت في إجابات العينة .
3. معامل الارتباط لسبيرمان : لمعرفة العلاقة الارتباطية بين متغيرين) .
4. النسب المئوية : وهي خاصة بعرض البيانات لإعطاء فكرة عن وجهات نظر العينة وبيان اتجاه إجاباتهم وإعطاء مؤشر عن اتفاقهم من عدمهم وقد استخدمت من خلال جدول التكرار .
5. اختبار t : لاختبار معنوية معامل ارتباط الرتب
6. اختبار f : لاختبار معنوية معامل الانحدار .

سادسا : عينة البحث واستمارة الاستبيان :

تم اختيار مصرف الرافدين (المركز الرئيسي) في بغداد المؤسس عام (1941) ويعد من أقدم المصارف الحكومية وبلغ عدد الفروع فيه (159) فرعا داخليا وخارجيا ويقدم خدمات متنوعة فقد تم توزيع (20) استمارة وبشكل يناسب حجم المصرف وشكلت نسبة العينة (80%) من عدد المديرين وقد صممت الاستبانة في ضوء المتغيرات في مشكلة البحث وقياس النتائج المتوخاة لتكون الأساس للتحليل الإحصائي والأتي وصف لعينة البحث وهم المدراء ورو ساء الأقسام والشعب :-

الخدمة	العدد	النسبة المئوية
--------	-------	----------------

اقل من 5	9	45%
5-35	7	35%
36-45	3	15%
46 فأكثر	1	5%
المجموع	20	100%

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية
دكتوراه	1	5%
ماجستير	3	15%
بكالوريوس	16	80%
المجموع	20	100%

سابعا / الدراسات السابقة - الدراسات العربية والأجنبية

1- دراستي كل من (الناصر , 1993) و (الجبوري , 2000)

تتسجم ومضمون البحث الحالي من خلال ضرورة اعتماد الشركات الصناعية التابعة للقطاع العام على نظام المعلومات التسويقية الذي يقوم بجمع البيانات والمعلومات من مصادرها الداخلية (داخل المنظمة) والخارجية (خارج المنظمة) ومعالجتها وتزويد مراكز اتخاذ القرارات المطلوبة التي تساهم في عملية اتخاذ القرارات بدقة وبسرعة وبما يتلاءم مع الظروف الحالية للبيئة الخارجية المحيطة بمنظمات الأعمال.

2- دراسة (Raymond& Brisoux, 2000)

فقد استعرضت محددات وتأثيرات نظم المعلومات التسويقية في المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم التصنيعية . واهتمت بدراسة ممارسات نظام المعلومات التسويقية من حيث جمع المعلومات وتحليلها ونشرها لأنه ينظر الى نظم المعلومات التسويقية بأنها تؤدي دورا مهما في نجاح الشركة .

3- دراسة (Eldon, McLeod & Rogers , 2001)

قامت بدراسة عدد من الشركات لمعرفة نماذج الاستفادة من نظم المعلومات التسويقية وقياس مدى الاستفادة من الحاسوب في كل مجالات الشركة وليس فقط في التسويق وخاصة الشركات الكبيرة . وقد توصلت الدراسة إلى إن شركات عديدة تربط خططها التسويقية بمواردها المعلوماتية لذلك تم تبني التجارة الالكترونية على نطاق واسع كما أن مدراء بحوث التسويق اكدو إن شركاتهم تمتلك نظم معلومات تسويقية تعتمد على الحاسوب والاستفادة منه كاداه إستراتيجية لمعالجة وتوفير المعلومات التسويقية .

المبحث الثاني - الجانب النظري

أولاً- نظام المعلومات التسويقية :

1. مفهوم نظام المعلومات التسويقية :

تعرف أنظمة المعلومات التسويقية بأنها عبارة عن (الأفراد والمعدات والإجراءات التي تعمل معا لفرز وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات بشكل منظم الى متخذي القرارات التسويقية)

(kotler&Armstrong ,2005:113)

يبدأ نظام المعلومات التسويقية وينتهي مع مديري التسويق فهو يتفاعل مع المديرين لتقييم وتحديد حاجاته من المعلومات ومن ثم يعمل على تطوير المعلومات المطلوبة من خلال السجلات الداخلية للمنظمة ونشاطات الاستخبارات التسويقية وعمليات بحوث السوق , وهذا و يساعد تحليل المعلومات دائما على جعلها اكثر فائدة لمتخذي القرارات .

وأخيرا فان نظام المعلومات التسويقية يوزع المعلومات على المديرين بإشكالها الصحيحة والسليمة في الوقت المناسب لمساعدتهم في تخطيط العمليات التسويقية وتطبيقها والسيطرة عليها .

(سويدان ,حداد, 2003, 102)

أجزاء نظام المعلومات التسويقية :

