

أثر حوكمة تقانة المعلومات في دعم نظام الذكاء التسويقي دراسة استطلاعية لأراء عينة في عدد من المصارف في محافظتي نينوى ودهوك

A.L. Fariaj Ngemash Faraj Al-Shammari
Administration & Economic College/ Mousl
University

م.م. فراج نغمش فرج الشمري
كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل

Faraj.shammry@yahoo.com

المستخلص

يسعى البحث إلى وضع إطار مفاهيمي لكل من حوكمة تقانة المعلومات ونظام الذكاء التسويقي، وكذلك العلاقة بين المفهومين بهدف حصول المستفيد على المعلومات المطلوبة، وكذلك يسعى البحث إلى معرفة تأثير وارتباط حوكمة تقانة المعلومات بنظام الذكاء التسويقي، وبهدف الوصول لأهداف البحث فقد تم اختيار عينة مؤلفة من (32) موظفاً يعملون في عدد من المصارف في محافظتي نينوى ودهوك، وتم اختبار العلاقة باستخدام البرنامج الإحصائي Minitab.16 لتحليل استبانة الدراسة المرتبطة بالمتغير المستقل والتابع التي أظهرت وجود تأثير واضح لحوكمة تقانة المعلومات في نظام الذكاء التسويقي، وقد خلص الباحث إلى جملة من الاستنتاجات كان من أبرزها أن حوكمة تقانة المعلومات من شأنها أن تعضد نظام الذكاء التسويقي في المنظمات المبحوثة على وجه الخصوص والمنظمات الأخرى بصفة عامة، وفيما يتعلق بتوصيات البحث فقد أكدت ضرورة قيام الإدارات في المنظمات المبحوثة بتبني حوكمة تقانة المعلومات بوصفها داعم لنظام الذكاء التسويقي لتوفير المعلومات اللازمة لصنع القرارات وتحقيق المنفعة المتبادلة بين المنظمات المبحوثة والزبائن وصولاً لتحقيق الأهداف المنشودة.

الكلمات المفتاحية: حوكمة تقانة المعلومات، نظام الذكاء التسويقي.

The Role of Information Technology Governance In Support Of the Marketing Intelligence System

A prospective study of the views of a sample in a number of banks in the provinces of Nineveh and dohuk

Abstract

The research seeks to develop a conceptual framework for each of the governance of information technology and marketing intelligence system, as well as the relationship between the two concepts in order to obtain the required information on the beneficiary, as the research seeks to knowledge of the impact of corporate governance and a link to information technology and marketing intelligence system, In order to reach the objectives of the research has been selected a sample of 32 employees working in a number of banks in the Nineveh province, was tested relationship using statistical program Minitab.16 for the analysis of a questionnaire study associated variable independent of which showed a clear impact of the governance of information technology in the marketing intelligence system, has concluded

the researcher to a number of conclusions was that the most prominent corporate governance of information technology that will reinforce marketing intelligence system in the surveyed organizations, in particular, and other organizations in general, With regard to the recommendations of the research has confirmed the need for the departments in the surveyed organizations to adopt corporate governance of information technology as a supporter of marketing intelligence system to provide the necessary information for decision-making and achieve mutual benefit between the surveyed organizations and customers in order to achieve the desired goals.

Keywords: governance of information technology, marketing intelligence system.

المقدمة

بُني البحث على أساس منظومة فكرية فلسفية تحاول الربط بين حوكمة تقانة المعلومات كالأصال والتطبيق والمراقبة والصيانة وبين نظام الذكاء التسويقي، وذلك من خلال بناء إطار نظري يكامل بين المفهومين وصولاً إلى نظام ذكاء تسويقي يمكن المنظمات من تحقيق أهدافها التسويقية من خلال تزويدها بالمعلومات الضرورية لفهم الزبون والسوق وذكاء المنتج والمنافسين لتتمكن من اتخاذ قرارات تسويقية صائبة وفاعلة تحقق الأهداف المطلوبة في ظل بيئة تتسم بالتغيرات المتسارع والمنافسة الشديدة. وتأسيساً على ما تقدم، استهدفت الدراسة تقديم إطار نظري وميداني لحوكمة تقانة المعلومات وأثرها في دعم نظام الذكاء التسويقي بوصف متغيراتها وتشخيصها، فضلاً عن تحليل العلاقة والتأثير لتلك المتغيرات، وتقديم المقترحات للمنظمات والباحثين في هذا الموضوع مستقبلاً، إذ أظهرت النتائج أن هناك تأثير إيجابي معنوي لحوكمة تقانة المعلومات في نظام الذكاء التسويقي، وأعطت النتائج وعياً إلى الاستثمار في حوكمة تقانة المعلومات للوصول إلى الأهداف المطلوبة.

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث: بدأت المنظمات تولي أهمية بالغة بتقانة المعلومات في عصر المعلومات والمعرفة بوصفها الأداة الملائمة التي تسهم بعملها في تعزيز ودعم الأنشطة التسويقية بهدف الوصول للذكاء التسويقي، وعلى ذلك يمكن أن نضع مشكلة أساسية للبحث مفادها أن تقانة المعلومات لا تسهم في دعم نظام الذكاء التسويقي من دون حوكمة مناسبة، وبموجب ذلك يمكن إثارة التساؤلات الآتية:

1. هل يمتلك العاملون في المنظمات المبحوثة وعي وإدراك حول مفهومي حوكمة تقانة المعلومات ونظام الذكاء التسويقي؟

2. ما علاقة وتأثير حوكمة تقانة المعلومات في نظام الذكاء التسويقي؟

ثانياً: أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في أنه مساهمة جادة تتمثل بجهد الباحث للتوصل إلى نتائج علمية يربط بين حوكمة تقانة المعلومات ونظام الذكاء التسويقي تضاف للنتائج العلمية التي تغني المكتبات المتخصصة، والتي تزود مستفيديها بالتعريف بهاذين المتغيرين اللذان يعدان أداة فاعلة ومهمة في عملية التسويق بما يؤمن تحقيق الربحية وتخفيض التكاليف، فضلاً عن استثمار حاجات الزبائن ورغباتهم وتلبيتها في الوقت المناسب.

ثالثاً: أهداف البحث: يسعى البحث بشكل أساسي إلى تحقيق الأهداف الآتية:

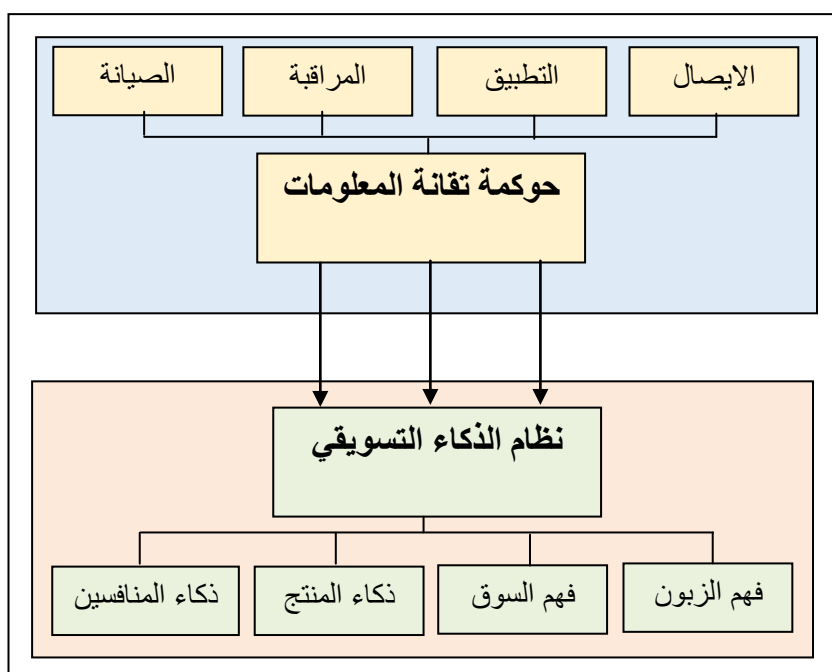
1. وضع تأطير نظري لكل من حوكمة تقانة المعلومات ونظام الذكاء التسويقي.

2. تحديد العلاقة والأثر بين حوكمة تقانة المعلومات ونظام الذكاء التسويقي.

