

## دور نظم المعلومات التسويقية في فاعلية اختيار الاستراتيجيات التسويقية: دراسة تحليلية لأراء مديري عينة من مصارف القطاع الخاص في مدينة اربيل

(PP 84 - 102)

م. جميل عبدالكريم عبدالله

كلية الادارة والاقتصاد - جامعة صلاح الدين

jamil.abdullah@su.edu.krd

الاستلام: 2017/07/11

القبول: 2017/10/26

النشر: 2018/03/26

### ملخص

سعى الباحث إلى تحليل دور نظم المعلومات التسويقية في فاعلية اختيار الاستراتيجيات التسويقية، وقد صاغ مشكلة البحث من خلال طرح تساؤلات عدة تمحورت حول طبيعة العلاقة والتأثير بين متغير البحث المستقل (MIS) والمتغير المعتمد والمتمثل باستراتيجيات التسويقية (MSs)، وقد تم افتراض ثلاثة حلول (فرضيات) رئيسة لمشكلة البحث ولأجل التحقق من صحة الفرضيات تم اخضاعها لمجموعة من الاختبارات الإحصائية واعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي. تمثل مجتمع البحث بالبنوك (المصارف) في مدينة اربيل وعددها (24) مصرف، وتم توزيع (70) استمارة على الأفراد المستجيبين وتم استرجاع (64) استمارة صالحة للتحليل، وتم اختبار اعلاقات الارتباط والتأثير من خلال تطبيق الاساليب الاحصائية بواسطة برنامج (SPSS V-24). وتوصل البحث إلى مجموعة من استنتاجات أهمها وجود المستويات الجيدة لنظم المعلومات التسويقية واستراتيجيات التسويقية في المصارف المبحوثة في مدينة أربيل، وتُشير نتائج البحث إلى وجود علاقات وتأثير بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد على المستوى الكلي والجزئي واقترح الباحث بضرورة المحافظة على المستويات الجيدة لنظم المعلومات التسويقية وتوظيفه وزيادة استثماره في تبنى استراتيجيات التسويقية.

### مقدمة:

ن التطورات الكبيرة والهائلة التي حصلت في مختلف مرافق الحياة سواء في الحجم والابعاد قد خلقت الحاجة لتطوير نظم المعلومات لمقابلة تلك التطورات ومعالجة المشاكل المتزايدة فيها يوماً بعد اخر، حيث ان المعلومات تعكس نشاطات المنظمة الداخلية والخارجية والفعاليات المتبادلة بينها وبين البيئة فضلاً عن مؤثرات كل منهما من خلال المصالح المتبادلة والعلاقات المختلفة (عبدالرزاق، 2008: 157).

كما يؤدي نظام المعلومات التسويقية دوراً هاماً وحيوياً في توفير المعلومات اللازمة لتخطيط وتنفيذ ومتابعة السياسات التسويقية المختلفة، وترشيد القرار عموماً، والقرار التسويقي خصوصاً، (الفقون، 2006: 1). وترتبط إستراتيجية التسويق مع البيئة من خلال النظرة إلى كون التسويق هو النشاط المسؤول عن دخول المنظمة في مجال الأعمال المناسب لها، فضلاً عن أن نجاحها في تحقيق استراتيجياتها الكلية يستند إلى حدٍ كبير على النجاح المتأتي من فاعلية النشاط التسويقي، وما يتمخض عن الاستراتيجيات التسويقية من أداء فاعل يفضي إلى ميزة تنافسية تمكنها من تحقيق التفوق التنافسي من خلال تقديم خدمات تتلاءم مع حاجات المستهلكين ورغباتهم. (اليمني، 2010: 1). ونسعى من خلال هذا البحث إلى ابراز الأهمية التي تكتسيها نظم المعلومات التسويقية لمديري التسويق ومتخذي القرارات الاستراتيجية، وذلك من خلال معرفة دورها في اختيار الإستراتيجيات التسويقية في المنظمات المبحوثة.

### المحور الأول: النطاق العام للبحث ومنهجيته

**1. مشكلة البحث:** تعد نظم المعلومات التسويقية متغيراً هاماً في اختيار الاستراتيجيات التسويقية في المنظمات الاعمال، وهذا مما دفع بالادارة العليا في منظمات الاعمال إلى الاهتمام بها لضمان بقاء المنظمة واستمرارها في عالم الاعمال في ظل التحديات البيئية المحلية والدولية. ولقد أثبتت كثير من الدراسات الحاجة إلى تطوير نظام المعلومات التسويقية بشكل يناسب طبيعة المنظمة واحتياجات المستفيدين منه لاختيار استراتيجيات تسويقية واضحة التي تعمل على تحقيق ولاء الزبون والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وصل بينه وبين المنظمة مما يمكنها من مواجهة التغييرات البيئية القادمة والدائمة .

ومما تقدم فإن طرح التساؤلات الآتية يمكن أن يسهم في إيضاح مشكلة البحث:

أ- هل تمتلك المصارف المبحوثة تصوراً واضحاً عن نظام المعلومات التسويقية والاستراتيجيات التسويقية ؟



- ب- هل تؤدي نظم المعلومات التسويقية الى تبني استراتيجيات تسويقية واختيارها لتحقيق أهداف المصارف؟  
 ت- هل توجد علاقة معنوية بين نظام المعلومات التسويقية والاستراتيجيات التسويقية؟  
 ث- هل يوجد أثر معنوي لنظام المعلومات التسويقية في الاستراتيجيات التسويقية؟

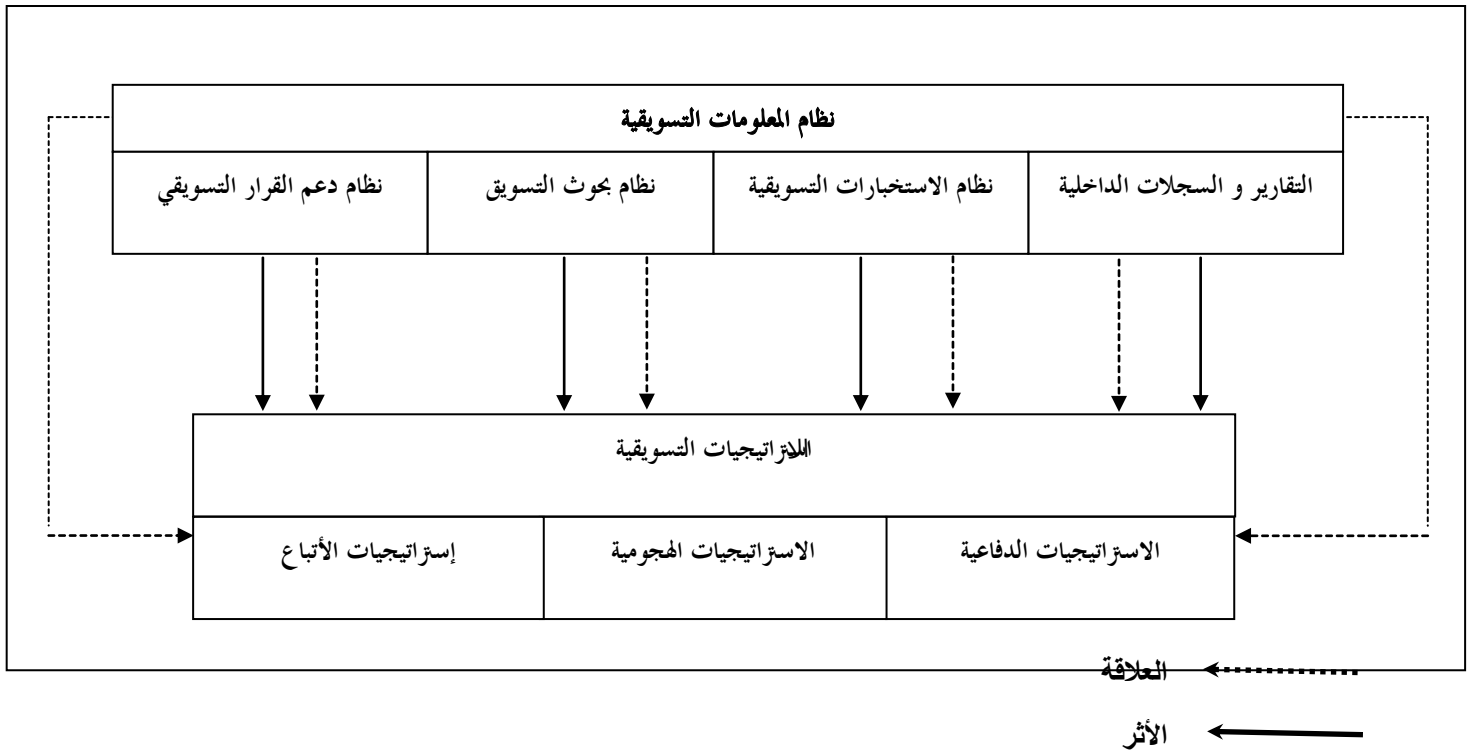
## 2. اهداف البحث: يسعى الباحث لتحقيق الأهداف الآتية:

- أ- تقديم معالم نظرية وميدانية للمصارف المبحوثة عن الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في اختيار استراتيجيات التسويقية.  
 ب- التعرف على طبيعة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية واستراتيجيات التسويقية.  
 ت- وضع لبنة متواضعة في موضوع حيوي في أدبيات التسويق وهو نظام المعلومات التسويقية .  
 ث- الوقوف على الاستراتيجيات التسويقية المتبناة من قبل المصارف المبحوثة.