المعلومات المطلوبة أو التي يحتاجها مديرو التسويق يمكن الحصول عليها من خلال :-

أ- نظام السجلات الداخلية

ب-نظام الاستخبارات التسويقية

ت-نظام بحوث التسويق

ث-نظام التحليل التسويقي

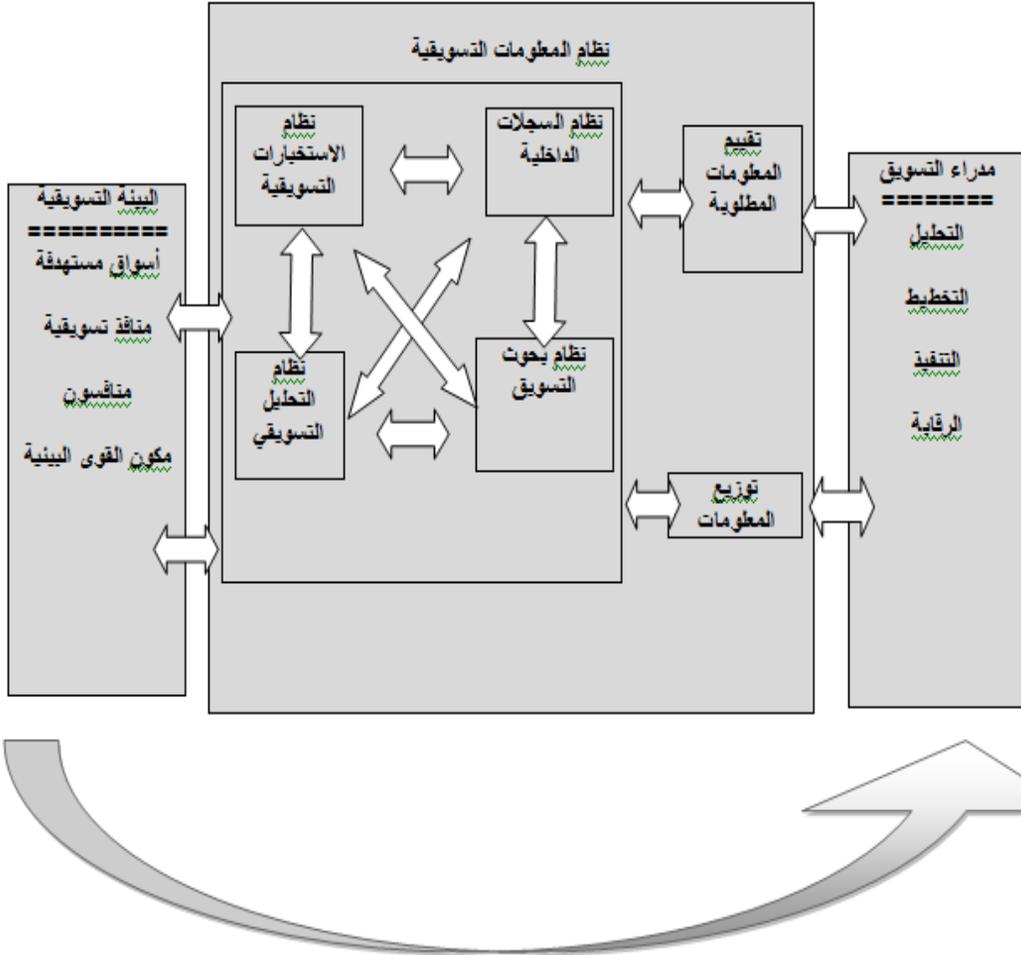
يقوم نظام التحليل التسويقي بمعالجة المعلومات لجعلها أكثر أهمية وفائدة للمديرين بعد الحصول عليها من الأنظمة الفرعية الثلاثة الأولى .

(Lancaster , Reynolds , 1998 : 74)

ويعد هذا التصميم الذي اقترحه (kotler,1997) ابرز وابسط تصميم لنظام المعلومات التسويقية ومكوناته

الفرعية والشكل رقم (2) يوضح أجزاء نظام المعلومات التسويقية

شكل رقم (2) نظام المعلومات التسويقية



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

أ. نظام السجلات الداخلية للشركة ؛

ان اغلب مديري التسويق يقومون باستخدام معلومات السجلات الداخلية والتقارير لمنظمتهم او شركاتهم بشكل منتظم وذلك لمساعدتهم في رسم الخطط اليومية وتطبيقاتها وقرارات الرقابة . (سويدان , حداد , 2003 :104) .

ويشمل هذا النظام التقارير المكتوبة والمتعلقة (بالمبيعات , الأسعار , مستويات التخزين , الاستلام , المقبوضات , المدفوعات) مما يساعد ذلك في معرفة الفرص المتاحة أمامهم والمشكلات التي تواجههم (Lancaster&Reynolds,1998:94)

ب- نظام الاستخبارات التسويقية:

يعد نظام الاستخبارات التسويقية من أهم المصادر التي تزود إدارة التسويق بالمعلومات المهمة والضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية من خلال استخبارات البيع الشخصي يمكن جمع المعلومات عن (المنافسين, المعارض, المؤتمرات , والدورات التدريبية , والزبائن).

كما يمكن من خلاله الحصول على المعلومات الداخلية الخاصة من خلال الملاك العامل عن زيارة الزبائن , الأحاديث , زيارة المجهزين , الملاحظة العامة).

وهناك وسائل اخرى لنظام الاستخبارات التسويقية تشمل الهواتف , البريد المباشر , المطبوعات (Lancaster & Reynolds, 1998;77)

ت. نظام بحوث التسويق :

عرف Kotler بحوث التسويق بأنها : -

تصميم منظم لجمع , تحليل , تسجيل , عرض البيانات ولاستنتاجات الملائمة لوضع تسويقي محدد يواجه الشركة. (kotler , 2000:103)

او هي طريقة نظامية لجمع وتسجيل وتحليل البيانات للمشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات.

(Buell, 1985:125)

وتهدف بحوث التسويق الى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها تحديد السوق المتوقعة , معرفة المنافسة السائدة في السوق ومدى قوتها وتقدير القوة البيعية في المناطق البيعية للمنظمة وتحدد قنوات التوزيع ومعرفة رضا الزبائن عن الخدمات والمنتجات المقدمة ومعرفة الفرص التسويقية المحتملة (سويدان , حداد , 2003:106)

وهناك ثلاثة أنواع رئيسية لبحوث التسويق

1. البحوث الاستطلاعية
2. البحوث الوصفية
3. البحوث السببية

فالبحوث الاستطلاعية توضح آراء ومقترحات الجمهور إما البحوث الوصفية تصف الأحداث من خلال التكرار الذي يحدث في الظاهرة التسويقية ومدى ارتباطها بالمتغيرات الأخرى. وإما البحوث السببية فهي إيجاد علاقة سببية بين متغيرين مثل زيادة المبيعات لتغيير شكل المنتج او جودته. (سويدان , حداد , 2003:107)

ث . نظام التحليل التسويقي

بعد عملية جمع البيانات من خلال الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق ونظام السجلات الداخلية يقوم نظام التحليل التسويقي بتحليل هذه البيانات وقد يلجا الى استخدام أساليب إحصائية او اقتصادية او رياضية لمعالجة البيانات وتحويلها الى معلومات يمكن الاستفادة منها في اتخاذ القرارات التسويقية الهامة . فهو نظام برمجيات حاسوبية تساعد مديري التسويق في اتخاذ القرارات وفي توقع نتائج قراراتهم . (pride&Ferrell:2003:116)