رابعاً: فرضيات البحث

- **الفرضية الرئيسية الصفيرية الأولى:** ليس هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين حوكمة تقانة المعلومات ونظام الذكاء التسويقي، وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:
 1. ليس هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين حوكمة تقانة المعلومات وفهم الزبون.
 2. ليس هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين حوكمة تقانة المعلومات وفهم السوق.
 3. ليس هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين حوكمة تقانة المعلومات وذكاء المنتج.
 4. ليس هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين حوكمة تقانة المعلومات وذكاء المنافسين.
- **الفرضية الرئيسية الصفيرية الثانية:** لا تؤثر حوكمة تقانة المعلومات في نظام الذكاء التسويقي، وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:
 1. لا تؤثر حوكمة تقانة المعلومات في فهم الزبون.
 2. لا تؤثر حوكمة تقانة المعلومات في فهم السوق.
 3. لا تؤثر حوكمة تقانة المعلومات في ذكاء المنتج.
 4. لا تؤثر حوكمة تقانة المعلومات في فهم المنافسين.

خامساً: نموذج البحث



الشكل (1) نموذج البحث

سادساً: حدود البحث: تم تقسيم حدود البحث إلى:

1. **الحدود المعرفية:** اقتصر تلك الحدود على التوجه نحو حوكمة تقانة المعلومات وأثرها في نظام الذكاء التسويقي في المنظمات المبحوثة.
 2. **الحدود الزمانية:** تمتد الحدود الزمنية للبحث من 2015/10/1م ولغاية 2016/2/15م.
 3. **الحدود المكانية:** تتمثل الحدود المكانية للبحث في مصرف الموصل للتنمية والاستثمار / فرع دهوك، وفرع مصرف تنمية الرافدين في ناحية ربيعة / محافظة نينوى.
 4. **الحدود البشرية:** وتتمثل بالأشخاص الذين تم توزيع استمارات الاستبانة عليهم.
- سابعاً: أساليب جمع البيانات والمعلومات:** تم الاعتماد في تغطية الجانب النظري على المصادر المتاحة من الدراسات العربية والأجنبية التي تتعلق في موضوع البحث، فضلاً عن الاعتماد على

الشبكة الدولية للمعلومات. أما الجانب العملي (التطبيقي) فقد اعتمد الباحث على المقابلات الشخصية مع الأفراد ذوي العلاقة في موقع المسؤولية، فضلاً عن استمارة الاستبيان التي صممت لأغراض هذا البحث، وتم الاعتماد على جهود الباحثين السابقين في بعض جوانبها، وتم إجراء الإضافة والحذف والتعديل بما يتناسب مع توجهات البحث الحالي، وكذلك يتضح في الجدول (1).

الجدول (1) تركيب استمارة الاستبيان

الأبعاد الرئيسية	المتغيرات الفرعية	أرقام الأسئلة في الاستمارة	الرموز في متن البحث	الباحث
حوكمة تقنية المعلومات	الإيصال	4-1	X1-X4	السمان وآخرون، 2011 الخفاف، 2012 الباحث
	التطبيق	8-5	X5-X8	
	المراقبة	13-9	X9-X13	
	الصيانة	17-14	X14-X17	
نظام الذكاء التسويقي	فهم الزبون	20-18	X18-X20	الباحث
	فهم السوق	23-21	X21-X23	
	ذكاء المنتج	26-24	X24- X26	
	ذكاء المنافسين	29-27	X27- X29	

وقد عرضت استمارة الاستبيان على مجموعة من السادة المحكمين¹ لغرض التحقق من صدق الاستمارة الظاهري وثباتها وشموليتها.

ثامناً: وصف الأفراد المبحوثين: تم اختيار الأفراد المبحوثين في المنظمات المبحوثة الذين يملكون معلومات عن مهام المنظمة وقراراتها، وبموجب ذلك التصور تمثلت عينة الأفراد المبحوثين الذين تم توزيع استمارة الاستبيان عليهم، والتي بلغت (35) استمارة، وتم استعادة (33) استمارة، واستبعدت (1) استمارة لعدم صلاحيتها، لذا فإن عدد الاستمارات التي جرى تحليلها (32) استمارة تمثل (91.4%) من الاستمارات الموزعة.

المحور الثاني: التأطير النظري لحوكمة تقنية المعلومات

أولاً: مفهوم حوكمة تقنية المعلومات: وجدت حوكمة تقنية المعلومات لمواءمة صنع القرار لتخطيط تقنية المعلومات والسياسات والعمليات من أجل تلبية أهداف منظمات الأعمال، والتأكد من أن المخاطر تدار بشكل مناسب، وكذلك للتحقق من أن الموارد يتم استخدامها بمسؤولية وبشكل استراتيجي. إذ يعرف كلاً من (Almeida, 2013, 16) و (MN.IT SERVICES, 2012, 4) حوكمة تقنية المعلومات بأنها العملية التي تضمن الاستخدام الفعال والكفاء لتقانة المعلومات التي تساعد المنظمة في تحقيق أهدافها. وكذلك يعرفها (المعماري، 2014، 72) بأنها السلطة والتحكم والتدقيق في التخصيص والتسليم في موارد تقنية المعلومات والخدمات، فقد تبين أن وجود نظم حوكمة تقنية المعلومات تؤثر تأثيراً قوياً على بناء قيمة المنظمة.

وكذلك وتعرف (لجنة ابو ظبي للنظم والمعلومات، 2008، 13) حوكمة تقنية المعلومات بأنها الهياكل التنظيمية والإجراءات التنفيذية والقيادية التي تضمن أن تقنية المعلومات تساند وتوسع استراتيجية المنظمة وأهدافها. وكذلك ويشير (Symons, et.al., 2005, 1-17) إلى أن حوكمة

¹ السادة المحكمين الذين عرضت عليهم استمارة الاستبيان:

- أ.م. د. ليث سعد الله حسين، رئيس قسم نظم المعلومات الإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- أ.م. د. ثائر أحمد سعدون السمان، نظم المعلومات الإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- أ.م. د. نجلة يونس محمد، رئيس قسم التسويق، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- أ.م. د. رائد عبد القادر الدباغ، أنظمة حاسبات، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- أ.م. د. محمد مصطفى القصيمي، نظم المعلومات الإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

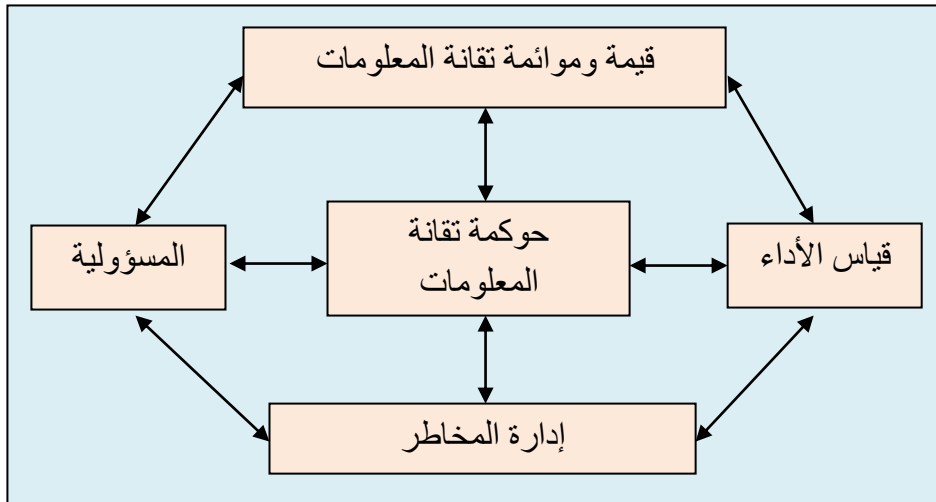
تقانة المعلومات هي العملية التي من خلالها يتم اتخاذ القرارات حول استثمارات تقانة المعلومات، وكيف تصنع وتتخذ القرارات؟ وكيف يتم قياس نتائج القرارات ومراقبتها؟ بعدها أجزاء من حوكمة تقانة المعلومات، وبناءً على هذا التعريف فجميع المنظمات لديهم شكل من أشكال حوكمة تقانة المعلومات، لكن بالنسبة للكثير من المنظمات فإن عملية الحوكمة تكون مخصصة وغير رسمية، وليس هناك أي آليات رسمية لقياس ورصد نتائج القرارات.