3. أهمية البحث: تأتي أهمية البحث في إطارها النظري والتحليلي عن طريق عرض نظم المعلومات التسويقية وانعكاساتها في اختيار استراتيجيات التسويقية للمصارف المبحوثة الذي يساعدها في التنافس مع المؤسسات المالية الأخرى، ويمكن تمثيل هذه الأهمية من خلال عرض النقاط الآتية:

- أ- تعريف مديري المصارف بأهمية نظم المعلومات التسويقية و لاستراتيجيات التسويقية.  
 ب- يعد هذا البحث من الدراسات المهمة في محاولتها التعرف على العلاقة ما بين نظم المعلومات التسويقية واستراتيجيات التسويقية للمصارف.  
 ت- تأتي أهمية البحث عن طريق أهمية نظم المعلومات التسويقية التي تعد في الوقت الحاضر أسلوباً مهماً في تعزيز واختيار استراتيجيات التسويقية للمصارف المبحوثة.  
 ث- بناء المخطط الافتراضي للبحث ومحاولة اختبارها احصائياً.

4. المخطط الافتراضي للبحث وفرضياته: تستلزم المعالجة المنهجية لمشكلة البحث في ضوء اطاره النظري تصميم مخطط افتراضي وكما هو موضح في الشكل (1)



الشكل (1) مخطط البحث الافتراضي

المصدر: من اعداد الباحث

وتوافقا مع اهداف البحث واختباراً مخططه تم اعتماد الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد أهمية لمتغيرات البحث في الميدان المبحوث وتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية.

– الفرضية الفرعية الأولى: توجد أهمية لمتغير نظم المعلومات التسويقية للميدان المبحوث.

– الفرضية الفرعية الثانية: توجد أهمية لمتغير واستراتيجيات التسويقية للميدان المبحوث.

**الفرضية الرئيسة الثانية:** هناك علاقة معنوية بين نظم المعلومات التسويقية واستراتيجيات التسويقية على مستوى المصارف المبحوثة وتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية.

– الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة معنوية بين التقارير والسجلات الداخلية واستراتيجيات التسويقية.

– الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة معنوية بين نظام الاستخبارات التسويقية واستراتيجيات التسويقية.

– الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة معنوية بين نظام بحوث التسويق واستراتيجيات التسويقية.

– الفرضية الفرعية الرابعة: هناك علاقة معنوية بين نظم دعم القرار التسويقي واستراتيجيات التسويقية.

**الفرضية الرئيسة الثالثة:** توجد تأثير معنوي لنظم المعلومات التسويقية في الاستراتيجيات التسويقية وتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

– الفرضية الفرعية الأولى: هناك تأثير معنوي للتقارير والسجلات الداخلية في الاستراتيجيات التسويقية.

– الفرضية الفرعية الثانية: هناك تأثير معنوي لنظام الاستخبارات التسويقية في الاستراتيجيات التسويقية.

– الفرضية الفرعية الثالثة: هناك تأثير معنوي لنظام بحوث التسويقية في الاستراتيجيات التسويقية.

– الفرضية الفرعية الرابعة: هناك تأثير معنوي لنظم دعم القرار التسويقي في الاستراتيجيات التسويقية.

**ثانياً: منهجية البحث: ويتضمن ما يأتي:**

**1. المنهج المعتمد والأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:** إتبع الباحث أسلوب المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات وعرضها وتحليلها وتفسيرها وتحديد العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث، أما الأساليب الإحصائية المستخدمة، ولقد استخدم الباحث: التكرارات والنسب المئوية ونسب الأنفاق و الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف متغيرات البحث وإستخدام معامل ارتباط سيرمان لتحديد العلاقة بين تلك المتغيرات ومعامل الإنحدار الخطي المتعدد والبسيط لقياس التأثير. وجرى تحليل بيانات البحث بإستخدام رزمة البرامج الإحصائية (SPSS V-24) للعلوم الإجتماعية للوصول إلى النتائج الأكثر موضوعية ودقة

**2. إختبار الثبات الداخلي للإستبانة (الإتساق):** في هذه الجزئية تم إيجاد معامل كرونباخ ألفا الذي يعتبر مقياس أو مؤشر لثبات الاختبار (الاستبانة). والجدول التالي يوضح قيم معاملات ألفا كرونباخ لكل بعد على إنفراد وللقياس ككل. وإن معامل الثبات كرونباخ ألفا لكل عبارات الإستبانة لأداة القياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات (0.959) لأنها أكبر من (0.60) وبالتالي يعني هنالك إتساق داخلي لأسئلة محاور وأبعاد الإستبانة و فقرات الإستبانة بشكل عام .

**جدول (1): إختبار كرونباخ ألفا لقياس ثبات الإستبانة**

عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha	محاور وأبعاد الإستبانة
20	0.948	المتغير الأول: نظم المعلومات التسويقية
5	0.820	التقارير والسجلات الداخلية
5	0.879	نظام الاستخبارات التسويقية
5	0.904	نظام بحوث التسويق
5	0.908	نظام دعم القرار التسويقي
15	0.890	المتغي الثاني: الاستراتيجيات التسويقية
5	0.745	الاستراتيجيات الدفاعية
5	0.836	الاستراتيجيات الهجومية
5	0.761	الاستراتيجيات الأتباع
35	0.959	جميع عبارات الإستبانة

**3. أداة البحث وعينته:**

أ- **أداة البحث:** إتمد الباحث أسلوب الإستبانة في جمع البيانات والمعلومات والتي تتجزأ إلى عدد من العبارات تتعلق بمتغيرات البحث وإستخدام الباحث أيضاً مقياس ليكرت الخماسي، وكانت استمارة الاستبيان مقسم إلى ثلاثة اجزاء: تضمن الجزء الأول مجموعة أسئلة متعلقة بمعلومات عن الأفراد المستجيبين مثل (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، عدد سنوات الخدمة، والمنصب الوظيفي). أما الجزء الثاني فشمّل مجموعة أسئلة تتعلق بمتغير المستقل للبحث والتي هي نظام المعلومات التسويقية، وكان عددها (20) أسئلة تضمنت أسئلة الخاصة بالتقارير والسجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام دعم القرار التسويقي بواقع خمسة أسئلة لكل متغير. وبالنسبة للجزء الثالث فشمّل مجموعة أسئلة تتعلق بمتغير البحث الأسئلة المتعلقة بمتغير التابع للبحث وهي الاستراتيجيات التسويقية، وكان عددها (15) أسئلة تضمنت أسئلة عن الاستراتيجيات الدفاعية، الاستراتيجيات الهجومية، إستراتيجيات الأتباع، بواقع خمسة لكل متغير. كما يبين الجدوال التالية:

**الجدول (2) مؤشرات قياس استمارة الاستبيان والإسناد المرجعي**

المجموع	أرقامها	مصادرها	المتغيرات	المتغير الرئيسي
5	5-1	-	(الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، سنوات الخدمة، والمنصب الوظيفي)	المتغير الرئيسي
5	X5-X1	(الظفيري، 2012)،	التقارير والسجلات الداخلية	نظم المعلومات التسويقية
5	X10-X6	(العبيد، 2015)، (سعد، 2013)،	نظام الاستخبارات التسويقية	
5	X15-X11	(حلو، 2013)	بحوث التسويق	
5	X20-X16	(العبيدي، 2008)، (العكيدي، 2011)، و(العساف، 2012)	نظام دعم القرار التسويقي	
5	Y5-Y1	(اليمني، 2010)	الاستراتيجيات الدفاعية	الاستراتيجيات التسويقية
5	Y10-Y6	(خليل، 2012)	الاستراتيجيات الهجومية	
5	Y15-Y11		إستراتيجيات الأتباع	

ب- **وصف عينة البحث:** تمثلت عينة البحث بمديرين مصارف القطاع الخاص في مدينة أربيل، وجاء اختيارهم لتكون منسجمة مع طبيعة البحث الحالي التي تستلزم فهماً وإدراكاً للتعامل مع فقرات الاستبانة. وبلغ عددهم (70) مديراً، تم توزيع استمارة الاستبانة عليهم وتم استرجاع (64) استمارة منها وهي صالحة للتحليل، وبذلك بلغت نسبة الاستجابة (91.4%) وهي نسبة مقبولة في العلوم الانسانية. وعلى وفق الإجابات التي تم الحصول عليها نستعرض النتائج المستخلصة في الجدول (3):

**الجدول (3) الخصائص الشخصية لأفراد العينة**

ت	العوامل	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	38	59.4
		انثى	26	40.6
	المجموع		64	100%
2	العمر	30-21	19	29.7
		40-31	24	37.4
		50-41	12	18.8
		51 فما فوق	9	14.1
	المجموع		64	100%
3	المتحصيل الدراسي	ماجستير	6	9.4
		دبلوم عالي	4	6.3
		بكالوريوس	48	75.0
		دبلوم فني	4	6.3
		إعدادية	2	3.1



%100	64	المجموع	
28.1	18	أقل من 5 سنة	عدد سنوات الخدمة 4
32.8	21	6-10	
20.3	13	11-15	
4.7	3	16-20	
6.3	4	21-25	
7.8	5	26 فما فوق	
%100	64	المجموع	
6.3	4	مدير العام	المنصب الوظيفي 5
12.5	8	معاون المدير	
15.6	10	مدير التنفيذي	
18.8	12	مدير الفرع	
17.2	11	مدير قسم الحسابات	
29.7	19	مدير قسم الائتمان	
%100	64	المجموع	

#### المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على استمارة استبانة.

**الجنس:** يبين الجدول (3) بأن النسبة الأكبر للمديرين في المصارف عينة البحث هم من الذكور إذ بلغت نسبتهم (59.4%) أي (38) مديراً، في حين بلغت نسبة الإناث (40.6%) بواقع (26) مديراً، وهذا يدل على تكليف الذكور بالمهام الإدارية للمصارف المبحوثة بدرجة أكبر.

**العمر:** يتضح من نتائج الجدول (3) بأن أغلبية الافراد المبحوثين هم من فئات عمرية (31-40) وشكلت نسبة (37.4%)، وتلتها الفئة العمرية (21-30) سنة وكانت نسبتهم (29.7%) ثم الفئة العمرية (41-50) سنة وبلغت نسبتهم (18.8%) واحتلت الفئة العمرية (51 سنة فأكثر) اقل نسبة حيث بلغت (14.1%).