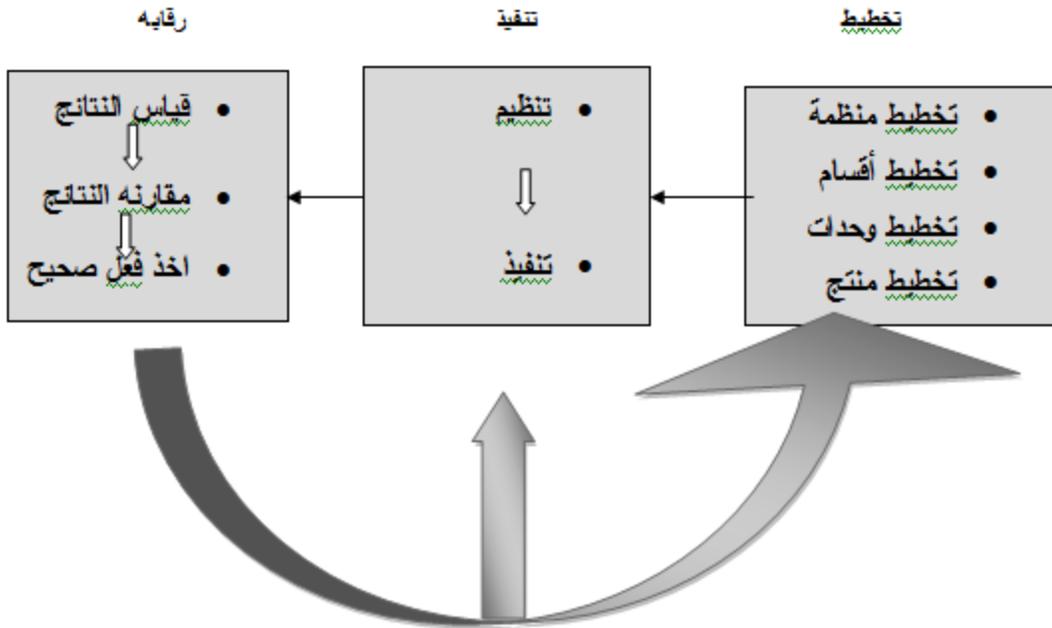
ثانيا - التخطيط الاستراتيجي للتسويق

1. تعريف وأهمية التخطيط الاستراتيجي للتسويق :

أدى تزايد الوعي بأهمية التسويق كفلسفة ومنهاج عمل في معظم المنظمات الحديثة الى تبني مفهوم التخطيط الاستراتيجي فيما يخص معظم أنشطة وفعاليات إدارة التسويق . ذلك ان التخطيط الاستراتيجي كأسلوب علمي متكامل يرمي إلى تحقيق الأهداف الموضوعية بشكل مقبول لكل من طرفي المعادلة , المنتج من جهة والمستهلك من جهة ثانية ومن خلال وضع تشريعات تمنع الاحتكار وتصون حقوق المستهلك . (عبيدات, 2002:19)

يقوم المفهوم الحديث للتسويق بشكل عام على الفكرة الرئيسية القائلة بأنه إذا لم يرغب الأفراد بالسلع والخدمات التي تقدم لهم أو تعرض عليهم فأنهم لن يشتروها , لذا لا بد من ان يتم التركيز على إنتاج ما يمكن تسويقه فقط (عبيدات, 2002:22)

وتقوم إدارة التسويق كغيرها من الإدارات الأخرى في المنظمة بوظائف التخطيط والتنفيذ والتقييم , من خلال التخطيط تضع الأهداف وتصمم الاستراتيجيات , كما تقوم بوظيفة التنفيذ من خلال الملاك وتوجيه العملية الفعلية بناء على الخطة ومن ثم وظيفة التقييم من خلال تحليل التنفيذ السابق بالعلاقة مع أهداف المنظمة والشكل رقم (3) يوضح الوظائف التي تؤديها إدارة التسويق لتحقيق الأهداف من خلال التخطيط (Stanton, 1998:53)



شكل رقم (3) الوظائف التي تؤديها إدارة التسويق

(Source/ internet,www. Paurav shukla.com)

ان تخطيط التسويق الاستراتيجي هو تطبيق عدد من الخطوات النطقية في عملية التخطيط ولا توجد صيغة واحدة يجب تطبيقها دائما فلا يوجد نموذجا واحد محدد يناسب كل موقف في تخطيط التسويق فهناك نماذج مختلفة تعكس تغيرات في نموذج عام (Lancaster & Reynolds, 1998:309) والجدول رقم (1) يوضح دور التسويق في المنظمات

جدول رقم (1) دور التسويق في المنظمات

المستوى التنظيمي	دور التسويق	اسم التنظيم
المنظمة	يزود الزبائن بادراك الميزة في التخطيط الاستراتيجي للمنظمة	تسويق المنظمة
وحدة الأعمال	الموجودات في تطوير إدراك إستراتيجي لوحدة الأعمال المباشرة في المستقبل	تسويق إستراتيجي
المنتج / السوق	تشكيل وتنفيذ برامج التسويق	إدارة التسويق

(Source / internet/ faculty. Fuqua. Duke.edu/ moor man/ General Mills/)

2. عملية تخطيط التسويق الاستراتيجي :

يؤدي تطبيق عملية تخطيط التسويق الاستراتيجي بدقة الى نجاح استراتيجية التسويق المراد تطبيقها في المنظمات المعاصرة وعلى النحو التالي :-

أ-رسالة المنظمة :-

ويقصد بها مهمة المنظمة فيجب ان تكون ممكنة , ومشروعة , وعامة وذلك استجابة لكافة المتغيرات الداخلية والخارجية المحيطة والجدير بالذكر ان معظم المهام تكتب في الوثيقة القانونية لتأسيس المنظمات في البلدان النامية عامة او غامضة وفضفاضة (عبيدات , 2002 : 21)

ب- تدقيق التسويق وتحليل SWOT :

من خلال اخذ كافة المتغيرات الخارجية الخاصة بالتغيرات في بيئة الاعمال وما تتضمنه من منافسة عالية والمواقف التي تواجهها المنظمة وتحليل الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية وتخصيص الموارد التنظيمية بما يضمن وضع الأهداف والغايات الرئيسة في المنظمة ومن ثم اقتناص الفرص في البيئة المتاحة وتجنب و تقليل التهديدات المحتملة وتحديد السياسات التفصيلية ومتابعة وتقييم تنفيذ الخيار الاستراتيجي واستخدام تحليل (SWOT) أي تحليل عناصر القوة والضعف في البيئة الداخلية والفرص والتهديدات في البيئة الخارجية (الدوري, 2003 : 29)