وقد ذكر (Haes, Grembergen, 2004, 1-18) أن حوكمة تقانة المعلومات هي القدرة التنظيمية التي يمارسها المجلس والإدارة التنفيذية وإدارة تقانة المعلومات للسيطرة على صياغة وتنفيذ استراتيجية تقانة المعلومات، وبهذه الطريقة سيكون هنالك ضمان لاندماج منظمات الأعمال وتقانة المعلومات.

وبملاحظة ما سبق من تعاريف لحوكمة تقانة المعلومات يجد الباحث أنها تشترك في بعض الجوانب الأساسية:

- إن الهدف الرئيس من حوكمة تقانة المعلومات هو مواءمة استراتيجية منظمات الأعمال مع استراتيجية تقانة المعلومات.
- تناط مسؤولية حوكمة تقانة المعلومات بمجلس الإدارة والإدارة التنفيذية وإدارة تقانة المعلومات.
- تشمل حوكمة تقانة المعلومات الاستراتيجيات والسياسات والمسؤوليات والهياكل والعمليات لاستخدام تقانة المعلومات داخل المنظمة.

ثانياً: أهداف حوكمة تقانة المعلومات : يرى (Symons, et.al., 2005, 1-17) أن هناك أربعة أهداف لحوكمة تقانة المعلومات تتمثل في قيمة ومواءمة تقانة المعلومات، والمسؤولية، وقياس الأداء، وإدارة المخاطر، إذ يجب معالجة كل من هذه الأهداف كجزء من عملية حوكمة تقنية المعلومات، والشكل (2) يوضح ذلك.



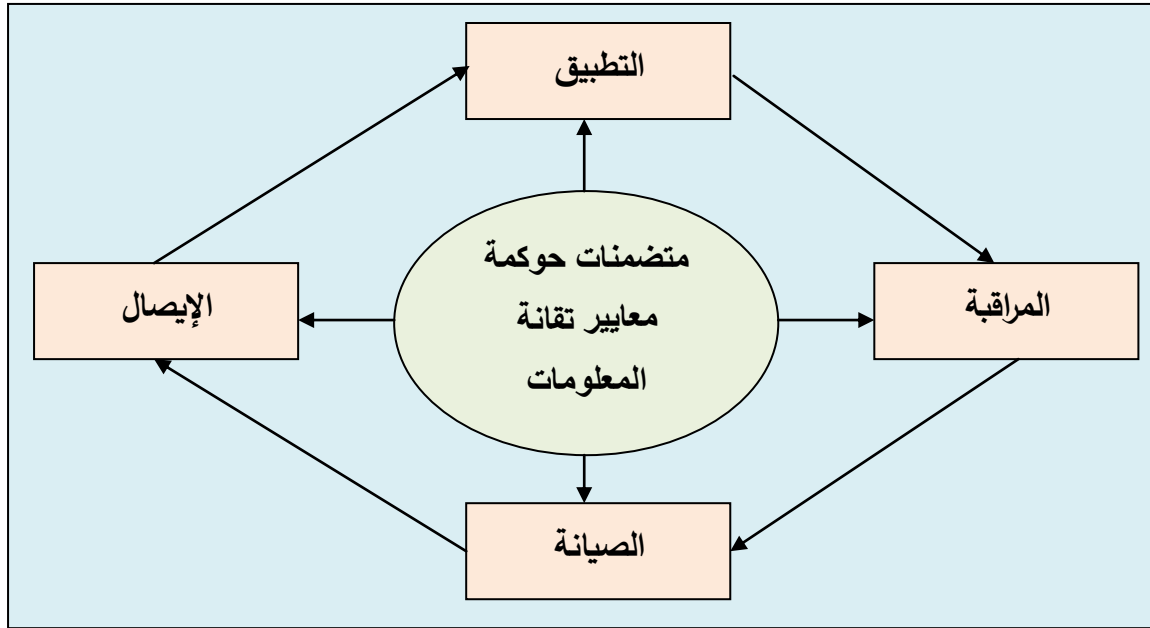
الشكل (2) أهداف حوكمة تقانة المعلومات

Source: Symons, Craig, Cecere, Mark, Young, G. Oliver, Lambert, Natalie, (2005), IT Governance Framework, Forrester Research, Inc.
<http://i.bnet.com>

1. قيمة ومواءمة تقانة المعلومات: هي أحد الأهداف الرئيسة لحوكمة تقنية المعلومات لضمان المواءمة بين وحدات الأعمال وتقانة المعلومات من خلال خلق الهياكل والعمليات اللازمة حول استثمارات

- تقانة المعلومات، وتأكد الإدارة من أن تقانة المعلومات تتماشى مع الأهداف الاستراتيجية للعمل، وكذلك تقديم قيمة للمنظمات، مثل زيادة الإيرادات، وتحسين رضا الزبائن، وزيادة الحصة السوقية، والحد من التكاليف، وتمكين المنتجات و / أو الخدمات الجديدة.
2. إدارة المخاطر: مع المزيد من اقتراح القيمة المبني على تقانة المعلومات فالمخاطر المرتبطة بتقانة المعلومات غالباً ما تكون نفس المخاطر التي تتعرض لها المنظمات، وبالتالي إدارة مخاطر تقانة المعلومات هي الهدف الأسمى، إذ تشمل مخاطر تقانة المعلومات المخاطر الأمنية الناجمة عن المتسللين وهجمات الحرمان من الخدمة، والمخاطر الناجمة عن سرقات خصوصية الهوية، والتحسين من الكوارث، ومرونة الأنظمة عند انقطاع التيار، والمخاطر المرتبطة بفشل المشروع.
3. المسؤولية: في نهاية اليوم الحوكمة هي المسؤولة عن سلامة ومصداقية المعلومات والضوابط المالية الخاصة بالمدرء التنفيذيين، كذلك تتحمل حوكمة تقنية المعلومات مسؤولية إدارة تقانة المعلومات للعائد على استثماراتها في تقانة المعلومات، فضلاً عن مصداقية المعلومات والضوابط الخاصة بتقانة المعلومات.
4. قياس الأداء: المسؤولية في حوكمة تقنية المعلومات تتطلب الحفاظ على النتيجة، وعادة يكون ذلك من خلال تنفيذ شكل من أشكال بطاقة الأداء المتوازن، حيث تتكون بطاقة الأداء المتوازن لتقانة المعلومات من أربعة مناهير هي قيمة تقانة المعلومات، والمستفيد، والتميز التشغيلي، والتوجه المستقبلي، إذ أن اثنين من وجهات النظر هذه تحتوي على مقاييس لأهداف الحوكمة الرئيسة هما قيمة تقانة المعلومات وإدارة المخاطر، حيث يحتوي منظور قيمة تقانة المعلومات على مقاييس محددة لتقانة المعلومات / مواءمة المنظمات وقيمة تقانة المعلومات، في حين أن منظور التميز التشغيلي يتضمن مقاييس محددة لإدارة مخاطر تقانة المعلومات.
- ومن وجهة نظر (حسين، 2010، 11) فإن أهداف حوكمة تقنيات المعلومات تتمثل بالآتي:
1. التزام كامل نحو إدارة المخاطر المرتبطة باستخدام تقنيات المعلومات الحديثة والتي تمثل تحدياً يواجه منظمات الأعمال حالياً.
 2. استخدام تقنيات المعلومات أصبح أمراً لا مفرأ منه في إدارة الأعمال وتشغيلها.
 3. المؤسسات الناجحة على يقين بأن تقنيات المعلومات تعود بالفوائد العظيمة عليها مما ينعكس على حقوق مساهميتها والقيمة السوقية لها.
- بينما حسب رأي (MN.IT SERVICES, 2012, 4) فإن أهداف حوكمة تقانة المعلومات تشمل على أهداف المواءمة، وإدارة المخاطر، وتحسين الموارد، واستغلال المنافع.
- ثالثاً: وظائف حوكمة تقانة المعلومات**
- هنالك العديد من الوظائف التي تعتمد عليها حوكمة تقانة المعلومات والموضحة بالشكل (4)، وهي وكذلك يأتي (لجنة ابو ظبي للنظم والمعلومات، 2008، 13) و(السمان وآخرون، 2011، 1-24):
1. إيصال المعلومات الكاملة عن معايير تقانة المعلومات وتصاميمها إلى الجهات المعنية ونشر المعارف اللازمة في هذا الخصوص.
 2. تطبيق معايير تقانة المعلومات وتصاميمها من خلال الإجماع والمبادرة الاستباقية في الإدارة، وتوفير معايير مناسبة لتقانة المعلومات، إذ أن اغلب أطر العمل لحوكمة تقانة المعلومات تتضمن معايير مدعومة من قبل منظمات عالمية.
 3. المراقبة باستمرار للتأكد من التقيد بمعايير تقانة المعلومات وتصاميمها وتوفير المساندة طوال العمليات، إذ يتم من خلال الحوكمة توجيه ورقابة الاستخدامات الحالية والمستقبلية لتقانة المعلومات، وتقييم وتوجيه الخطط لاستخدام تقانة المعلومات في تدعيم المنظمة، ومتابعة هذا الاستخدام لإنجاز الخطط والأهداف المقررة.