**التحصيل الدراسي:** ويظهر الجدول (3) بأن الحاصلين على شهادة البكالوريوس جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (75%)، والحاصلين على شهادة الماجستير بنسبة مئوية قد بلغت (9.4%) وجاء الحاصلين على شهادة الدبلوم العالي والفني وبلغت نسبتهم (6.3%) ايضاً، وأخيراً الحاصلين على شهادة إعدادية بنسبة مئوية بلغت (3.1) وهذه اشارة إلى أن أغلبية افراد المستجيبين هم من حملة شهادات جامعية ولهم مؤهلات علمية جيدة لاتخاذ اختيار الاستراتيجيات التسويقية.

**عدد سنوات الخدمة:** يبين الجدول (3) بأن نسبة (32.8%) من افراد المبحوثين لهم خدمة في القطاع المصرفي تتراوح بين (6-10 سنة)، وتليها الفئة (أقل من 5 سنة) بنسبة (28.1%) وجاءت الفئة (11-15) حيث بلغت نسبتهم (20.3%)، وثمر الفئتين (26 فما فوق) و(21-25) بلغت نسبتهم (7.8%) و(6.3%) على التوالي، وكانت اقل نسبة (4.7%) التي حصلت عليها الفئة التي كانت خدماتهم (16-20) وبذلك فإن المستجيبين لهم خبرة جيدة في مجال تقديم الخدمة المصرفية وهذا يدعم قدراتهم على اختيار الاستراتيجيات التسويقية.

**المنصب الوظيفي:** وفيما يخص المنصب الوظيفي فإن نفس الجدول تظهر التنوع الكبير في المناصب الوظيفية لأفراد المستجيبين وهذه تدعم تحديد الأفراد المستجيبين على اساس الملاءمة لموضوع البحث والذي يتمثل بنظم المعلومات التسويقية واختيار الاستراتيجيات التسويقية.

#### المحور الثاني: الجانب النظري

##### أولاً. مفهوم نظم المعلومات التسويقية وأهميتها ومكوناتها:

##### 1. مفهوم نظم المعلومات التسويقية وتعريفها:

يعود اصل فكرة نظم المعلومات التسويقية الى عام 1960 من القرن العشرين المقدمة من قبل العالم الامريكي (Robert William) الذي كان يعمل في شركة (Edward Dalton Co.) في ولاية أنديانا الأمريكية. جوهر هذه الفكرة نقطة الانطلاق في التفكير بضرورة الاعتماد على نظام منظم يقوم بعملية جمع البيانات وتحليلها ومعالجتها لتحويلها إلى معلومات تفيد صالح



المنظمة والزبون. إذ تعد هذه المعلومات بمثابة المادة الأساس لصنع القرارات التسويقية. (الناصر، 1993: 5) و(البكري، 2002، 67).

وفيما يتعلق بتعريفها فقد تعددت التعاريف التي تناولت نظام المعلومات التسويقية، إذ عرف (Stanton, et al, 1991) نظام المعلومات التسويقية بأنه مجموعة منظمة ومستمرة من الإجراءات والطرائق المصممة لتوليد المعلومات وتحليلها ونشرها وتخزينها واسترجاعها لاستخدامها في صنع قرارات تسويقية. وعرّف (Kotler, 1997, 78) أيضاً نظم المعلومات التسويقية بأنه مجموعة من العناصر البشرية والآلية اللازمة لجمع البيانات لغرض تحويلها إلى معلومات تساعد الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية بدقة ونجاح. أما (Boone & Kurtz, 1998, 219) أشارا إلى نظم المعلومات التسويقية بأنه نظام ذا قاعدة مستندة إلى الحاسوب، مخطط ومصمم لتزويد المديرين بتدفق مستمر من المعلومات التي تتلاءم مع قراراتهم الخاصة ونطاق مسؤولياتهم، ويرى (الدويهي، 2000، 144) للنظم المعلومات التسويقية بأنه مجموعة مصممة من الطرائق والإجراءات لضمان تدفق مناسب لمعلومات دقيقة لاستخدامها في اتخاذ القرارات وتزويد الإدارة بالحقائق الآنية والمستقبلية عن السوق فضلاً عن مؤشرات حول استجابة السوق لأنشطة المشروع ومواقف المستهلكين.

وَعرف (Harrell, 2002, 137) نظم المعلومات التسويقية بأنها نظم مستندة إلى الحاسوب تعمل على جمع وتنظيم بيانات التسويق على أسس زمنية لتجهيز المعلومات لغرض اتخاذ القرار، وفي نفسه السياق عرف (Perreault & McCarthy, 2006, 166) نظم المعلومات التسويقية بأنها طريقة منظمة لجمع وتحليل البيانات التي يحتاجها مديري التسويق بشكل مستمر لغرض اتخاذ القرار، أما (الفقون، 2006، 65) أشار إلى نظم المعلومات التسويقية على أنها نموذج نظامي و مترابط يهدف إلى جعل الإستراتيجية التسويقية للمنظمة ذات كفاءة أكبر، ويراها (عبد الرزاق، 2008، 160) للنظم المعلومات التسويقية بأنها عبارة عن جمع وتحليل ومعالجة البيانات التسويقية الناتجة عن أنشطة وعمليات إدارة التسويق وتوفير المعلومات التسويقية الضرورية لاتخاذ القرارات ذات العلاقة بالمزيج التسويقي وصياغة استراتيجية التسويق للمنظمة، أما (بوشوشة، 2015، 198) فعرف نظم المعلومات التسويقية بأنه عبارة عن مجموعة من الإجراءات والبرمجيات والآلات والأفراد والمعدات، وكذا البيانات التي يتم الربط بينها لكي تتفاعل مع بعضها البعض بغرض تحويلها إلى معلومات دقيقة و حديثة تخدم وظيفة التسويق. وذلك لأجل توفير المعلومات الضرورية في الوقت المناسب والتكلفة و الكمية المناسبين، لاستخدامها من قبل صانعي القرار التسويقي لتحسين خططهم التسويقية وبالتالي مساعدة الإدارة على تحقيق أهداف المنظمة. وعلى أساس ما تقدم من تعريفات يمكن للباحث أن يعرفها على أنها عبارة عن مجموعة من الإجراءات والبرمجيات والادوات والآلات لجمع وتحليل وتصنيف وتحليل البيانات بالاستناد إلى الحاسوب لضمان تدفق المعلومات التي يمكن استخدامها في صنع واتخاذ القرارات المتعلقة بكل مجالات واستراتيجيات التسويقية.

## 2. أهمية نظم المعلومات التسويقية

وان النقاط الآتية تبين مدى أهمية نظام المعلومات التسويقي ومن خلال (عبد الرزاق، 2008، 161) :

- أ- الوصول الميسر للمعلومات.
- ب- المساهمة في عملية التخطيط.
- ت- توفير المعلومات المتكاملة والمنسقة
- ث- إمكانية وجود تقييم دقيق للأداء.
- ج- وجود تنسيق ما بين المختصين والموظفين التنفيذيين.
- ح- إمكانية التوجه المستقبلي.
- خ- المساعدة في إبراز الصورة الحسنة.

## 3. مكونات نظام المعلومات التسويقية

استناداً إلى نظرية النظم يتكون كل نظام من أنظمة فرعية عدة متداخلة ومتكاملة فنظام المعلومات التسويقية يتكون من الأنظمة الفرعية الآتية: (القوطجي، 2006، 25) و(بوشوشة، 2015، 202-2013) و(عبد الرزاق، 2008، 161-162) و(امحمد ومينير، 2015، 62-57) و(لزهر، 2006، 124-127) و(فراحتية، 2006، 59-62) و(السويدي، 2010، 53-54) و (Kotler, 2003, 124):

أ. التقارير والسجلات الداخلية: يعتمد المديرين على التقارير الداخلية من أوامر، مبيعات، أسعار، كلف، مستويات المخزون، الاستلام، المدفوعات، وكذلك من الميزانية المالية والتي من خلالها يمكن الحصول على المعلومات عن الفرص والتهديدات التي



يمكن أن تواجههم في مجال المنتجات والتوزيع والترويج والتسعير. وتضم مستودع البيانات وقواعدها الكثير من المعلومات عن الزبائن والإنتاج والمبيعات وغيرها من المعلومات المذكورة، من أبرز هذه السجلات الداخلية:

**أولاً- سجلات وظيفة التسويق:** يتوفر في هذه السجلات بيانات ومعلومات حول المستهلكين، حاجاتهم، رغباتهم و خصائصهم الديمغرافية، بيانات ومعلومات حول اتجاهاتهم نحو الأسعار وحول منافذ التوزيع وأساليب الترويج وغيرها.

**ثانياً- سجلات وظيفة المحاسبة و المالية:** تحمل هذه السجلات بيانات ومعلومات حول تخطيط الإنتاج الإجمالي، جدولة الإنتاج الرئيسية، تخطيط الاحتياجات المادية، بيانات ومعلومات عن الأرباح أو الخسائر المبيعات والتكاليف وغيرها.

**ثالثاً- سجلات وظيفة الإنتاج:** توفر هذه السجلات بيانات ومعلومات حول تخطيط الإنتاج الإجمالي و جدولة الإنتاج الرئيسية وتخطيط الاحتياجات المادية والموارد الصناعية ونظم النقل والإعداد وغيرها.

**رابعاً- سجلات وظيفة الموارد البشرية:** يتوفر في هذه السجلات بيانات ومعلومات حول العاملين وأجورهم وحوافزهم وتدبيرهم وترقياتهم دوران العمل وغيرها.

**ب. نظام الاستخبارات التسويقية:** هو مجموعة من الإجراءات والمصادر التي تستخدم من قبل المديرين للحصول يومياً على المعلومات عن التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية، والتي تساعد المديرين في وضع المخططات التسويقية وتحسينها. ويمكن الحصول على معلومات استخبارات التسويق من مصادر عدة للمعلومات.

**ت. نظام بحوث التسويق:** عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث السوق بأنها جمع وتسجيل وتحليل منظم للبيانات المرتبطة بمشكلات تسويقية للسلع والخدمات عملياً.