ويمكن توضيح تحليل (SWOT) من خلال استخدام مصفوفة (SWOT) وبالشكل التالي

جدول رقم (2) مصفوفة swot

نقاط الضعف (w)	نقاط القوة (s)	البيئة الداخلية البيئة الخارجية
معالجة نقاط الضعف واستثمار الفرص	استثمار الفرص المتاحة باستخدام نقاط القوة	الفرص (O)
تقليل نقاط الضعف وتقليل التحديات	استخدام نقاط القوة لتقليل التحديات	التحديات (T)

Source: (Dosoanp.&k. starkly, The strategic, management Blackwell publisher . oxford , 1993, p46)

- إستراتيجية (SO) :
إن المنظمة تتوفر لديها فرص متاحة إضافة إلى امتلاكها نقاط قوة كبيرة.
- إستراتيجية (ST) :
تستخدم المنظمة نقاط القوة لمواجهة التحديات من خلال تعظيم القوة وتقليل التحديات .
- إستراتيجية (WO) :
إن المنظمة لديها فرص ولكنها تعاني من نقاط ضعف قد تمنعها من استغلال تلك الفرص ولابد من معالجة نقاط الضعف.
- إستراتيجية (WT) :
وهي منظمة تعاني من نقاط ضعف داخلية وتحديات خارجية مما يعني لابد من مواجهة التحديات ومعالجة نقاط الضعف . (Internet www.audinecesni.com)

ت- أهداف التسويق :

يتم اشتقاق أهداف التسويق من أهداف المنظمة لذلك يجب ان تكون محددة جدا وقابلة للقياس وقابلة للتحقيق وحقيقية ومناسبة ويمكن قياسها بقياس أداء مثل (نسبة مئوية للربح , اختراق أسواق معينة , حصص سوقية) (Lancaster & Reynolds, 1998:312)

ويمكن تجزئة الزبائن من خلال الاستهداف ووضع خطة تسويقية لكل حاجات تسويقية منفردة وكذلك تتضمن الخطة الإجراءات وتبدأ بتحديد الهدف الذي يمكن قياسه مثال ذلك (زيادة المبيعات بمقدار 10% في السنة لقادمة) (Internet / www.ruf.com)

ث - استراتيجيات التسويق :

الإستراتيجية هي خطة عمل واسعة والتي تستطيع من خلالها المنظمة تحقيق أهدافها لذلك .
فاستراتيجيات التسويق هي الوسائل التي تحقق أهداف التسويق فهي مجموعة من الإجراءات يجب إتباعها لتحقيق
الهداف . (Stanton, 1997 :54)

ج - تكتيك التسويق:

يتم تطوير استراتيجيات فرعية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج , السعر , الترويج , التوزيع)
1-المنتج او الخدمة :يتم توضيح استراتيجية المنتج او الخدمة , الإضافات الأخرى , إسقاط المنتج الفاشل
والقرارات الإستراتيجية التي تتعلق بالعلامة والتغليف .
2-السعر: وتتضمن مرونة السعر الفقرات المرتبطة بالخط الإنتاجي , البيع , التخفيضات الممكنة , دخول
سوق , منتج او خدمة جديدة .
3-الترويج : الاستراتيجيات المتعلقة بالاتصال في الزبائن كالإعلان , البيع الشخصي , المعارض , الدعاية ,
النشر , العلاقات العامة)
4-التوزيع : القنوات المستخدمة , وسائط نقل المنتج , واستراتيجيات التوزيع المستخدمة مثل(الجملة , المفرد,
البيع الشخصي)
إن العناصر الأربعة لمزيج التسويق متداخلة احدهما يؤثر في الآخر لذلك لابد من تصميم مزيج تسويقي مناسب .
(Lancaster & Reynolds, 1998: 60)

ح- موازنة الموارد والملاك:

بعد اتخاذ القرارات المفصلة الخاصة بالعناصر المختلفة لمزيج التسويق فان المرحلة التالية هي الميزانية والتي
تكون من مسؤولية التخطيط في المنظمة والتي تتضمن الرواتب , نفقات الملاك , فقد يؤدي الأمر إلى تعديل
الخطط بناء على ما متوفر من الموارد في الميزانية .

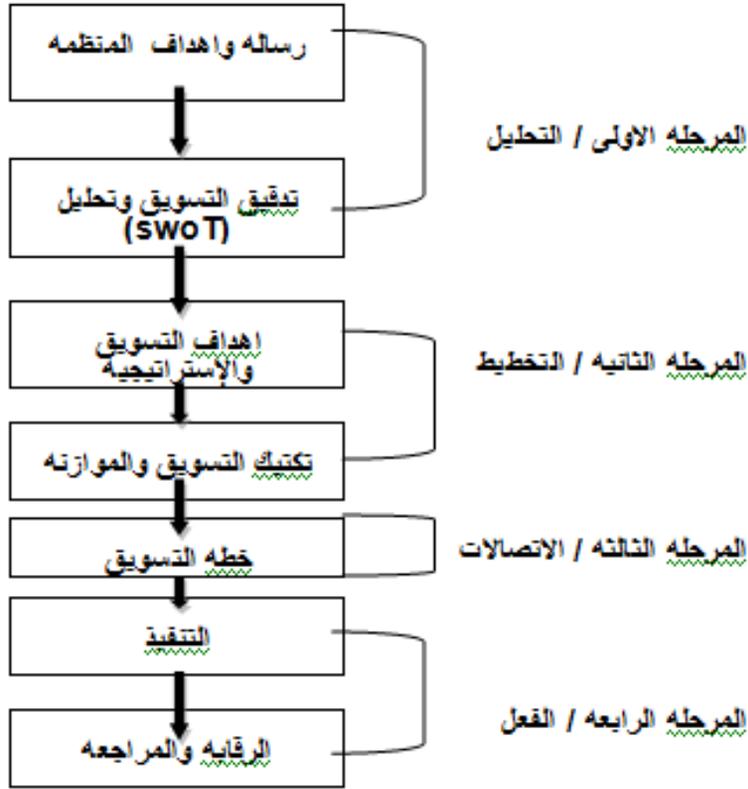
خ- تنفيذ الخطة :

يتم تنفيذ الأنشطة التسويقية بما يتطابق مع الخطة الموضوعية والموازنة المقررة ووقت تنفيذ الخطة والملاك الذي
سينفذ تلك الخطة والذي يجب ان يكون على علم بكل تفاصيلها لتأمين نجاحها .