4. صيانة معايير تقانة المعلومات وتصميمها لضمان تطابقها مع أفضل الأمثلة العالمية للتقانة.



الشكل (4) متضمنات حوكمة معايير وتصميم تقانة المعلومات

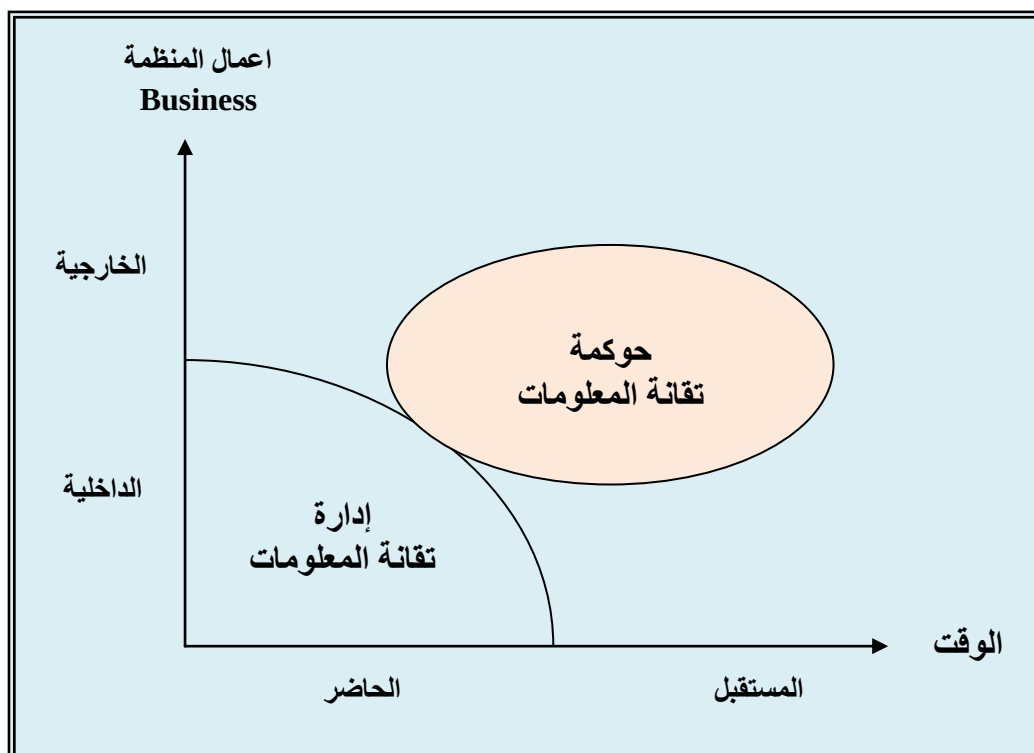
المصدر: لجنة أبو ظبي للنظم والمعلومات، 2008، مرجع معايير وتصميم تقانة المعلومات لإمارة أبو ظبي، الإصدار الثاني. <http://adsic.abudhabi.ae>

رابعاً: إدارة تقانة المعلومات وحوكمة تقانة المعلومات

قد يكون التمييز بين إدارة تقانة المعلومات وحوكمة تقانة المعلومات غير واضح في كثير من الأحيان، إذ إن إدارة تقانة المعلومات تُعنى بإدارة الأدوات والخدمات الحالية لتقانة المعلومات، في حين تركز حوكمة تقانة المعلومات على الكيفية التي يتم بها تنظيم وجعل تقانة المعلومات تلبي الحاجات الحالية والمستقبلية لأعمال المنظمة، وكيف يمكن تحقيق قيمة مضافة من استخدام تقانة المعلومات، وكذلك فإن إدارة تقانة المعلومات يكون تركيزها داخلي وعلى مستوى قسم تقانة المعلومات الذي تدار من قبله، في حين أن حوكمة تقانة المعلومات ذات تركيز خارجي وتشمل كافة المنظمة وكيفية تحقيق التجانس ما بين عمليات وأنشطة المنظمة وتقانة المعلومات وتكون مسؤولية تنفيذها ومراقبتها واتخاذ قراراتها من قبل الإدارة العليا بشكل أساسي، أي أنها تكون أوسع من إدارة تقانة المعلومات لأنها ذات صلة بكل الموضوعات ذات الصلة بتقانة المعلومات داخل المنظمة مثلاً من تحديد السياسات، وتوضيح حقوق ومسؤوليات اتخاذ القرارات، والموافقة على الاستثمارات والمشاريع والرقابة على تقانة المعلومات وغيرها من الموضوعات.

وإن إدارة تقانة المعلومات تركز على أنواع القرارات التي ينبغي اتخاذها فيما يخص تقانة المعلومات، في حين تركز حوكمة تقانة المعلومات على من سيتخذ هذه القرارات الخاصة بتقانة المعلومات من المدراء، ومن سيتحمل مسؤوليتها، وكيف سيتم متابعة تنفيذها والرقابة عليها ومن سيتحمل النتائج، وهناك من أشار إلى أن حوكمة تقانة المعلومات تعنى بتحديد القرارات التي ينبغي أن تتخذ وأن إدارة تقانة المعلومات مسؤولة عن اجراءات تنفيذ هذه القرارات، والشكل (5) يوضح

ذلك، (السمان وآخرون، 2011، 1-24) و (Etzler, 2007, 19).



الشكل (5) إدارة تقانة المعلومات وحوكمة تقانة المعلومات

Sources:

- Etzler, JOEL, (2007), IT Governance According to COBIT: How does the IT performance within one of the largest investment banks in the world compare to COBIT, Master Thesis, Stockholm, **Sweden, p19.**

- السمان، ثائر أحمد سعدون، الأشقر، محمد ضياء يونس، علي، محمد عاصم محمد، 2011، متطلبات حوكمة تقانة المعلومات في تعزيز الاداء الاستراتيجي للمنظمات الخدمية بالتركيز على بطاقة الأداء المتوازن – دراسة حالة مديرية اتصالات وبريد نينوى، المؤتمر السنوي لكلية الإدارة والاقتصاد: رؤية إستراتيجية للواقع الخدمي في العراق وتأثيره على الاستثمار، جامعة الموصل، ص1-24.