فهي عملية نظامية تضم تصميم، جمع، تحليل، وإعداد تقارير عن البيانات وثيقة بالموقف التسويقي الذي تواجهه المنظمة. والأبحاث التسويقية متنوعة ابتداء من دراسة قدرات وحصص السوق و انتهاء بتحديد مستوى تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم ونوع السلوك الشرائي. وقد تضم المنظمة قسماً خاصاً للأبحاث أو تحصل عليها من مصادر مستقلة.

**ث. نظام دعم القرار التسويقي:** هو مجموعة معلومات تم جمعها والتي يمكن الوصول إليها وتحليلها باستخدام مجموعة من الآلات وتقنيات الحاسوب التي تساعد المديرين في صنع القرار. (Burns and Bush, 2000, 18)، وجاء نظام دعم القرارات التسويقية نتيجة للتوسع والنمو في عدد المنظمات لمساعدة المديرين التسويق في أن تكون قراراتهم أكثر دقة. وفي الوقت الحاضر أصبح الاعتماد على هذه الأنظمة أكبر، نتيجة للاستخدام الواسع للحاسوب في الأنشطة التسويقية المختلفة، وتعدد وتنوع المتغيرات والمشكلات والأزمات التي يواجهها المدراء والتي يصعب على العقل البشري إجراء التحليل الدقيق والسريع للعلاقات الكثيرة الحاصلة فيما بين هذه المتغيرات ونسبة تأثيرها المتبادل (البكري، 2002، 76-77).

## ثانياً: الاستراتيجيات التسويقية مفهومها وأهميتها وأنواعها:

### 1. مفهوم الاستراتيجية التسويقية

ان موضوع الاستراتيجيات التسويقية يستحوذ على جانب كبير من الفكر التسويقي، فمع بداية العقد الثاني من القرن العشرين وانفتاح الأسواق العالمية وانحسار فكرة كل ما ينتج ببيع، اخذ الجانب التسويقي أهمية واضحة، ذلك أن الاستراتيجيات التسويقية ومن خلال تنوع أهدافها وغاياتها تنصب أساساً على تحقيق عملية الربط بين التقسيمات السوقية المطلوبة ومع المزيج التسويقي بعناصره المعروفة (الاستراتيجيات التسويقية وتطور المنتج) (الدبوه جي، 2000: 72).

أد عرف (Thompson, 1994, 82) الإستراتيجية التسويقية بأنها الطريقة التي يتم من خلالها الوصول إلى الأهداف التسويقية على الامد الطويل والقصير، وعرف (Kotler, 1997, 377) أيضاً الإستراتيجية التسويقية بأنها تحديد المنظمة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلاً من التنافس في كل مكان، وأشار (كوروغلي، 2003، 25) للإستراتيجية التسويقية على انها مجموع القرارات والحركات المرتبطة باختيار الوسائل و الموارد من أجل الوصول إلى الأهداف، ويرى كل من (Arnould, et al, 2004, 338) و (أبوويلي، 2008، 60) بأن الإستراتيجية التسويقية هي نمط متناغم من الأفعال التي تتخذ في البيئة لإيجاد القيمة وتحسين الأداء، وأشار (Pride & Ferrell, 2006, 30) إلى ان إستراتيجية التسويق هي خطة عمل لتحديد وتحليل السوق المستهدف وتطوير مزيج تسويقي لمقابلة حاجات هذا السوق، وعرف (بوزناق، 2013، 47) الإستراتيجية التسويقية بأنها اتجاهات اسواق معينة تتوجه نحوها الأنشطة وأنواع المزايا التنافسية والتي يجب ان تتطور وتستمر، وعرف (سعد، 2013، 7) أيضاً إستراتيجية التسويق على انها هي إدارة الربط بين المنظمة وهي خطتها الشاملة المكونة من خطط لتحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة، وهي أيضا الاستجابة السريعة والفعالة تجاه متغيرات البيئة التسويقية، أما كل من (صالح وباني، 2013، 83) فقد أشارو الى الاستراتيجيات التسويقية



على انها هي العملية التي تسمح للمنظمة ان تشغل مصادرها المحدودة في فرص مناسبة لزيادة المبيعات والوصول الى ميزات تنافسية في ظل سياسة ابداعية للمنتجات والخدمات، وفي نفس السياق يرى (مرعي، 2014، 103) لمفهوم الإستراتيجيات التسويقية بأنه هو تحقيق الغايات والأهداف على مختلف المستويات والأنواع، والتي توضح وتناصغ وفقاً لإمكانات المنظمة المادية والبشرية والفرص والتهديدات في البيئة الخارجية التي تؤثر فيها، وأشار كل من (الشيباوي وكاظم، 2015، 55) بأن الإستراتيجية التسويقية تمثل الخطة الشاملة والمتكاملة في تعزيز رؤى المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية، بما يحقق توفير الموارد اللازمة لاحتياجات السوق والاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي وفق الإمكانيات المتاحة للمنظمة ووضع المنظمة بمكانه تسمح لها بالاستجابة لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف. ويرى الباحث بان الاستراتيجية التسويقية عبارة عن وضع الاستراتيجيات والخطط الشاملة بناءً على نظم معلومات التسويقية لتحقيق اهداف المنظمة المنشودة.

## 2. أهمية الإستراتيجية التسويقية

حدد كل من (طالب واخرون، 2009، 110 - 116) أهمية الإستراتيجية التسويقية على النحو الآتي:

- تقديم سلع او خدمات مرغوبة او مطلوبة من قبل المستفيدين.
- تحديد السعر، الجودة، والصورة الذهنية التي يتوقعها كل من مستفيدي والمنظمة.
- تحديد وسائل الاتصال واساليبه المختلفة للوصول إلى المستفيد المرغوب.
- جعل السلعة او الخدمة متوفرة في الاماكن التي يتوقع المستفيد ان يجدها.

## 3. أنواع الأستراتيجيات التسويقية

يتفق كل من (Rize & Troat, 1986, 48) و (Kotler, 2003, 380) و (الديوه جي، 2000، 75) و (اليماني، 2010، 124-128) و (سعد، 2013، 9) بان اهم الاستراتيجيات التسويقية هي:

### أ. الإستراتيجيات الدفاعية Defensive Strategies

تعتمد المنظمات عبر هذه الإستراتيجية على اتخاذ موقف دفاعي عن حصتها السوقية من خلال التعريف بالبرامج أو الخدمات الجديدة، وقد يطلق عليها إستراتيجية تخفيض النفقات نتيجة لسعي المنظمات التي تتبنى هذه الإستراتيجية إلى تخفيض أنشطتها على نحو شامل بغية إيقاف التراجع في وضع المنظمة أو لتجاوز أزمة تهدد وجودها واستمرارها في ميدان الأعمال، ومن مبررات اعتماد هذا النوع من الإستراتيجيات تعرض المنظمة لحالة الكساد في منتجاتها، فضلاً عن التنبؤات بمواجهة تهديدات مستقبلية نتيجة عوامل مختلفة كدخول منافسين جدد أو حصول تغييرات في القوانين والتشريعات المتعلقة بتنظيم الأعمال أو الوضع الاقتصادي السائد، وهناك ستة أنواع من الإستراتيجيات الدفاعية التي بإمكان المنظمة استخدامها، وكما يأتي:

- إستراتيجية دفاع المنظمة عن موقعها في السوق Position Defense
- إستراتيجية الدفاع عن أجنحة الجيش Flanking Defense
- الدفاع بموجب حق الأولوية Preeptive Defense
- إستراتيجيات الدفاع بالقيام بهجوم مضاد Counteroffensive defense:
- إستراتيجية الدفاع المتنقل Mobile Defense
- إستراتيجية الدفاع بالانكماش Contraction Defense \

### ب. الإستراتيجيات الهجومية Attack Strategies

تعدّ هذه الإستراتيجيات الأفضل بالنسبة للمنظمات التي ترغب في الحصول على الميزة التنافسية وتحقيق الريادة في مجال عملها، إذ تستخدم الإستراتيجيات الهجومية لتوسيع الحصة السوقية على حساب المنافسين، فهي تقوم على إظهار نقاط الضعف لديهم بغية مهاجمتها من قبل المنظمة، فضلاً عن إبراز نقاط قوة المنظمة أمام زبائنها واستثمارها لتوسيع نشاطاتها ومهاجمة المنافسين (كوتلر وأرمسترونغ، 2009، 980). وهناك خمسة أنواع من إستراتيجيات الهجوم، وهي على النحو الآتي:

- مهاجمة الجبهات الأمامية Frontal Attack





- مهاجمة أجنحة الجيش (الهجوم الجانبي) Flank Attack

- الهجوم المطوق Encirclement Attack

- الهجوم الجانبي Bypass Attack

- هجوم العصابات Guerrilla Attack

### ت. الإستراتيجيات التسويقية للأتباع Marketing Follows Strategies

وتعدّ من الإستراتيجيات المفضلة للمنظمات الصغيرة والتي ليس بمقدورها منافسة المنظمات الأكبر، إذ يتم التركيز على جزء واحد من السوق الكلي، وتتضمن هذه الإستراتيجية نوعين من الأتباع، هما:

- **المقلد Imitator**: تعدّ إستراتيجية تقليد المنتج مريحة، إذ تقوم المنظمات المبتكرة بتحمل نفقات كبيرة لقاء تطوير المنتج الجديد وتسويقه، في حين إن المنظمات المقلدة التي تسعى إلى تقليد المنتج وطرحه في السوق لا تحمل تكاليف مرتفعة كما هي الحال في المنظمات القائدة.

- **المعدّل أو المحوّر Adapter**: تقوم المنظمات من خلال إستراتيجية الأتباع هذه بأخذ منتجات المنافسين وتحويلها أو تعديلها، ومن ثمّ عرضها بالسوق نفسها أو بأسواق مختلفة، وعادةً ما تنمو المنظمة المحوّرة للمنتجات في المستقبل لتصبح منافساً قوياً للمنظمة القائدة في السوق.