د- الرقابة والمراجعة :

إن خطة التسويق لا يمكن تنفيذها دون وسائل للمراقبة يتم مراجعتها على أسس منتظمة ومسيطر عليها ويتم
تحديثها مع تغير البيئة ومقارنة الأداء الفعلي مع المخطط للتأكد من سير التنفيذ وفقا للخطة ومعرفة انحرافات
الخطة عن الواقع والمتمثلة في (السعر , مجابهة المنافسين , التغير في المبيعات) وما يتطلبه من اتخاذ التدابير
اللازمة لمعالجة الانحرافات وإجراء التقييم المستمر للخطة والأداء الفعلي من خلال الاعتماد على رجال البيع أو
بحوث التسويق أو نظام المعلومات التسويقي لتعديل الخطط اذا كان ذلك ضروريا

(Lancaster & Reynolds, 1998 : 314-315)



شكل رقم (4) عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق

Source :(Internet , www. Audineceni.com)

3. التخطيط السنوي للتسويق :

هناك خطة تسويق قصيرة الأجل هادفة الى تحويل الاستراتيجيات الرئيسة للمنظمة الى برامج قصيرة الأجل او خطط سنوية قابلة للتنفيذ عمليا , يتضمن هذا النوع من الخطط تنفيذ برامج أو أعمال مخططة أو تنفيذ المسؤوليات في المواعيد المحددة (عبيدات , 2002:29)

فهي برنامج عمل للأشطة الرئيسية في التسويق لمدة سنة لمنتج او خدمة رئيسية , او لقسم محدد وغالبا ما تحضر خطة منفصلة لكل منتج او خدمة , ولكل قسم منفرد ولكل سوق مستهدف .
وتحقق الخطة السنوية عدة أهداف :-

- أنها ملخص لاستراتيجيات التسويق والبرامج التي تحقق أهداف معينة في السنة القادمة
- أنها مرشد إلى المدراء والموظفين والمشاركين في التسويق
- الخطوات الواجب القيام بها للتنفيذ والتقييم لبرنامج التسويق

- من هو المسؤول عن كل نشاط ومتى سينفذ أي الوقت وحجم الأموال التي يتم إنفاقها

(Stanton, 1997 :62-63)

فهي إطار عمل للإدارة وهيكل جمع المعلومات بانتظام من المصادر الداخلية والخارجية للمنظمة ويقوم النظام تدفق مستمر من المعلومات حول (الأسعار, المبيعات, المنافسة, النفقات, التوزيع 000 الخ)

(pride & Ferrell, 2003 :116)

فمن خلال نظام المعلومات التسويقية يمكن تحقيق أفضل استثمار ممكن للبيانات المتاحة , حيث يمكن للمنظمة الحصول على معلومات تفصيلية بشكل تلقائي بالتالي يمكن إن يحدد اتجاهات وسياسات الإدارة المستقبلية نحو الاحتفاظ بمنتج أو خدمة معينة أو نوع معين من الزبائن , والطريق الذي يجب إتباعه عند المفاضلة بين البدائل المتوفرة لاتخاذ القرار التسويقي الخاص بالمنظمة , أذانه كلما توفرت معلومات كافية كلما تمكنا من تحقيق أفضل النتائج . (الصميدعي, 2006:204)

المبحث الثالث الجانب العملي

عرض وتحليل النتائج

أولاً / عرض وتحليل لواقع متغيرات البحث

1- تحليل البيانات المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية :

يؤشر الجدول (3) بأن نسبة الاتفاق قد بلغت (100%) لإجابات عينة البحث على الفقرات المكونة لمتغير نظام المعلومات التسويقية ، وهذا ما يعكسه الوسط الحسابي العام (3) هو فوق الوسط الفرضي ويتشتت معياري مقبول جدا يعكسه الانحراف المعياري (0.000)

والجدول رقم (3) يوضح إجابات العينة وقد حققت أعلى نسب اتفاق (نظام التحليل التسويقي , بحوث التسويق , الاستخبارات التسويقية)

2- تحليل البيانات المتعلقة بالتخطيط الاستراتيجي للتسويق :

يؤشر الجدول (4) إلى إن نسب الاتفاق قد بلغت (75%) لإجابات العينة وهذا ما يعكسه الوسط الحسابي العام البالغ (2.759) وهو فوق الوسط الفرضي والتشتت المعياري المعقول والبالغ (0.444) مقابل (25%) كانت إجاباتهم محايد . وقد حققت المتغيرات الآتية أعلى نسب اتفاق وهي كل من (خطة التسويق , التحليل , الرقابة , الإجمالي)

جدول (3) تحليل إجابات العينة على الأسئلة المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية N = 20

إبعاد نظام المعلومات	موافق (3)	محايد (2)	غير موافق (1)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
----------------------	-----------	-----------	---------------	---------------	-------------------

التسويقية	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نظام السجلات الداخلية	14	%70	6	%30	-	-	2,7	0,470
نظام الاستخبارات التسويقية	17	%85	3	%15	-	-	2,85	0,3663
نظام بحوث التسويق	18	%90	2	%10	-	-	2,90	0,3078
نظام التحليل التسويقي	20	%100	-	-	-	-	3	0,000
إجمالي نظام المعلومات التسويقية	20	%100	-	-	-	-	3	0,000

* الوسط الفرضي = (2)

جدول (4) تحليل إجابات العينة على الأسئلة المتعلقة بالتخطيط الاستراتيجي للتسويق N= 20

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق (1)		محايد (2)		موافق (3)		أبعاد المتغيرات للتخطيط الاستراتيجي للتسويق
		%	ت	%	ت	%	ت	
0,470	2,70	-	-	%30	6	%70	14	الرسالة والأهداف
0,444	2,75	-	-	%25	5	%75	15	تدقيق التسويق والتحليل
0,607	2,500	%5	1	%40	8	%55	11	التكتيك
0,523	2,800	%5	1	%10	2	%85	17	خطة التسويق
0,598	2,600	%5	1	%30	6	%65	13	التنفيذ
0,444	2,750	-	-	%25	5	%75	15	الرقابة
0,444	2,750	-	-	%25	5	%75	15	أجمالي أبعاد المتغيرات الخاصة بالتخطيط الاستراتيجي للتسويق

* الوسط الفرضي = (2) .