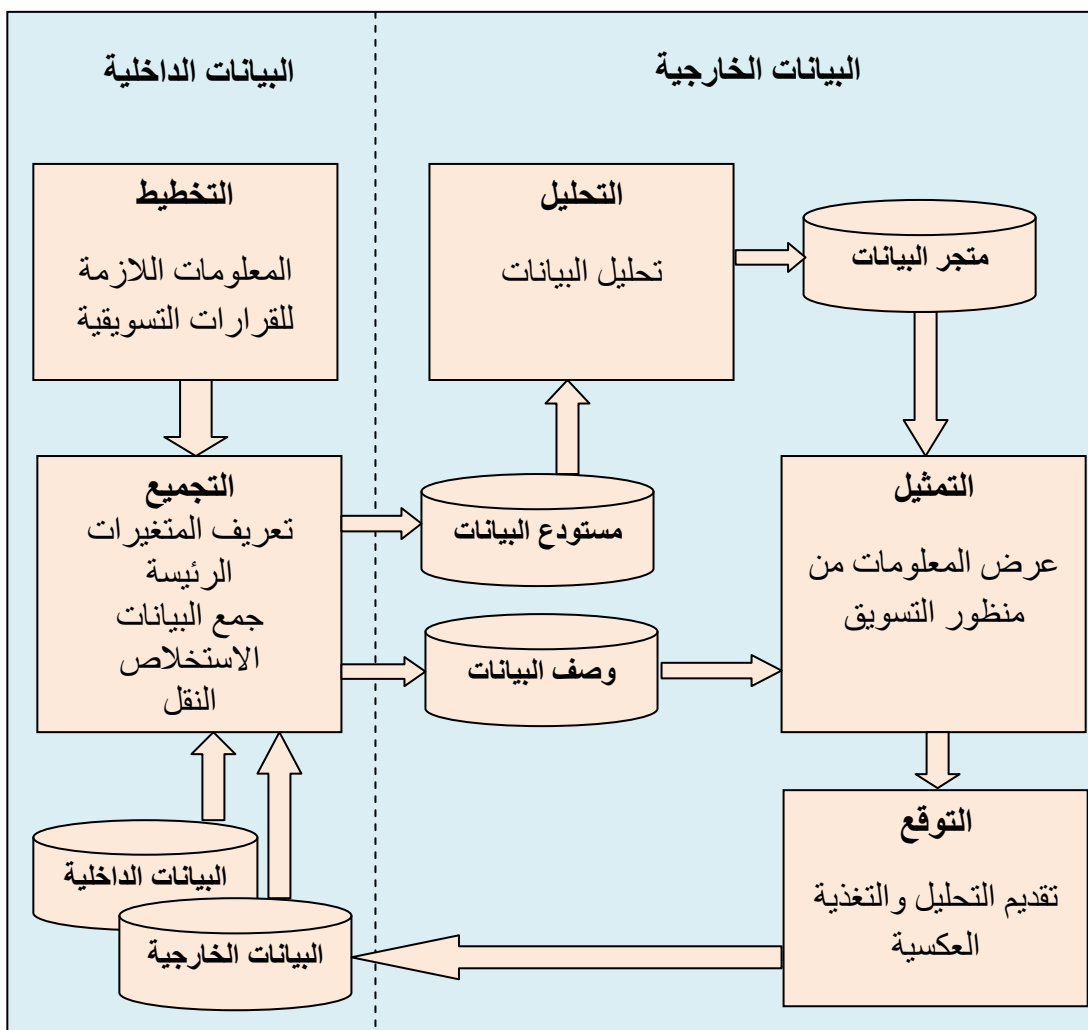
المحور الثالث: تأطير نظري لنظام الذكاء التسويقي

أولاً: مفهوم نظام الذكاء التسويقي

1. بدايةً لابد من التعرف على الذكاء بمفهوميته العام إذ يعرف معجم المعاني الجامع الذكاء لغةً واصطلاحاً بأنه ذكي يذكي ذكاء فذكي النار اشتد لهيبها، وهو القدرة على الفهم والاستنتاج والتحليل والتمييز والاختيار والتكيف إزاء المواقف المختلفة (معجم المعاني الجامع). في حين أن الذكاء التسويقي يعرف بأنه القدرة على فهم وتحليل وتقييم البيانات المتأتية من البيئة الداخلية والخارجية، والمتعلقة بالتنظيم، والزيائن، والمنافسين، والأسواق، والمنظمات لتحسين عملية صنع القرارات التكتيكية والاستراتيجية (Guarda, et.al., 2012, 455-459). ويمكن توضيح نظام الذكاء التسويقي من خلال الشكل (6).

وكذلك يعرف نظام الذكاء التسويقي بأنه مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة من قبل المديرين للحصول على معلومات حول التطورات اليومية الخاصة بهم، والتي تكون ذات صلة في

البيئة التي يعملون بها (Mochtar, Arditi, 2001, 140-148). وكذلك جاء نظام الذكاء التسويقي على أنه مجموعة من الافراد والاجراءات والمعدات التي تستخدم بأساليب قانونية واخلاقية، تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات الاستخبارية المتعلقة بالأحداث او التغيرات التي قد تجري في البيئة التسويقية من اجل اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة تلك الاحداث والتغيرات دعماً للأهداف العامة للمنظمة (Gachi, 2013, 55-74) ويعضده بالرأي (قاشي وخلفاوي، 2012، 771-791).



الشكل (6) نظام الذكاء التسويقي

Source: Guarda, Teresa, Santos, Manuel Filipe, Pinto, Filipe, Silva, Carlos, Lourenço, João, (2012), A Conceptual Framework for Marketing Intelligence, *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 2, No. 6.

www.ijeeeee.org

ومن وجهة نظر (الطائي، 2012، 430-446) الشمولية لنظام الذكاء التسويقي فقد عُرف بأنه مجموعة من الاجراءات المستخدمة من قبل إدارة المنظمة لغرض الحصول على المعلومات بشكل سريع ومستمر ذات علاقة بالتطورات والتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية، والتي لها صلة

مباشره أو غير مباشره بأهداف منظمة الاعمال، المتمثلة بالربحية، ورضا الزبائن، ورفاهية العاملين، وهنا لا بد من الإشارة أن عملية جمع وتحليل البيانات المتوفرة عن تطورات السوق الحالية والمستقبلية يصبح أمراً ضرورياً بالاستناد على التعامل الأخلاقي مع هذه المعلومات من خلال الاستخدام الأمثل لتقانة المعلومات لتحقيق منافع متبادلة لكلا المنظمة وزبائنهما، والبحث عن ميزات تنافسية تؤهل المنظمة للتفوق على منافسيها في السوق الفضائي أو الرقمي والقدرة على اعتماد عقلاني للذكاء المعلوماتي المرتبط بوكلاء التسوق الأذكاء، وهي عبارته عن نظم بحث مبنية على البرمجيات تسترجع معلومات عن المنتجين والتسعين من مجموعة من البائعين، ولاستخدام هذه النظم يقوم المستخدم بتحديد المنتج او معايير اخرى، مثل نطاق سعر المنتج عندما يقوم البائع باستعادة المعلومات حول اسواق او منافذ البيع والاسعار ومدى توافر السلع والخدمات، وهذا يعني ضرورة اتباع منظمة الاعمال لنظام بيع تفاعلي، الذي يعتمد على تكامل محكم لنظام موسوعة تسويق، ونظام مبيعات ونظام لتوليد المقترحات ونظام ادارة طلبيات، وذلك ضمن واجهة بينية صديقة للمستخدم، إذ يستخدم هذا النظام بشكل خاص لترشيح وتعزيز العملية البيعية، وباستخدام نظام كهذا يستطيع مندوب المبيعات مواجهة الزبون وتلبية كافة حاجاته ورغباته ومساعدته على تقديم خدمات مناسبة لمتطلباته واحتياجاته.

ويتفق الباحث مع ما ذهب إليه الطائي ويتبنى وجهة النظر تلك نظراً لشمولية المفهوم لجميع أبعاد نظام الذكاء التسويقي بما فيها تقانة المعلومات وأدوات نظم المعلومات التي تتلاءم وتوجهات البحث الحالي.

ثانياً: أهمية نظام الذكاء التسويقي

إن أهمية نظام الذكاء التسويقي يمكن تأشيرها من خلال النقاط الآتية (قاشي وخلفاوي، 2012، 771-791):

1. يمثل نظام الذكاء التسويقي الحجر الأساس في نظم الإنذار المبكر أو بناء رادار منظمي يقوم باستلام الاشارات التحذيرية لإيصالها لمتخذي القرار.
2. نظام الذكاء التسويقي يمثل نظاماً وقائياً يساعد في تقديم المعرفة والادراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من متغيرات بيئية مختلفة.
3. يشكل جسراً بين كميات كبيرة من المعلومات واستراتيجيات الأعمال.
4. التعرف عن قرب وبدقة على التغيرات البيئية المختلفة وما يمكن أن يحدث من تغير وتطور.
5. يمثل نظرية جديدة يمكن من خلالها رسم استراتيجية وقائية (هجومية) لدخول الأسواق الجديدة وكسب الفرص التسويقية المختلفة.
6. يمثل نظام الذكاء التسويقي أحد المصادر الأساسية لتحقيق الابتكار والابداع في المنظمة، فقد أثبتت إحدى الدراسات بأن أغنى 1000 منظمة في العالم تستخدم نظام الذكاء التسويقي في تحقيق أنواع عديدة من الابداع والابتكار.