### المحور الثالث: الجانب الميداني

#### أولاً: وصف متغيرات البحث وتشخيصها:

#### 1. وصف نظم المعلومات التسويقية وتشخيصها:

يظهر الجدول (4) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الاتفاق للعبارات  $(X_1-X_{20})$  المتعلقة بوجهة نظر المستجيبين بصدد نظم المعلومات التسويقية ويعكس وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.978) يدل على المستوى العالي اكده الانسجام العالي في إجابات المستجيبين حيث بلغت نسبة الاهمية لمتغير نظم المعلومات التسويقية العام (79.59%) التي عكسها الانحراف المعياري (0.851) وهذه يفسر أن نظم المعلومات التسويقية يؤثر في الاستراتيجيات التسويقية في مصارف القطاع الخاص في مدينة أربيل، بمستوى عالي من وجهة نظر المديرين المستجيبين. وتضمن متغير نظم المعلومات التسويقية الابعاد الأربعة الآتية:

#### الجدول (4): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسب الاتفاق لاجابات

#### المبحوثين حول ابعاد نظم المعلومات التسويقية

العبارة	أُتفق بشدة (5)		أُتفق (4)		محايد (3)		لا أُتفق (2)		لا أُتفق بشدة (1)		نسبة الموافقة لاتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار			
البعد الأول- التقارير والسجلات الداخلية													
X1	15	23.4	44	68.8	3	4.7	2	3.1	0	0	82.6	0.630	4.13
X2	21	32.8	31	48.4	11	17.2	1	1.6	0	0	82.6	0.745	4.13
X3	20	31.3	32	50.0	8	12.5	4	6.3	0	0	81.2	0.833	4.06
X4	15	23.4	37	57.8	8	12.5	4	6.3	0	0	79.6	0.787	3.98
X5	23	35.9	26	40.6	10	15.6	5	7.8	0	0	81	0.916	4.05
المعدل											81.4%	0.782	4.07
البعد الثاني- نظام الاستخبارات التسويقية													
X6	19	29.7	21	32.8	20	31.3	4	6.3	0	0	77.2	0.924	3.86
X7	25	39.1	24	37.5	11	17.2	4	6.3	0	0	81.8	0.904	4.09
X8	20	31.3	27	42.2	12	18.8	5	7.8	0	0	79.4	0.908	3.97
X9	16	25.0	26	40.6	17	26.6	5	7.8	0	0	76.6	0.901	3.83
X10	21	32.8	27	42.2	11	17.2	4	6.3	1.6	1	79.6	0.951	3.98
المعدل											78.92%	0.9176	3.946



البعد الثالث- نظام بحوث التسويق													
79	0.825	3.95	0	0	4.7	3	21.9	14	46.9	30	26.6	17	X11
80.4	0.864	4.02	1.6	1	3.1	2	17.2	11	48.4	31	29.7	19	X12
80	0.909	4.00	1.6	1	0	0	12.5	8	50.0	32	29.7	19	X13
81.2	0.852	4.06	1.6	1	4.7	3	9.4	6	54.7	35	29.7	19	X14
79.6	0.882	3.98	1.6	1	1.6	1	25.0	16	40.6	26	31.3	20	X15
80.04%	0.8664	4.002											المعدل
البعد الرابع- نظام دعم القرار التسويقي													
77.2	0.957	3.86	3.1	2	4.7	3	20.3	13	46.9	30	25.0	16	X16
80	0.735	4.00	0	0	1.6	1	21.9	14	51.6	33	25.0	16	X17
79	0.844	3.95	1.6	1	3.1	2	18.8	12	51.6	33	25.0	16	X18
76.6	0.827	3.83	0	0	4.7	3	29.7	19	43.8	28	21.9	14	X19
76.6	0.827	3.83	0	0	4.7	3	29.7	19	43.8	28	21.9	14	X20
77.88	0.838	3.894											المعدل
79.59%	0.851	3.978											المعدل العام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الإحصائي SPSS

#### البعد الأول: التقارير والسجلات الداخلية:

تُشير نتائج الجدول (4) إلى أن المستوى الذي حققه بعد التقارير والسجلات الداخلية من خلال فقراتها ( $X_1-X_5$ ) كان عاليا يدعم ذلك الوسط الحسابي المعدل (4.07) وبدرجة منخفضة في التشتت في الاجابات يؤكد ذلك الانحراف المعياري المعدل (0.872) وكانت درجة الانسجام عالية الأهمية اذ بلغ نسبة الاتفاق (81.4%). وهذا مؤشر إلى توفر المستويات العالية للتقارير والسجلات الداخلية في مصارف القطاع الخاص المبحوثة عموماً في مدينة أربيل.

#### البعد الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية:

تشير معطيات الجدول (4) مستوى عالياً لنظام الاستخبارات التسويقية في المصارف القطاع الخاص المبحوثة أذ بلغ الوسط الحسابي المعدل (3.946) لفقرات هذا البعد ( $X_6-X_{10}$ ) و بدرجة أنسجام جيداً الأهمية يؤكد ذلك نسبة الاتفاق البالغة (78.92%) وبدرجة تشتت منخفضة يدعم ذلك الأناحراف المعياري (0.9176)، ما يعكس المستوى المرتفع لنظام الاستخبارات التسويقية في المصارف القطاع الخاص المبحوثة.

#### البعد الثالث: نظام بحوث التسويق:

اظهرت نتائج الجدول (4) المستوى العالي لنظام بحوث التسويق على الصعيد العام لكافة المصارف المبحوثة، حيث كانت درجة الانسجام لإجابات المديرين المبحوثين عالية الأهمية ويدعم ذلك نسبة الاتفاق المعدل (80.04%) وبلغ الوسط الحسابي المعدل لفقرات هذا البعد ( $X_{11}-X_{15}$ ) (4.002) والانحراف المعياري المعدل (0.866)، وهذا مؤشر إلى توفر المستويات العالية لنظام بحوث التسويق في المصارف القطاع الخاص المبحوثة عموماً في مدينة أربيل.

#### البعد الرابع: نظام دعم القرار التسويقي:

تُشير معطيات الجدول (4) إلى أن المستوى الذي حققه نظام دعم القرار التسويقي من خلال فقراته ( $X_{16}-X_{20}$ ) كان جيداً وفي وقت نفسها أقل مستوى مقارنة مع الأبعاد الأخرى لمتغير نظم المعلومات التسويقية ويدعم ذلك الوسط الحسابي المعدل (3.894) وكانت درجة التشتت في الاجابات منخفضة اذ بلغ الانحراف المعياري المعدل (0.838) ودرجة الانسجام جيداً الأهمية اذ بلغ نسبة الاتفاق (77.88%). وهذا مؤشر إلى وجود مستويات جيداً لنظام دعم القرار التسويقي في المصارف القطاع الخاص المبحوثة عموماً في مدينة أربيل.

## 2. وصف متغير الاستراتيجيات التسويقية وتشخيصها:

تضمن هذا المتغير ثلاثة أبعاد كل بعد منها يتضمن (5) أسئلة لخصت إجاباتها من خلال الجدول (5) وعكست إجابات المديرين المبحوثين المستوى العالي بصدد ابعاد الاستراتيجيات التسويقية (استراتيجيات الدفاعية، الاستراتيجيات الهجومية والاستراتيجيات الأتباع)، إذ بلغت الوسط الحسابي العام للفقرات الخاصة بالاستراتيجيات التسويقية ( $X_{21}-X_{35}$ ) بلغت (3.931) واکده الانسجام الجيد في إجابات المستجيبين الذي عكستها نسبة الاتفاق العام (78.62%) وبدرجة منخفضة في التشتت في



الجابات یؤكد ذلك الانحراف المعياري (0.881)، وهذا مؤشر إلى توفر مستويات جيدا للتعلم للإستراتيجيات التسويقية في المصارف المبحوثة. وتضمن متغير الاستراتيجيات التسويقية الابعاد الثلاثة الآتية:

**الجدول (5): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسب الاتفاق لجابات المبحوثين حول ابعاد الاستراتيجيات التسويقية**

العبارة	أتفق بشدة (5)		أتفق (4)		محايد (3)		لا أتفق (2)		لا أتفق بشدة (1)		الانحراف المعياري	نسبة الموافقة للاتفاق
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
<b>البعد الأول- الاستراتيجيات الدفاعية</b>												
X21	27	42.2	30	46.9	6	9.4	1	1.6	0	0	4.30	86
X22	19	29.7	25	39.1	15	23.4	4	6.3	1	1.6	3.89	77.8
X23	35	54.7	24	37.5	2	3.1	2	3.1	1	1.6	4.41	88.2
X24	20	31.3	27	42.2	13	20.3	2	3.1	2	3.1	3.95	79
X25	21	32.8	32	50.0	9	14.1	2	3.1	0	0	4.13	82.6
المعدل											4.136	82.72%
<b>البعد الثاني- الاستراتيجيات الهجومية</b>												
X26	19	29.7	30	46.9	11	17.2	4	6.3	0	0	4.00	80
X27	19	29.7	23	35.9	14	21.9	6	9.4	2	3.1	3.80	76
X28	20	31.3	26	40.6	13	20.3	5	7.8	0	0	3.95	79
X29	21	32.8	36	56.3	6	9.4	1	1.6	0	0	4.20	84
X30	20	31.3	34	53.1	6	9.4	4	6.3	0	0	4.09	81.8
المعدل											4.008	80.16%
<b>البعد الثالث- الاستراتيجيات الأتباع</b>												
X31	13	20.3	24	37.5	17	26.6	9	14.1	1	1.6	3.61	72.2
X32	9	14.1	32	50.0	14	21.9	6	9.4	3	4.7	3.59	71.8
X33	8	12.5	25	39.1	20	31.3	10	15.6	1	1.6	3.45	69
X34	15	23.4	34	53.1	13	20.3	2	3.1	0	0	3.97	79.4
X35	11	17.2	25	39.1	23	35.9	3	4.7	2	3.1	3.63	72.6
المعدل											3.650	73%
المعدل العام											3.9313	78.62%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الإحصائي SPSS

**البعد الأول: الاستراتيجيات الدفاعية**

تُشير معطيات الجدول (5) إلى أن المستوى الذي حققته الاستراتيجيات الدفاعية من خلال فقراتها ( $X_{21}$ - $X_{25}$ ) كانت عالية ويدعم ذلك الوسط الحسابي المعدل (4.13) وكانت درجة التشتت في الجابات منخفضة اذ بلغ الانحراف المعياري المعدل (0.846) ودرجة الانسجام العالية الأهمية اذ بلغ نسبة الاتفاق (82.72%). وهذا مؤشر إلى وجود مستويات عالية للاستراتيجيات الدفاعية في المصارف القطاع الخاص المبحوثة عموماً في مدينة أربيل.