ثانياً / اختبار فرضيات البحث :

الفرضية الرئيسية الأولى : يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية لنظام المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق وقد انبثق عن هذه

الفرضية الفرعية الآتية :

الفرضية الفرعية الأولى : يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية لنظام السجلات الداخلية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق.
الفرضية الفرعية الثانية : يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية لنظام الاستخبارات الداخلية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق.
الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية لنظام بحوث التسويق و التخطيط الاستراتيجي للتسويق .
الفرضية الفرعية الرابعة : يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية لنظام التحليل التسويقي و التخطيط الاستراتيجي للتسويق.

ترتكز فكرة الفرضية الرئيسية الاولى وفرضياتها الفرعية ضمن فرضيات الارتباط على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين نظام المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق الى حكم دقيق بشأن رفض او قبول هذه الفرضية من خلال قيمة معامل الارتباط الناشى بين متغيرين وبيان مدى معنوياتها .
ونلاحظ من الجدول (5) ان قيمة t المحسوبة اقل من قيمة t الجدولية للفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية مما يعني رفض الفرضية .

جدول (5) نتائج علاقات الارتباط بين نظام المعلومات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق N= 20

ت	إبعاد نظام المعلومات التسويقية	معامل ارتباط سبيرمان	T المحسوبة	T الجدولية	الدلالة
-1	نظام السجلات الداخلية	0,126	0,539	2,10	غير دال
-2	نظام الاستخبارات التسويقية	0,735	0,344	2,10	غير دال
-3	نظام بحوث التسويق	-0,192	-0,832	2,10	غير دال
-4	نظام التحليل التسويقي	0	0,567	2,10	غير دال
-5	إجمالي إبعاد نظام المعلومات التسويقية	0	0,567	2,10	غير دال

• T الجدولية تحت مستوى معنوية 0,05 ودرجة حرية 18 = 2,10

الفرضية الرئيسية الثانية :

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق . وقد انبثق عن

هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية

الفرضية الفرعية الأولى :

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنظام السجلات الداخلية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق.

الفرضية الفرعية الثانية :

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنظام الاستخبارات الداخلية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق . الفرضية

الفرعية الثالثة :

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنظام بحوث التسويق في التخطيط الاستراتيجي للتسويق .

الفرضية الفرعية الرابعة :

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنظام التحليل التسويقي في التخطيط الاستراتيجي للتسويق.

ترتكز فكرة الفرضية الرئيسية الثانية من فرضيات من فرضيات التأثير على وجود علاقة تأثير دالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق بهدف التوصل الى حكم دقيق بشأن رفض او قبول هذه الفرضية وفرضياتها الفرعية من خلال استخدام معادلة الانحدار الخطي بين هذه المتغيرات وفيما يأتي تحليل للنتائج.

جدول (6) قيمة معادلة الانحدار لمكون السجلات الداخلية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق

جدول (7) قيمة معادلة الانحدار لمكون الاستخبارات الداخلية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق

معامل التحديد	قيمة الجدولية F	قيمة المحسوبة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المستقل
%1,6	4,41	0,290	0,059	1	0,059	السجلات الداخلية
			0,205	18	3,690	الخطأ
				19	3,749	الكلي

معامل التحديد	قيمة الجدولية F	قيمة المحسوبة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المستقل
%0,7	4,41	0,118	0,024	1	0,024	الاستخبارات الداخلية
			3,725	18	3,725	الخطأ
				19	3,749	الكلي

جدول (8) قيمة معادلة الانحدار لمكون بحوث التسويق في التخطيط الاستراتيجي للتسويق

معامل التحديد	قيمة الجدولية F	قيمة المحسوبة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المستقل
%3,7	4,41	0,692	0,138	1	0,138	بحوث التسويق
			0,200	18	3,611	الخطأ
				19	3,749	الكلي

جدول (9) قيمة معادلة الانحدار لمكون التحليل التسويقي في التخطيط الاستراتيجي للتسويق

معامل التحديد	قيمة الجدولية F	قيمة المحسوبة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المستقل
---------------	-----------------	-----------------	----------------	-------------	----------------	---------

إجمالي نظام المعلومات التسويقية	0,065	1	0,065	0,321	4,41	1,7%
الخطأ	3,684	18	0,204			
الكلي	3,749	19				

جدول (10) قيمة معادلة الانحدار لمكون إجمالي نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق

تحت مستوى معنوية = 0,05

يلاحظ من نتائج الجداول (6-7-8-9-10) ان قيمة معامل التحديد (1,6%-0,7%-3,7%-1,7% -

المستقل	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	معامل التحديد
نظام التحليل التسويقي	0,065	1	0,065	0,321	4,41	1,7%
الخطأ	3,684	18	3,684			
الكلي	3,749	19				

(1,7%)

وهذا يشير إلى إن تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع بمكوناته ضعيف إذا كانت قيمة F المحسوبة كالأتي (0,290)(0,118)(0,692)(0,321)(0,321) وهي أدنى من قيمتها الجدولية البالغة (4,41) تحت مستوى معنوية 0,05 ودرجة حرية 18 ومن ثم فان النتيجة تشير الى وجود تأثير معنوي ضعيف لمكونات نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق .

المبحث الرابع - الاستنتاجات والتوصيات

أولاً / الاستنتاجات

ويختص هذا المبحث بتقديم الحصيلة النهائية لأهم نتائج البحث والاستنتاجات يتم تناولها في محورين :

- 1- الحصيلة المتعلقة بالجانب النظري.
- 2- الاستنتاجات المتعلقة بالجانب العملي.

1- الحصيلة المتعلقة بالجانب النظري :

أ. لقد حظي مصطلح (نظام المعلومات التسويقية) بتعارف متعددة تعكس وجهات النظر والآراء المختلفة ولكننا ركزنا على تعريف (kotler, 2005) لأنه الأحدث ويعني به (الأفراد والمعدات , والإجراءات التي تعمل معا لفرز وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات بشكل منظم إلى متخذي القرارات التسويقية).