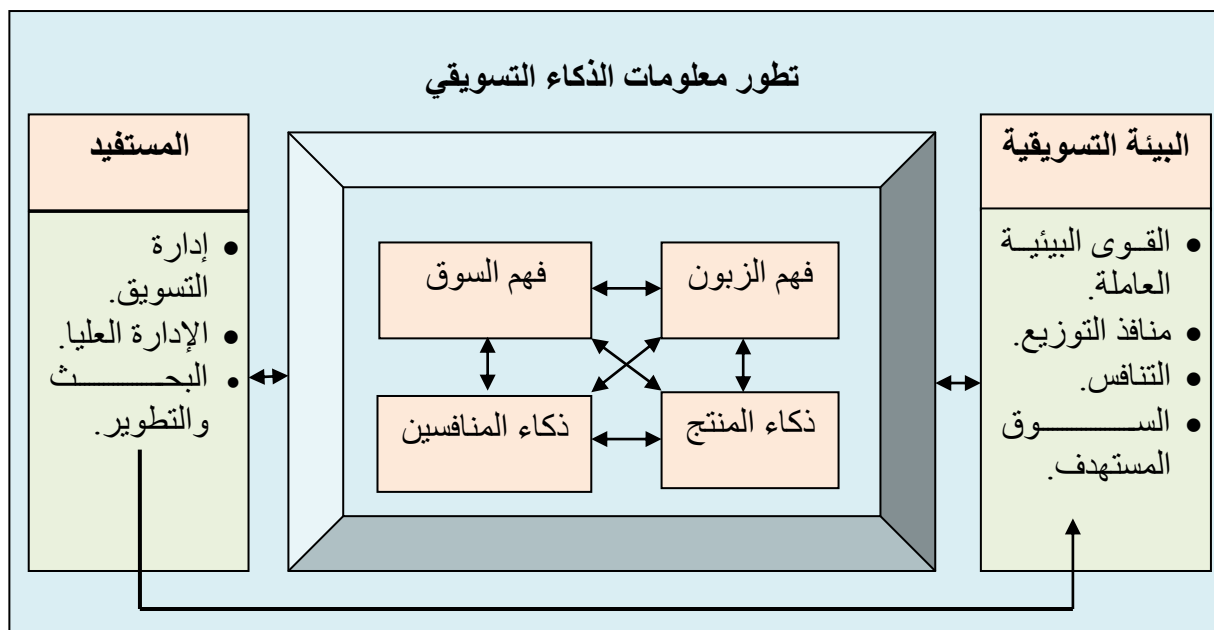
في حين أن كوتلر يعرض أهمية نظام الذكاء التسويقي من خلال الآتي (Mochtar, Arditi, 2001, 140-148):

1. تدريب وتحفيز قوة المبيعات على الفور وتقديم تقرير بالتطورات الجديدة، من خلال كونه يمثل الوضع الممتاز لالتقاط المعلومات المفقودة بوسائل أخرى.
2. تحفيز الموزعين وتجار التجزئة وغيرهم من الوسطاء للتعامل وفق أنظمة الذكاء التسويقي.
3. إنشاء مركز معلومات التسويق الداخلي لجمع وتعميم الذكاء التسويقي. فالذكاء التسويقي من الواضح أنه وظيفة واسعة ومعقدة تؤثر بشكل كبير على نوعية القرارات التسويقية، بما في ذلك فعالية التسعير.

ثانياً: مكونات نظام الذكاء التسويقي

يمكن القول إن نظام الذكاء التسويقي يتكون من أربعة أنظمة فرعية تتكامل فيما بينها لتوفير المعلومات المهمة وتقديمها للإدارة التسويقية لاستخدامها، وهذه الأنظمة هي (قاشي وخلفاوي، 2012، 771-791):

1. **فهم الزبون:** يعد الزبون نقطة الانطلاق في النشاط التسويقي المعاصر، إذ أن الزبون يمثل مركز اللعبة وجوهر العمل التسويقي، لذا أصبح التفوق في التنافس بين المنظمات على أساس من يستطيع أن يفي بهذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل، ففي المنظمات الحديثة يكون "اعرف زبونك" أهم مصادر العوائد لدى المنظمة.
 2. **فهم السوق:** من أهم التوجهات التي يتوجب التحسب لها هي نمو السوق، والحصة السوقية، وحجم السوق، وطبيعة الزبائن المحتملين وغيرها، فالتعرف على هذه العوامل ينتج ادراكاً واضحاً من قبل الإدارة للأسواق المحيطة بها من حيث طبيعتها وديناميكياتها، والتعرف على السوق يلعب دوراً رئيساً في تحديد استراتيجية المنظمة التي تدفعها للارتقاء بمستوى أدائها والتكيف مع ظروف السوق من أجل تحقيق الميزة التنافسية من خلال زيادة الحصة السوقية ومعدل نمو المبيعات.
 3. **ذكاء المنتج:** تؤدي معلومات ذكاء المنتج عملاً أساسياً في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات ذكية عن احتمال مواجهة المنظمة لتقادم المنتجات الحاضرة أو عن طبيعة المنافسة بخاصة غير السعرية والتطورات التقنية والابتكارات الحديثة وغيرها من المعلومات التي تتعلق بمزيج المنتج.
 4. **ذكاء المنافسين:** يشير إلى القدرة على جمع البيانات والمعلومات حول المنافسين ونشاطاتهم الحالية، ثم تحليل سلوكهم الماضي من أجل تقديم نموذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي والحصول على رؤية حول استراتيجيات منتجاتهم الحالية والمحملة التي تمثل مدخلات مهمة لتشكيل استراتيجية التسويق، وهذا يؤدي إلى قدرة المنظمة على انتاج السلع والخدمات بال نوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، مما يؤدي إلى تلبية حاجات الزبائن بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنظمات الأخرى، فضلاً عن تعزيز قدرة المنظمة على الاستجابة للظروف البيئية المتغيرة بوتائر متسارعة لإعادة الهيكلة والتجديد والتطوير.
- ومما تجدر الإشارة إليه فإن المكونات الأربعة لنظام الذكاء التسويقي يمكن أن تعمل بشكل متكامل ومترابط مكونة شبكة من الذكاء التسويقي لتغذية الإدارة بالمعلومات لتسهيل عملية اتخاذ القرارات وتحقيق الأداء بشكل أفضل، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل (7).



الشكل (7) النظرة المتكاملة لمكونات نظام الذكاء التسويقي

المصدر: قاشي، خالد وخلفاوي، حكيم، 2012، دور الذكاء التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال الحديثة، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر: ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، كلية الاقتصاد

المحور الرابع: الإطار التحليلي للبحث

يعرض هذا المحور وصفاً وتشخيصاً لمتغيرات البحث بهدف معالجتها مستخدمين بذلك التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، ولكل متغير من متغيراتها باستخدام البرمجية الحاسوبية Minitab، فضلاً عن عرض وتحليل علاقات الارتباط والتأثير لحوكمة تقانة المعلومات في نظام الذكاء التسويقي، وبموجب ذلك تم تقسيم المحور إلى:

أولاً: تحليل علاقة الارتباط

تحقيقاً لمتطلبات البحث واختبار الفرضيات، نعرض طبيعة العلاقة بين حوكمة تقانة المعلومات ونظام الذكاء التسويقي، إذ يتبين من الجدول (3) ومن خلال المؤشر الكلي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين حوكمة تقانة المعلومات ونظام الذكاء التسويقي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.685^*) في المنظمات المبحوثة.

الجدول (3) نتائج علاقة الارتباط بين حوكمة تقانة المعلومات ونظام الذكاء التسويقي في المنظمات المبحوثة

نظام الذكاء التسويقي	المتغير المستقل	
	المتغير المعتمد	
0.685^*	حوكمة تقانة المعلومات	

N = 32

P <= 0.05

df = (1, 30)

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج البرمجية Minitab.