**البعد الثاني: الاستراتيجيات الهجومية**

اظهرت نتائج الجدول (5) المستوى العالي للإستراتيجيات الهجومية على الصعيد العام لكافة المصارف القطاع الخاص المبحوثة، حيث كانت درجة الانسجام لإجابات المديرين المبحوثين عالية الأهمية ويدعم ذلك نسبة الاتفاق المعدل (80.16%) وبلغ الوسط الحسابي المعدل لفقرات هذا البعد ( $X_{26}$ - $X_{30}$ ) (4.008) والانحراف المعياري المعدل (0.864)، وهذا مؤشر إلى توفر المستويات العالية للإستراتيجيات الهجومية في المصارف القطاع الخاص المبحوثة عموماً في مدينة أربيل، حسب آراء الأفراد العينة البحث.



### البعد الثالث: الاستراتيجيات الأتباع

بينت نتائج الجدول (5) إلى أن المستوى الذي حققه استراتيجيات الأتباع من خلال فقراته ( $X_{30}-X_{35}$ ) كان جيداً وفي نفس وقت أقل مستوى مقارنة مع الأبعاد الأخرى لمتغير الاستراتيجيات التسويقية وبدعم ذلك الوسط الحسابي المعدل (3.65) وكانت درجة التشتت في الإجابات منخفضة إذ بلغ الانحراف المعياري المعدل (0.933) ودرجة الانسجام جيداً الأهمية إذ بلغ نسبة الاتفاق (73%). وهذا مؤشر إلى وجود مستويات جيداً للإستراتيجيات الأتباع في المصارف القطاع الخاص المبحوثة عموماً في مدينة أربيل.

#### ثانياً: إختبار فرضيات الدراسة:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد أهمية لمتغيرات البحث في ميدان المبحوث وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية.

- **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد أهمية لمتغير نظم المعلومات التسويقية وأبعادها.

ويمثل هذا الإختبار مقارنة الوسط الحسابي للإجابات على متغير نظم المعلومات التسويقية وأبعادها كلا على حدا مع الوسط الحسابي للأداة (4) على أساس مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، لإختبار هذه الفرضية نستخدم (One-Sample t-Test) ويبين الجدول (6) أن متوسط إجابات الإتفاق مع فرضية البحث لمتغير نظم المعلومات التسويقية بلغت (3.978) وهو أكبر من متوسط ليكرت بمقدار (0.978) في حين كانت قيمة p-تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) قيمة t-المحسوبة بلغت (52.558) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) مما يعني قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجد أهمية لمتغير نظم المعلومات التسويقية، حسب آراء العينة المبحوثة والتي تم إختبارها، كذلك بالنسبة لأبعادها كانت جميعها معنوية مما يدل على وجود أهمية لتقارير والسجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق ونظم دعم القرار التسويقي.

#### الجدول (6): إختبار t حول متوسط إجابات نظم المعلومات التسويقية وأبعادها

قيمة متوسط الإختبار = 4							
المتغير الأول	الوسط الحسابي	متوسط الخطأ المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	درجات الحرية	قيمة p	النتيجة
نظم المعلومات التسويقية	3.978	.0750	52.55	1.96	63	0.000	معنوي
التقارير والسجلات الداخلية	4.068	.0750	54.18	1.96	63	0.000	معنوي
نظام الاستخبارات التسويقية	3.963	.0870	45.22	1.96	63	0.000	معنوي
نظام بحوث التسويق	4.000	.0890	44.82	1.96	63	0.000	معنوي
نظم دعم القرار التسويقي	3.908	.0890	43.91	1.96	63	0.000	معنوي

#### المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الإحصائي SPSS

- **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد أهمية لمتغير واستراتيجيات التسويقية.

تُشير نتائج الجدول (7) إلى أن متوسط إجابات الإتفاق مع فرضية البحث لمتغير استراتيجيات التسويقية قد بلغت (3.931) وهو أكبر من متوسط ليكرت بمقدار (0.931) في حين كانت قيمة p-تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وقيمة t-المحسوبة بلغت (56.347) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) مما يعني قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على وجود أهمية لمتغير استراتيجيات التسويقية، حسب آراء العينة المبحوثة والتي تم إختبارها، كذلك بالنسبة لأبعادها كانت جميعها معنوية مما يدل على وجود أهمية لإستراتيجيات الدفاعية، الاستراتيجيات الهجومية والاستراتيجيات الأتباع.

#### الجدول (7): إختبار t حول متوسط إجابات استراتيجيات التسويقية وأبعادها

قيمة متوسط الإختبار = 3							
المتغير الثاني	الوسط الحسابي	متوسط الخطأ المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	درجات الحرية	قيمة p	النتيجة
استراتيجيات التسويقية	3.931	.0690	56.34	1.96	63	0.000	معنوي
الاستراتيجيات الدفاعية	4.134	.0740	55.16	1.96	63	0.000	معنوي
الاستراتيجيات الهجومية	4.028	.0790	50.46	1.96	63	0.000	معنوي
الاستراتيجيات الأتباع	3.724	.0780	47.17	1.96	63	0.000	معنوي

**المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الإحصائي SPSS**

- **فرضيات الإرتباط:** سيتم هنا دراسة العلاقة بين متغيرات البحث المتمثلة بمتغير نظام المعلومات التسويقية وأبعادها الأربعة ومتغير استراتيجيات التسويقية وأبعادها الثلاث وعلى هذا الأساس يتم إختبار الفرضية الرئيسة وأبعادها كما يلي:

**الفرضية الرئيسة الثانية:** تم حساب قيمة معامل الإرتباط بين نظام المعلومات التسويقية واستراتيجيات التسويقية وأبعادها وإختبارها تحت مستوى معنوية (0.05) وأظهرت نتائج الجدول (8) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.801) وبقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.05)، وتقيس هذه العلاقة قوة ارتباط نظام المعلومات التسويقية وقدرتها في فاعلية اختيار الاستراتيجيات التسويقية في المصارف التجارية في مدينة أربيل.

**الجدول (8) معامل الارتباط بين نظام المعلومات التسويقية واستراتيجيات التسويقية على المستوى الكلي للمصارف**

**المبحوثة**

استراتيجيات التسويقية		المتغير المعتمد
		المتغير المستقل
القيمة الاحتمالية (Sig)	معامل الارتباط	نظام المعلومات التسويقية
0.000	0.801**	

n= 64

\*\*ارتباط معنوية عند مستوى (0.05)

**تتفرع عن هذه الفرضية الرئيسة الثانية الفرضيات الفرعية الآتية:** وتم حساب قيمة معامل الإرتباط بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية واستراتيجيات التسويقية بشكل منفرد، وإختبارها تحت مستوى معنوية (0.05) وهنالك إرتباط طردي موجب معنوي جداً بين بعد نظم دعم القرار التسويقي واستراتيجيات التسويقية ومقداره (0.832)، وهو أكبر قيمة معامل إرتباط مقارنة مع بقية الأبعاد لذلك يحتل هذا البعد المرتبة الأولى مقارنة مع بقية الأبعاد، والتقارير والسجلات الداخلية ومقدارها (0.663)، وهي أصغر قيمة معامل إرتباط مقارنة مع بقية الأبعاد لذلك يحتل هذا البعد المرتبة الأخيرة، اما نظام بحوث التسويق ونظام الاستخبارات التسويقية ويحتل هذين البعدين المرتبة الثانية والثالثة ومقدارهما (0.764) و(0.698) على التوالي.

الجدول (9): معاملات الإرتباط بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية واستراتيجيات التسويقية بشكل منفرد

استراتيجيات التسويقية				المتغير المعتمد
				المتغير المستقل
المرتبة	النتيجة	القيمة الاحتمالية (Sig)	معامل الارتباط سبيرمان	التقارير والسجلات الداخلية نظام الاستخبارات التسويقية نظام بحوث التسويق نظم دعم القرار التسويقي
الارابعة	معنوي جداً	0.000	0.663**	
الثالثة	معنوي جداً	0.000	**980.6	
الثانية	معنوي جداً	0.000	**7640.	
الأولى	معنوي جداً	0.000	**0.832	

- **فرضيات التأثير:** سيتم هنا دراسة تأثير متغير نظام المعلومات التسويقية وأبعادها الأربعة على متغير استراتيجيات

التسويقية وأبعادها الثلاث من خلال تقدير النماذج الخطية وحساب معامل التحديد ومن ثم إختبار الفرضيات الآتية:

**الفرضية الرئيسة الثالثة:** إختبار تأثير نظم المعلومات التسويقية في استراتيجيات التسويقية. اذ تشير نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد الموضحة في الجدول (10) إلى تأثير نظم المعلومات التسويقية بوصفها متغيراً مستقلاً في استراتيجيات التسويقية بوصفها متغيراً معتمداً، حيث كانت قيمة معامل التفسير (0.691) لنظم المعلومات التسويقية ذات دلالة فعندها فقط يمكن القول بأن لنظم المعلومات التسويقية وإبعادها لها تأثير في استراتيجيات التسويقية، فكلما زادت قيمة ( $R^2$ ) زاد التأثير بمقداره وأن النسبة المتبقية (0.311) تعود إلى متغيرات عشوائية لم تدخل في مخطط البحث الحالية، ويدعم ذلك قيم  $F$  المحسوبة (138.528) عند درجتي حرية (63،1) وبقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وهذا يحقق انسجاماً بشأن وجود تأثير لنظم المعلومات التسويقية في استراتيجيات التسويقية. اما قيمة معامل الانحدار ( $B_1$ ) قد بلغت



(0.766) وهي تشير إلى أن التغيير الحاصل في نظام المعلومات التسويقية بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير في استراتيجيات التسويقية بمقدار (0.766)، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (11.77) بأنها قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وبقية احتمالية (0.000)، وهذا أيضاً يدعم التأثير المعنوي لنظم المعلومات التسويقية في استراتيجيات التسويقية. وتشير قيمة الحد الثابت ( $B_0$ ) إلى وجود استراتيجيات التسويقية بمقدار (0.883) حتى لو كانت قيمة نظام المعلومات التسويقية صفراً، وهذا يعني قدرة نظام المعلومات التسويقية مجتمعاً في تفسير ما قيمتها (0.691) من التغيرات الحاصلة في استراتيجيات التسويقية.