ب- يتفق اغلب كتاب التسويق على أجزاء نظام المعلومات التسويقية المتعلقة ب (نظام السجلات الداخلية , نظام الاستخبارات التسويقية , نظام بحوث التسويق , نظام التحليل التسويقي).

ج- أما فيما يخص مصطلح (التخطيط الاستراتيجي للتسويق) فيمكن ان نعرفه (أسلوب علمي متكامل يرمي إلى تحقيق الأهداف . فمن خلال التخطيط نضع الأهداف ونصمم الاستراتيجيات ومن ثم توجيه الملاك لتنفيذ الخطة ومقارنة الأداء بالعلاقة مع أهداف المنظمة .

د- إن التخطيط الاستراتيجي هو عملية منظمة تبدأ من رسالة وأهداف المنظمة وتنتهي بالرقابة والمراجعة للخطة والأداء على حدا سواء

2- الاستنتاجات المتعلقة بالجانب العملي :

لقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية عن مجموعة من الاستنتاجات والتي تم تناولها بشكل متتابع وبما ينسجم مع التسلسل المنطقي لمباحث الدراسة في جانبها الميداني .

أ- كشفت النتائج أن لنظام المعلومات التسويقية أسهام كبير في تحقيق أهداف المصرف وكان الإسهام الأكبر ل (أجمالي نظام المعلومات التسويقية , ونظام التحليل التسويقي , ونظام بحوث التسويق , ونظام الاستخبارات التسويقية).

ب- يغلب على آراء عينة البحث صفة المواقف الايجابية تجاه كل من متغيرات التخطيط الاستراتيجي للتسويق الخاصة ب (الخطة , التحليل , الرقابة , إجمالي إبعاد التخطيط) مما يعني الإدراك المتقارب لهذه المتغيرات في تحقيق الأهداف على مستوى مصرف الرافدين .

ج- أظهرت النتائج الإحصائية عدم وجود علاقة ارتباط لكل من إبعاد نظام المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية , الاستخبارات التسويقية , بحوث التسويق , التحليل التسويقي) . مع التخطيط الاستراتيجي للتسويق (وهذا جاء عكس ما ذهب إليه الفرضية الرئيسة الأولى وفرضياتها الفرعية مما يؤكد محدودية اهتمام عينة البحث بالمعلومات المتدفقة من نظام المعلومات التسويقية وأنظمتها الفرعية .

د. - أظهرت النتائج الإحصائية عدم وجود علاقة تأثير لنظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق وهذا جاء عكس ما ذهب إليه الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية .

ثانياً / التوصيات

- 1- ضرورة العمل على تطوير قدرات الإدارات باتجاه تبني مفهوم نظام المعلومات التسويقية وذلك لان الضعف والقصور في معرفة هذا النشاط أو عدم تطبيقه يؤدي إلى ضياع الكثير من الفرص المتاحة إمام المصرف للنجاح .
- 2- إعادة هيكلة العمل في مجال نظام المعلومات التسويقية على مستوى المصرف لتعزيز القدرة التنافسية ولاسيما للظروف الحالية حيث الكثير من الشركات العالمية والإقليمية تتطلع إلى الاستثمار في السوق العراقية .
- 3 - ضرورة الاهتمام بأجزاء نظام المعلومات التسويقية (نظام السجلات الداخلية , نظام الاستخبارات التسويقية , ونظام بحوث التسويق , ونظام التحليل التسويقي .) لأنها تمد المصرف بالكثير من البيانات والمعلومات عن بيئة الداخلية والخارجية ولما لها من تأثير في بقاء المصرف واستمراره بالعمل .
- 4 - ضرورة إدراك المصرف للمفاهيم التسويقية المتعلقة بالتخطيط الاستراتيجي ونظام المعلومات التسويقية وتوظيفها للتعرف على حاجات الزبائن لأنها تحقق أهداف المصرف
- 5 - ايلاء عملية التخطيط الاستراتيجي اهتمام اكبر ليعكس أهداف المصرف وتطبيقها من خلال عملية تحليل السوق , والزبائن , والمنافسين , والبحث عن فرص جديدة لتحسن عمل المصرف في ضوء التغيرات البيئية المستمرة .
- 6- الاستعانة بالمختصين والخبراء من داخل وخارج المصرف في عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق لكي تحقق الغرض المنشود منها .

المصادر

أولاً : المراجع العربية / الكتب :

- 1- حداد، شفيق إبراهيم ، سويدان، نظام موسى، التسويق ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2003م.
- 2- عبيدات ، محمد إبراهيم ، إستراتيجية التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة عمان، الأردن ، 2002م

- 3- الصميدعي ، محمود جاسم ، مفاهيم وأسس إدارة التسويق ، 2006م.
4- الدوري ، زكريا مطلق ، الإدارة الإستراتيجية ، الطبعة الأولى ، جامعة بغداد ، 2003 م.

ثانياً : الرسائل والاطاريح الجامعية :

- 1- الناصر ، علي محسن / نظام المعلومات التسويقية وتأثيره في المبيعات ، رسالة ماجستير ، غير منشورة، جامعة بغداد ، 1993م.
2- الجبوري ، علي محمد / اثر نظام المعلومات التسويقية في صياغة الإستراتيجية التسويقية ، للمنتجات الصناعية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة، 2000 م .

- 3-Raymond , Louis &Brisoux , Jacques deter minants and impact of marketing information systems in manufacturing SMEs , Canada , January,2000.
4-Eldon y.li, Raymond McLeod jr. & john c. Rogers , Marketing information systems in fortune 500 companies ,38.2001 (307-322).

ثالثاً : المراجع الأجنبية

- 1-Buell Victor .p Marking Management , McGraw- Hill Book Company,1985.
2-DObson , p. &Starkey, "The Strategic Management , Black well publisher., oxford 1993
3-Etzel, Michael J., & Walker , Brace J., & Stanton, William, J., Marketing , Irwin-McGraw- Hill, 1997.
4- Kotler, Philip, Marketing Management, The Millennium Edition prentice Hall International, London, 2000.
5-Kotler, Philip, Marketing Management, 9th ed, prentice- Hall International, 1997.
6-Pride, William M. & Ferrell O. e., Marketing Concepts and Strategies , 12th ed. Boston , Newyourk Houghton Mifflin Company, 2003.
7- Lancaster, Geoff & Reynolds, Paul , Marketing, Macmillan Press, 1998.
8- Armstrong, kotler , Marketing, An introduction prentice – Hall, Pearson Education international , 2005 .