ولتحليل علاقة الارتباط بين حوكمة تقانة المعلومات وبين نظام الذكاء التسويقي فقد تم الحصول على النتائج التي يعرضها الجدول (4) والتي توضح علاقة ارتباط حوكمة تقانة المعلومات في كل بعد من أبعاد نظام الذكاء التسويقي.

حوكمة تقانة المعلومات	المتغير المستقل	
	المتغير المعتمد	
0.583^*	فهم الزبون	
0.581^*	فهم السوق	

الجدول (4)

نتائج علاقة الارتباط بين حوكمة تقانة المعلومات ونظام الذكاء التسويقي بدلالة أبعاده

0.288*	ذكاء المنتج	نظام الذكاء التسويقي
0.559*	ذكاء المنافسين	

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج البرمجية Minitab.

ثانياً: وصف متغيرات البحث وتشخيصها

1. وصف متغير حوكمة تقانة المعلومات وتشخيصه

تشير معطيات الجدول (5) أن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا المتغير من خلال مؤشراتته (X1-X17) كانت باتجاه الاتفاق ونسبة (55.7%)، في حين شكّل الاتجاه السلبي (عدم الاتفاق) لتلك الإجابات نسبة (2.94%)، فيما بلغت نسبة المحايدون (41.36%) والذي جاء كله بوسط حسابي قدره (2.52) وبانحراف معياري قدره (0.49).

الجدول (5) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لحوكمة تقانة المعلومات

المتغير	اتّفق		محايد		لا أتفق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%		
الإيصال								
X1	24	75	8	25	0	0	2.75	0.43
X2	15	46.88	17	53.13	0	0	2,46	0.50
X3	15	46.88	17	53.13	0	0	2.46	0.50
X4	21	65.63	11	34.38	0	0	2.65	0.48
التطبيق								
X5	10	31.25	22	68.75	0	0	2.31	0.47
X6	12	37.5	17	53.13	9.38	3	2.28	0.63
X7	16	50	16	50	0	0	2.50	0.50
X8	22	68.75	10	31.25	0	0	2.68	0.47
المراقبة								
X9	21	65.63	9	28.13	2	6.25	2.59	0.61
X10	27	84.38	5	15.63	0	0	2.84	0.36
X11	17	53.13	15	46.88	0	0	2.53	0.50
X12	16	50	16	50	0	0	2.50	0.50
X13	19	59.38	13	40.63	0	0	2.59	0.49
الصيانة								
X14	20	62.5	12	37.5	0	0	2.62	0.49
X15	26	81.25	6	18.75	0	0	2.81	0.39
X16	18	56.25	14	43.75	0	0	2.56	0.50
X17	4	12.5	17	53.13	11	34.38	1.87	0.65
المؤشر الكلي	55.7%	41.36%		2.94%		2.52	0.49	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسوب

2. وصف متغير نظام الذكاء التسويقي وتشخيصه

يتضح من خلال الجدول (6) أن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا المتغير من خلال مؤشرات (X18-X29) تميل باتجاه الحياد بنسبة (56.77%) من تلك الإجابات، في حين بلغت نسبة الاتفاق (33.85%) ونسبة عدم المتفقين (9.37%) والذي جاء كله بوسط حسابي قدره (2.23) وبانحراف معياري قدره (0.58).

الجدول (6) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لنظام الذكاء التسويقي

المتغير	أُتفق		محايد		لا أُتفق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%		
فهم الزبون								
X18	16	50	16	50	0	0	2.50	0.50
X19	10	31.25	19	59.38	3	9.38	2.21	0.60
X20	12	37.5	20	62.5	0	0	2.37	0.49
فهم السوق								
X21	8	25.00	21	65.63	3	9.38	2.15	0.57
X22	8	25.00	21	65.63	3	9.38	2.15	0.57
X23	10	31.25	15	46.88	7	21.88	2.09	0.73
ذكاء المنتج								
X24	13	40.63	19	59.38	0	0	2.40	0.49
X25	9	28.13	23	71.88	0	0	2.28	0.45
X26	4	12.5	23	71.88	5	15.63	1.96	0.53
ذكاء المنافسين								
X27	12	37.5	14	43.75	6	18.75	2.18	0.73
X28	8	25.00	21	65.63	3	9.38	2.15	0.57
X29	20	62.5	6	18.75	6	18.75	2.43	0.80
المؤشر الكلي	33.85	56.77		9.37		2.23	0.58	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسوب

ثالثاً: عرض وتحليل علاقات التأثير لحوكمة تقانة المعلومات في نظام الذكاء التسويقي

تشير نتائج تحليل الانحدار والموضحة في الجدول (7) وجود تأثير ذي دلالة معنوية لحوكمة تقانة المعلومات في نظام الذكاء التسويقي، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (26.63) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.14) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (30، 1)، فيما بلغت قيمة

معامل التحديد (R^2) (47%)، وهذا يعني أن حوكمة تقانة المعلومات قد أسهمت وفسرت (47%) من الاختلافات الحاصلة في نظام ذكاء الأعمال وأن نحو (53%) من المتغيرات هي عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في نموذج البحث أصلاً. ومن خلال متابعة معاملات (β) واختبار (T) تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (5.16) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.69) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (30، 1)، وبهذه النتيجة سيتم قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم والتي تنص على أنه لا توجد علاقة ارتباط بين حوكمة تقانة المعلومات ونظام الذكاء التسويقي.

الجدول (7) نتائج تأثير حوكمة تقانة المعلومات في نظام الذكاء التسويقي

حوكمة تقانة المعلومات						المتغير المستقل
F		R^2	T		β_1	المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		الجدولية	المحسوبة		
4.14	26.63	47%	1.69	5.16	1.57	نظام الذكاء التسويقي

N = 32

P <= 0.05

df = (1, 30)

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج البرمجية Minitab.

وبهدف توضيح علاقات التأثير لحوكمة تقانة المعلومات في كل متغير من متغيرات نظام الذكاء التسويقي وفي ضوء الفرضيات المنبثقة، فإن الجدول (8) يوضح نتائج تأثير حوكمة تقانة المعلومات في نظام الذكاء التسويقي بدلالة أبعاده، وكذلك يأتي:

1. يتبين من الجدول (8) وجود تأثير ذي دلالة معنوية لحوكمة تقانة المعلومات في فهم الزبون، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (15.55) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.14) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (30، 1)، وكذلك بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (34.1%)، وهذا يعني أن حوكمة تقانة المعلومات قد أسهمت وفسرت (34.1%) من الاختلافات الحاصلة في فهم الزبون ويعود الباقي (65.9%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها خارج نطاق البحث أصلاً، ومن خلال متابعة معاملات (β) واختبار (T) تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (3.94) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.69) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (30، 1)، وبهذه النتيجة سيتم قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم والتي تنص على عدم وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين حوكمة تقانة المعلومات وفهم الزبون.

2. تشير معطيات الجدول (8) إلى وجود تأثير ذي دلالة معنوية لحوكمة تقانة المعلومات في فهم السوق، يدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (15.30) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.14) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (30، 1)، فيما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (33.8%)، وهذا يعني أن حوكمة تقانة المعلومات قد أسهمت وفسرت (33.8%) من الاختلافات الحاصلة في فهم السوق وأن نحو (66.2%) من المتغيرات هي عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في نموذج الانحدار أصلاً. ومن خلال متابعة معاملات (β) واختبار (T) تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (3.91) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.69) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (30، 1)، وبهذه النتيجة سيتم قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية

العدم والتي تنص على أنه لا توجد علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين حوكمة تقانة المعلومات وفهم السوق.

3. يتضح من الجدول (8) عدم وجود تأثير ذي دلالة معنوية لحوكمة تقانة المعلومات في ذكاء المنتج، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (2.67) وهي أصغر من قيمتها الجدولية البالغة (4.14) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1, 30)، فيما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (8.3%)، وهذا يعني أن حوكمة تقانة المعلومات قد أسهمت وفسرت (8.3%) من الاختلافات الحاصلة في ذكاء المنتج ويعود الباقي (91.7%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها خارج نطاق البحث أصلاً، ومن خلال متابعة معاملات (β) واختبار (T) تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (1.64) وهي أصغر من قيمتها الجدولية البالغة (1.69) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1, 30)، وبهذه النتيجة سيتم رفض الفرضية البديلة وقبول فرضية العدم والتي تنص على أنه لا توجد علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين حوكمة تقانة المعلومات وذكاء المنتج.