الجدول (10) تحليل تأثير نظم المعلومات التسويقية في استراتيجيات التسويقية على المستوى الكلي (مجتمعة)

الأنموذج	قيمة $B_0$	قيمة $B_1$	t المحسوبة	قيمة $R^2$	DF درجات الحرية	الخطأ المعياري	قيمة F المحسوبة	قيمة P-Value المحسوبة
نظم المعلومات التسويقية	0.883	0.766	11.770	0.691	1			0.000
استراتيجيات التسويقية					62 63	0.312	138.528	0.000

n=64

معنوي عند مستوى (0.05)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

وبهدف اعطاء مؤشرات تفصيلية عن تأثير كل بعد من ابعاد نظام المعلومات التسويقية في استراتيجيات التسويقية تم استخدام أنموذج الانحدار الخطي البسيط وعلى النحو الآتي:

#### الفرضية الفرعية الأولى: هناك تأثير معنوي للتقارير والسجلات الداخلية في استراتيجيات التسويقية بدلالة

ابعادها عند مستوى دلالة احصائية (0.05)، وتشير نتائج الجدول (11) إلى وجود تأثير للتقارير والسجلات الداخلية في استراتيجيات التسويقية، وكانت قيمة معامل التفسير (0.416) وأن (0.584) تعود إلى متغيرات أو ابعاد لم تدخل في مخطط البحث الحالية، ويدعم ذلك قيمة F المحسوبة (44.136) عند درجتي حرية (63،1) وبقية احتمالية (0.000) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.05)، وتشير قيمة معامل ( $B_1$ ) التي بلغت (0.599) إلى أن التغيير في التقارير والسجلات الداخلية بوحدة واحدة سوف يؤدي إلى تغيير في استراتيجيات التسويقية بمقدار (0.599)، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (6.643) بأنها قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وبقية احتمالية (0.000)، وفيما يشير قيمة ( $B_0$ ) البالغة (1.028) إلى وجود استراتيجيات التسويقية حتى لو كانت قيمة التقارير والسجلات الداخلية صفراً. وهذا يعني قدرة نظام المعلومات التسويقية من خلال التقارير والسجلات الداخلية في تفسير ما قيمتها (0.416) من التغيرات الحاصلة في استراتيجيات التسويقية.

#### الفرضية الفرعية الثانية: هناك تأثير معنوي لنظام الاستخبارات التسويقية في واستراتيجيات التسويقية بدلالة

ابعادها عند مستوى دلالة احصائية (0.05)، اذ تشير معطيات الجدول (11) إلى وجود تأثير لنظام الاستخبارات التسويقية في واستراتيجيات التسويقية، وكانت قيمة معامل التفسير (0.500) وأن (0.500) تعود إلى متغيرات عشوائية لم تدخل في مخطط البحث الحالية، كما أن قيمة F المحسوبة البالغة (61.932) عند درجتي حرية (63،1) وبقية احتمالية (0.000) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.05)، وتشير قيمة معامل ( $B_1$ ) التي بلغت (0.563) إلى أن التغيير في نظام الاستخبارات التسويقية بوحدة واحدة سوف يؤدي إلى تغيير في استراتيجيات التسويقية بمقدار نفسها، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (7.870) بأنها قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وبقية احتمالية (0.00)، وفيما يشير قيمة ( $B_0$ ) البالغة (1.701) إلى وجود استراتيجيات التسويقية حتى لو كانت قيمة نظام الاستخبارات التسويقية صفراً.

#### الفرضية الفرعية الثالثة: هناك تأثير معنوي لنظام بحوث التسويقية في استراتيجيات التسويقية بدلالة ابعاده

عند مستوى دلالة احصائية (0.05)، ويوضح الجدول (11) وجود تأثير لنظام بحوث التسويقية في استراتيجيات التسويقية، وتدعم قيمة معامل التفسير (0.611) واما (0.389) تعود إلى متغيرات لم تدخل في مخطط البحث الحالية، كما أن قيمة F المحسوبة (97.360) عند درجتي حرية (63،1) وبقية احتمالية (0.000) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.05)، وتشير قيمة معامل ( $B_1$ ) التي بلغت (0.611) إلى أن التغيير في نظام بحوث التسويقية بوحدة واحدة سوف يؤدي إلى تغيير في استراتيجيات التسويقية بمقدار (0.611)، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (9.867) بأنها قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وبقية الاحتمالية (0.00)، وفيما يشير قيمة ( $B_0$ ) البالغة (1.487) إلى وجود استراتيجيات التسويقية حتى لو كانت قيمة نظام بحوث التسويقية صفراً، وهذا يعني



قدرة نظام المعلومات التسويقية من خلال نظام بحوث التسويقية في تفسير ما قيمتها (0.611) من التغيرات الحاصلة في استراتيجيات التسويقية.

**الفرضية الفرعية الرابعة: هناك تأثير معنوي لنظم دعم القرار التسويقي في استراتيجيات التسويقية بدلالة ابعادها عند مستوى دلالة احصائية (0.05)،** وتشير نتائج الجدول (11) إلى وجود تأثير لنظم دعم القرار التسويقي في استراتيجيات التسويقية، وكانت قيمة معامل التفسير (0.682) وأن (0.318) تعود إلى متغيرات عشوائية لم تدخل في مخطط البحث الحالية، ويدعم ذلك قيمة F المحسوبة (132.966) عند درجتي حرية (1، 63) وبقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.05)، وتشير قيمة معامل (B1) التي بلغت (0.647) إلى أن التغير في نظم دعم القرار التسويقي بوحدة واحدة سوف يؤدي إلى تغير في استراتيجيات التسويقية بمقدار نفسها، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (11.531) بأنها قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وبقيمة احتمالية (0.000)، وفيما يشير قيمة (Bo) البالغة (1.401) إلى وجود استراتيجيات التسويقية حتى لو كانت قيمة نظم دعم القرار التسويقي صفراً. وهذا يعني قدرة نظام المعلومات التسويقية من خلال نظم دعم القرار التسويقي في تفسير ما قيمته (0.682) من التغيرات الحاصلة في استراتيجيات التسويقية.

الجدول (11) تحليل تأثير ابعاد نظام المعلومات التسويقية في استراتيجيات التسويقية بشكل منفرد

الأنموذج	أبعاد البحث الداخلة إلى الأنموذج خطوة بخطوة	قيمة B <sub>0</sub>	قيمة B <sub>1</sub>	قيمة t المحسوبة	قيمة R <sup>2</sup>	DF درجات الحرية	الخطأ المعياري	قيمة F المحسوبة	قيمة P- Value المحسوبة
1	نظم المعلومات التسويقية للتقارير والسجلات الداخلية	491.4	0.599	6.643	0.416	1 62 63	0.430	44.136	0.000 0.000
2	نظم المعلومات التسويقية نظام الاستخبارات التسويقية	1.701	0.563	7.870	0.500	1 62 63	0.397	61.932	0.000 0.000
3	نظم المعلومات التسويقية نظام بحوث التسويقية	1.487	0.611	9.867	0.611	1 62 63	0.350	97.360	0.000 0.000
4	نظم المعلومات التسويقية نظم دعم القرار التسويقي	1.401	0.647	11.531	0.682	1 62 63	0.317	132.966	0.000 0.000

n=64

معنوي عند مستوى (0.05)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

اما فيما يخص التأثير بين لابعاد نظام المعلومات التسويقية في الاستراتيجيات التسويقية فإن نتائج تحليل الانحدار البسيط التي يوضحها الجدول (11) اذ كان لنظام دعم القرار التسويقي التأثير الأكبر بين ابعاد نظام المعلومات التسويقية الاربعة في استراتيجيات التسويقية، طبقاً للنتائج الآنفه الذكر قبول الفرضية الرئيسة الثالثة التي تنص على أنها: "توجد علاقة تأثير معنوية لنظم المعلومات التسويقية في واستراتيجيات التسويقية، عند مستوى دلالة احصائية (0.05)".

رابعاً: الاستنتاجات والمقترحات

ا. الاستنتاجات:

1. كشفت نتائج الوصف والتشخيص عن المستويات الجيدة لمتغير نظام المعلومات التسويقية وجاء بعد التقارير والسجلات الداخلية في المرتبة الاولى وتلاه بعد نظام بحوث التسويق و ثم بعد نظم دعم القرار التسويقي واخيرا بعد نظام الاستخبارات التسويقية، وهذه دلالة على وجود نظام المعلومات التسويقية لدى المصارف التجارية في مدينة أربيل بمستويات جيدة.
2. اظهرت نتائج التحليل تبني الاستراتيجيات التسويقية في مصارف التجارية المبحوثة بمستويات جيدة حيث كان اعلى مستوى بعد الأول الاستراتيجيات الدفاعية ثم بعد الاستراتيجيات الهجومية واخيرا بعد الاستراتيجيات الاتباع.