رابعاً / الانترنت :

- 1 -[http:// www.Pauravshukla.com/ marketing/ strategic –planning .pdf](http://www.Pauravshukla.com/marketing/strategic-planning.pdf)
2- [http:// www. Ruf. Com/ pdf / articles/ strategic marketing](http://www.Ruf.Com/pdf/articles/strategicmarketing) .
3-[http:// faculty . Fuqua. Duke. Edu/~moorman / General Mills/ section 2 Documents / Marketing planning and strategy p23-27 .](http://faculty.Fuqua.Duke.Edu/~moorman/GeneralMills/section2Documents/Marketingplanningandstrategy.p23-27)
4- [http:// www.audinesnesni.com/ library / Ib- downloads / reports/ strategic marketing planning . pdf.](http://www.audinesnesni.com/library/Ib-downloads/reports/strategicmarketingplanning.pdf)

ملحق / استمارة الاستبيان

رقم الاستمارة ()
تاريخ الإجابة
اسم الشركة :

معهد الإدارة الرصافة
قسم التقنيات المالية والمصرفية

استمارة استبيان

نهدىكم أطيب تحياتنا

الاستمارة التي بين يديكم معدة لأغراض البحث العلمي وهي أداة في البحث (دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق) والتي نسعى من خلالها استطلاع آرائكم إزاء الفقرات التي تتضمنها في تعاملكم. أن دقة وموضوعية أجايبكم تعكس بالتأكيد مدى اهتمامكم وحرصكم على وصولنا إلى نتائج دقيقة وصحيحة تفيد الجميع، علما أن الإجابات سوف تعامل بسرية تامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط

ت	العبارات	موافق (3)	محايد (2)	غير موافق (1)
أولا	نظام المعلومات التسويقية			
-1	يحقق نظام التقارير الداخلي الجمع المنظم للبيانات التسويقية.			
-2	تعتمد إدارة التسويق على نظام التقارير الداخلي عند تحديد الاحتياجات.			
-3	تحتل المعلومات التسويقية أهمية كبيرة في نظام التقارير الداخلي.			
-4	يوفر نظام الاستخبارات التسويقية معلومات دقيقة عن التطورات في البيئة التسويقية.			
-5	يهدف نظام الاستخبارات التسويقية الى تزويد إدارة التسويق بالمعلومات المهمة لاتخاذ القرارات التسويقية.			
-6	يتيح نظام الاستخبارات التسويقية معلومات كافية عن أسعار الخدمات المماثلة والخدمات المقدمة من قبل المنافسين			
-7	يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في معرفة حاجات ومتطلبات زبائن المستقبل.			
-8	تحتل بحوث التسويق أهمية كبيرة في المصرف.			
-9	يعتمد على بحوث التسويق لإغراض :- أ- جمع المعلومات ب- تحليلها وتفسيرها ت- اتخاذ القرارات			
-10	يعتمد متخذو القرارات على نتائج بحوث التسويق ومعطياتها التي تجري في المصرف.			
-11	تساهم بحوث التسويق في الكشف عن حاجات ورغبات الزبائن.			
-12	تتأثر القرارات التسويقية بالمعالجات الإحصائية للبيانات التسويقية.			
-13	تعتمد دقة وسرعة اتخاذ القرارات على التحليل الإحصائي للبيانات.			
-14	تحقق المعالجات الالكترونية للبيانات التسويقية اقتصاد في النفقات واختصار في الوقت.			
-15	تزيد المعالجات الالكترونية للبيانات التسويقية من سرعة اتخاذ القرارات التسويقية.			

ثانيا	التخطيط الاستراتيجي للتسويق	موافق (3)	محايد (2)	غير موافق (1)
-------	-----------------------------	-----------	-----------	---------------

			<p>16- تحرص إدارة المصرف على إن تتصف أهدافها بالاتي :- أ- محددة أي قابلة للقياس ب- قابلة للتحقيق ت- مصنفة على أساس فترة زمنية (طويلة ,متوسطة ,, قصيرة)</p>
			<p>17- تحتوي أهداف المصرف على متحولات معرفة بشكل جيد منها:- أ- حصة سوقية ب- هامش ربح ت- مستويات تكلفة</p>
			<p>18- يهتم المصرف بتحديد الأشخاص المسؤولين عن تحديد الأهداف</p>
			<p>19- يحرص المصرف على الأخذ بنظر الاعتبار كافة التغيرات الاقتصادية والسياسية والقانونية في رسم وصياغة الإستراتيجية .</p>
			<p>20- يتمتع المصرف بعملية نظامية لجمع المعلومات عن المنافسين وأهدافهم .</p>
			<p>21- يهتم المصرف بتحليل الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية.</p>
			<p>22- يهتم المصرف بتطوير إستراتيجية فرعية خاصة للخدمات المقدمة .</p>
			<p>23- يوازن المصرف بين السعر والخدمة المقدمة .</p>
			<p>24- يتبع المصرف إستراتيجية مزيج متكامل للاتصالات .</p>
			<p>25- يحدد المصرف الأنشطة التسويقية والأشخاص المسؤولين عن التنفيذ بما يتطابق مع الخطة .</p>
			<p>26- يهيئ المصرف الملاك لتنفيذ الخطة بالوقت المناسب</p>
			<p>27- يكون الملاك على علم بكل تفاصيل الخطة لتأمين نجاحها .</p>
			<p>28- يحرص المصرف على تنفيذ الأنشطة التسويقية بما يتطابق مع الخطة.</p>
			<p>29- تتناسب الأنشطة الموضوعة مع الموازنة المقررة في الخطة</p>
			<p>30- يتم تنفيذ الخطة في الوقت المناسب والمحدد لها.</p>
			<p>31- يهتم المصرف باتخاذ كافة التدابير لمعرفة الانحرافات في الخطة ومعالجتها .</p>
			<p>32- تحرص إدارة المصرف على إجراء تقييم مستمر للخطة والأداء الفعلي .</p>
			<p>33- تعتمد الإدارة على الرقابة في إعادة تكييف الإستراتيجية لتحسين قدراتها في تحقيق الأهداف .</p>