4. تشير معطيات الجدول (8) إلى وجود تأثير ذي دلالة معنوية لحوكمة تقانة المعلومات في ذكاء المنافسين، يدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (13.67) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.14) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1, 30)، فيما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (31.3%)، وهذا يعني أن حوكمة تقانة المعلومات قد أسهمت وفسرت (31.3%) من الاختلافات الحاصلة في ذكاء المنافسين وأن نحو (68.7%) من المتغيرات هي عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في أنموذج الانحدار أصلاً. ومن خلال متابعة معاملات (β) واختبار (T) تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (3.70) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.69) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1, 30)، وبهذه النتيجة سيتم قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم والتي تنص على أنه لا توجد علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين حوكمة تقانة المعلومات وذكاء المنافسين.

الجدول (8) نتائج تأثير حوكمة تقانة المعلومات في نظام الذكاء التسويقي بدلالة أبعاده

حوكمة تقانة المعلومات						المتغير المستقل	
F		R^2	T		β_1	المتغيرات المعتمدة	
الجدولية	المحسوبة		الجدولية	المحسوبة			
4.14	15.55	34.1%	1.69	3.94	1.55	فهم الزبون	نظام الذكاء التسويقي
	15.30	33.8%		3.91	1.92	فهم السوق	
	2.67	8.3%		1.64	0.53	ذكاء المنتج	
	13.67	31.3%		3.70	2.29	ذكاء المنافسين	

N = 32

P ≤ 0.05

df = (1, 30)

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج البرمجية Minitab.

الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

1. تطور مفهوم حوكمة تقانة المعلومات بشكل ملحوظ مع بداية القرن الحالي وازداد الاهتمام فيه وبأدواته في ظل ثورة تقانة المعلومات والاتصالات ويعد من مكتسبات البشرية في الوقت الحاضر.
2. إن العناصر الأساسية التي تدعم عمل المنظمات تتمثل في الحاجة إلى حوكمة تقانة المعلومات داعماً مهماً لنظام الذكاء التسويقي الذي ينبغي على المنظمات تبنيه إن هي أرادت تحقيق التفوق التنافسي في ظل البيئة المتسارعة والديناميكية.
3. أثبتت نتائج البحث من خلال التحليلات الإحصائية أن هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين حوكمة تقانة المعلومات ونظام الذكاء التسويقي في المصارف المبحوثة، وكذلك تؤثر حوكمة تقانة المعلومات بنظام الذكاء التسويقي، وساعدت نتائج البحث في ردم الفجوة بين هذين المتغيرين.
4. تبين من خلال نتائج البحث وفق التحليلات الإحصائية عدم وجود علاقة ارتباط بين حوكمة تقانة المعلومات وذكاء المنتج حيث بلغ معامل الارتباط (0.288^*) ، كذلك عدم وجود أثر ذي دلالة معنوية إذ بلغت قيمة F المحسوبة (2.67) وهي أصغر من F الجدولية البالغة (4.14) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1, 30).

ثانياً: المقترحات

1. ينبغي على المصارف المبحوثة والمنظمات الحديثة القيام بتصميم نظام للذكاء التسويقي يكون بالنسبة لها أداة استشعار من أجل توفير المعلومات التسويقية اللازمة لضمان التفوق في الأسواق التنافسية
2. توظيف تقانة المعلومات بوصفها أداة لإدارة العلاقات بين وحدات المنظمات المبحوثة فيما بينها وإدارة العلاقات بين المنظمة نفسها والجهات الخارجية ذات العلاقة.
3. ضرورة اهتمام المنظمات بحوكمة تقانة المعلومات في بناء نظام الذكاء التسويقي وتفعيل أثر عمل المفهومين.
4. يجب على المنظمات المبحوثة أن توائم بين حوكمة تقانة المعلومات وذكاء المنتج وتولي ذلك اهتماماً جيداً لمواجهة تقادم منتجاتها ومواكبة التطورات التقنية والابتكارات الحديثة المتعلقة بمزيج المنتج، فضلاً عن اكتشافها لاستخدامات جديدة للمنتجات التي تقدمها.
5. الاستفادة من تجارب المنظمات والدول المتقدمة في حوكمة تقانة المعلومات، والاستفادة من التقنيات المتاحة وتطويرها ودعمها بتقنيات جديدة للمساعدة في بناء نظام الذكاء التسويقي واعتماد أسلوب وفلسفة البحث الحالي في مختلف المنظمات في محافظتي دهوك ونيوى بشكل خاص وببقية المحافظات العراقية بشكل عام.

قائمة المصادر

أولاً: المصادر العربية

2. Khaled, Gachi, 2013، أثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (9)، العدد (29). <http://www.uokufa.edu.iq>
3. حسين، عادل حنفي، 2010، حوكمة تقنية المعلومات كمدخل لحماية أمن المعلومات والخصوصية بالمؤسسات الاقتصادية، www.shaimaatalla.com
4. الخفاف، رحمة عصام عبد، 2012، دور حوكمة تقنيات المعلومات في تحقيق الريادة: دراسة حالة في المديرية العامة لتربية نينوى، رسالة دبلوم عالي تخصصي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
5. السمان، ثائر أحمد سعدون، الأشقر، محمد ضياء يونس، علي، محمد عاصم محمد، 2011، متطلبات حوكمة تقانة المعلومات في تعزيز الأداء الاستراتيجي للمنظمات الخدمية بالتركيز على بطاقة الأداء المتوازن - دراسة حالة مديرية اتصالات وبريد نينوى، المؤتمر السنوي لكلية الإدارة والاقتصاد: رؤية إستراتيجية للواقع الخدمي في العراق وتأثيره على الاستثمار، جامعة الموصل.
6. الطائي، حميد عبد النبي، 2012، تحليل العلاقة التفاضلية بين الذكاء التسويقي والتسويق الداخلي وأثرهما على رضا العاملين في فنادق السلسلة، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر: ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن. <https://www.sign-ific-ance.co.uk>

7. فاشي، خالد وخلفاوي، حكيم، 2012، دور الذكاء التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال الحديثة، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر: نكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن. <https://www.sign-ific-ance.co.uk>
8. لجنة ابو ظبي للنظم والمعلومات، 2008، مرجع معايير ونصاميم تكنولوجيا المعلومات لإمارة أبو ظبي، الإصدار الثاني. <http://adsic.abudhabi.ae>
9. معجم المعاني الجامع. www.almaany.com
10. المعماري، مضر حامد صالح، 2014، اتخاذ قرار تعهيد نظم معلومات الأعمال في إطار تأثير قدرات تقانة المعلومات: نموذج مقترح في دائرة صحة نينوى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

ثانياً: المصادر الأجنبية

1. Almeida, Rafael Saraiva de, (2013), Implementing IT Governance, Thesis, **TECNICO LISBOA**, <https://fenix.tecnico.ulisboa>.
2. Etzler, JOEL, (2007), IT Governance According to COBIT: How does the IT performance within one of the largest investment banks in the world compare to COBIT, Master Thesis, Stockholm, **Sweden**.
3. Guarda, Teresa, Santos, Manuel Filipe, Pinto, Filipe, Silva, Carlos, Lourenço, João, (2012), A Conceptual Framework for Marketing Intelligence, International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, No. 6. www.ijeeee.org
4. Haes, Steven De, Grembergen, Wim Van, (2004), IT Governance Structures, Processes and Relational Mechanisms: Achieving IT/Business Alignment in a Major Belgian Financial Group, ITAG RESEARCH INSTITUTE, www.uams.be/itag.
5. MN.IT SERVICES, (2012), State of Minnesota IT Governance Framework. <http://mn.gov/oet>
6. Mochtar, Krishna, Arditi, David, (2001), ROLE OF MARKETING INTELLIGENCE IN MAKING PRICING POLICY IN CONSTRUCTION, JOURNAL OF MANAGEMENT IN ENGINEERING, www.researchgate.net
7. Symons, Craig, Cecere, Mark, Young, G. Oliver, Lambert, Natalie, (2005), IT Governance Framework, Forrester Research, Inc. <http://i.bnet.com>