3. كشت النتائج وجود علاقات الارتباط معنوية موجبة بين نظام المعلومات التسويقية واستراتيجيات التسويقية على المستوى الكلي.
4. اوضحت معطيات الارتباط وجود علاقات قوية بين ابعاد نظام المعلومات التسويقية واستراتيجيات التسويقية بشكل منفرد، وكانت أقوى العلاقات بين نظم دعم القرار التسويقي واستراتيجيات التسويقية وتلتها علاقات نظام بحوث التسويقية وثمر جاءت علاقات نظام الاستخبارات التسويقية والعلاقات التقارير والسجلات الداخلية مع استراتيجيات التسويقية بالدرجة الثالثة والرابعة على التوالي، وتدل قيمة معامل الارتباط على أن نظام دعم القرار التسويقي ذو علاقة أقوى مع استراتيجيات التسويقية بدلالة ابعادها الثلاثة.
5. أثبتت نتائج الانحدار المتعدد وجود تأثير معنوي لنظم المعلومات التسويقية مجتمعة في استراتيجيات التسويقية بمقدر 69.1%، ويستدل من هذا بان التغييرات في نظام المعلومات التسويقية في المصارف المبحوثة تعزي تبني استراتيجيات التسويقية.
6. بينت نتائج الانحدار البسيط وجود تأثير لنظام دعم القرار التسويقي ونظام بحوث التسويقية في استراتيجيات التسويقية وكذلك وجود تأثير لنظام الاستخبارات التسويقية والتقارير والسجلات الداخلية في استراتيجيات التسويقية.

#### ب. المقترحات:

- 1- المحافظة على المستويات الجيدة لنظم المعلومات التسويقية من خلال تعزيز أليتها وابعادها ولاسيما بعد التقارير والسجلات الداخلية عن طريق تدريب العاملين على استخدام نظام السجلات والتقارير الداخلية واحتفاظ ادارة المصرف بنظام حديث للسجلات يتم تحديثها باستمرار وايضاً اعتماد إدارة المصرف على نظام التقارير الداخلي عند تحديد الاحتياجات وبعد نظم دعم القرار التسويقي عن طريق اعتماد ادارة المصرف في اتخاذ قراراته التسويقية على نظام دعم القرار التسويقي وتحديد حاجات ورغبات المستفيدين.
- 2- على المصارف المبحوثة أن تهتم ببعدين نظام بحوث التسويق ونظام الاستخبارات التسويقية من خلال تركيز إدارة المصرف على البحوث المتعلقة بالخدمات الجديدة للمنافسين، واعتماد ادارة المصرف في اتخاذ قراراته الإستراتيجية على الاستخبارات التسويقية.
- 3- لابد من التركيز على اهمية تبني استراتيجيات التسويقية ومحاولة زيادة مستوياتها من خلال سعى ادارة المصرف إلى تعزيز صورتها في أذهان المستفيدين للحفاظ على حصتها السوقية والاحتفاظ مستفيديها وسعى ادارة المصرف إلى إشباع حاجات ورغبات مستفيديها بتقديم خدمات جديدة لم يتم تلبيتها من قبل المنافسين لا سيما قيام ادارة المصرف بعرض خدمات مشابهة لما تم تقديمه من قبل المنافسين.
- 4- ضرورة استثمار العلاقة القوية بين نظام المعلومات التسويقية واستراتيجيات التسويقية على المستوى الكلي والجزئي وتوجيه هذه العلاقة نحو خدمة المصرفية للزبائن.
- 5- توظيف العلاقة والتأثر القوية بين ابعاد نظام المعلومات التسويقية واستراتيجيات التسويقية من خلال تدريب العاملين والمحافظة على المشاركة بالمعلومات فضلا عن تعزيز الابعاد الاخرى.

#### المصادر العربية:

1. أبوعولي، غادة محمود سلامة، (2008)، مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين، الجامعة الإسلامية - غزة، كلية التجارة.
2. امحمد، جمعون ومنير، مناعي، (2015)، أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس "وكالة البويرة"، رسالة ماجستير غير المنشورة، جامعة ألكلي محند اولحاج -البويرة-، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير.
3. البكري، ثامر ياسر، (2002) إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الموصل.
4. بوزناق، حسن، (2013)، ادارة المعرفة ودورها في بناء الاستراتيجيات التسويقية، رسالة ماجستير غير المنشورة، جامعة الحاج لخضر - باتنة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
5. بوشوشة، هبة، (2015)، دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية ودعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد (3).
6. الديوه جي، أبي سعيد (2000)، المفهوم الحديث لادارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
7. الديوه جي، أبي سعيد، (2000)، الأشكال المتاحة للإستراتيجيات التسويقية في القطاع المصرفي وعلاقة ذلك بمنهاج تقسيم السوق، مجلة تنمية الرافيدين، المجلد (22)، العدد (62)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.





8. سعد، أوليدي، (2013)، دور الإستراتيجية التسويقية في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية (دراسة حالة موبيليس \_ وكالة ورقلة \_، جامعة قاصدي مباح - ورقلة -، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
9. سعد، أوليدي، (2013)، دور الإستراتيجية التسويقية في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية (دراسة حالة موبيليس \_ وكالة ورقلة)، رسالة ماجستير غير المنشورة، جامعة قاصدي مباح - ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
10. السويدي، نبيل حامد احمد، (2010)، تطوير نظام المعلومات التسويقية الموجّه نحو الزبون وابتكار المنتج: دراسة حالة في معمل الألبسة الجاهزة - ولدي، اطرحه دكتوراه غير المنشورة، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد.
11. الشيباوي، حامد كاظم متعب وكاظم، جاسم راهي، (2015)، استراتيجيات التسويق وأثرها في ولاء الزبون: دراسة تحليلية في الشركة العامة للسمنت الجنوبية في الكوفة، المجلد (17)، العدد (1).
12. صالح، قيس عبد الهادي و باني، باسمه محمد، (2013)، دور الاستراتيجيات التسويقية في دعم أبعاد الميزة التنافسية: دراسة تحليلية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعة في محافظة النجف الاشرف، مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد (9)، العدد (29).
13. طالب، علاء فرحان، والشمري، محمد جبار، والجناي، حسين، (2009)، "نظام الاستخبارات التسويقية"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
14. فراحتية، العيد، (2006)، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه: دراسة حالة، رسالة ماجستير غير المنشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية.
15. الفقون، رشيدة بن الشيخ، (2006)، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي: دراسة حالة مجمع هنكل - إناد الجزائر مركب شلغوم العيد (Henkel- Enad Algérie)، رسالة ماجستير غير المنشورة، جامعة منتوري- قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
16. القوطجي، بشار ذاك صالحي، (2006)، دور نظم المعلومات التسويقية في إدارة الأزمات التسويقية، دراسة لبعض الظواهر التسويقية في منظمات إنتاجية مختارة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
17. كوروغلي، بدره، (2003)، دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية دراسة حالة ملبنة التل -مزلوق - سطيف (الفترة الزمنية 2000-2003)، رسالة ماجستير غير المنشورة، جامعة محمد بوضياف\* المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، الجزائر.
18. لزهري، علمي، (2006)، أهمية نظام المعلومات التسويقي في إتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير غير المنشورة، جامعة بن يوسف بن خدة - الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير.
19. مرعي، جعفر خميل، (2014)، دور مجالات الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي: دراسة تحميمية لآراء عينة من موظفي شركة آسباسيل في الموصل، المجلد (4)، العدد (1).
20. معتز سلمان عبد الرزاق، (2008)، اثر نظم المعلومات التسويقية في ضمان جودة الاداء: دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء فنادق الدرجة الممتازة والاولى في بغداد، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد (68).
21. الناص، علي محسن، (1993)، نظام المعلومات التسويقي وتأثيره في المبيعات، دراسة ميدانية في المنشأة العامة للصناعات الجلدية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، بغداد.
22. اليماني، علاء عبدالسلام يحيى حسين، (2010)، العلاقة بين تحليل SWOT والمعرفة الإستراتيجية وانعكاسهما في تحديد الإستراتيجيات التسويقية: دراسة حالة في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق، أطرحه دكتوراه غير المنشورة، جامعة الموصل كلية الإدارة والاقتصاد.

#### قائمة المصادر الإنكليزية

23. Alvin Burns and Ronald Bush, (2000), "Marketing Research", 1st Ed. Parson. USA.
24. Arnold, Eric; Price, Linda and Zinkhan, George, (2004), *Consumers*, 2nd ed., McGraw-Hill, Inc., U.S.A.
25. Boone, Louis E., and Kurtz, David L., (1998), *Contemporary Marketing Wired*, 8th.ed., The Dryden Press , U.S.A
26. Harrell, Gilbert. D. (2002), *Marketing, Connecting With Customers*. 2nd.ed, Prentice Hall, U.S.A. New Jersey.
27. Kotler, Philip, (1997), *Marketing Management, Analysis planning implementation and control*, 9th Ed, prentice-Hall, Inc., New Jersey, USA.
28. Kotler, Philip, (2003), *Marketing Management*, 11th ed., Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
29. Kotler, Philip, (2003), *Marketing Management*, 11th, Ed, Prentice - Hall, USA, New Jersey.
30. Perreault, William D., and McCarthy, E. Jerome, (2006), *Essentials of marketing-A global- managerial approach*, 10th.ed. McGraw - Hill/ Irwin, U.S.A, New York.
31. Pride W., and Ferrell O., (2006), *Marketing-Concepts and Strategies*, Boston; Houghton Miffling Company.
32. Rize, E., and Troat, G, (1986), *Marketing*, Warfair.
33. Stanton, William. J., and Etzel, Michael, J., and Walker, Bruce J., (1991), *Fundamentals of Marketing*, 9thEd, Mc Graw-Hill, Inc.
34. Thompson J., (1994), *Strategic Management: Awareness and change*, 3rd Ed, International Thomson pnb.



### Abstract

The aim of this research is to analyze the role of marketing information systems in actively marketing strategies selecting. The methodology adopted by the research is to identify the research's problem, by examining several questions, concentrated on the nature of the relationship and impact of independent variables and dependent variable that represents marketing strategies, and a conceptual a scheme designed for the research, then produced three main hypotheses, to make sure that the hypotheses are accepted or may not, they subjected to several statistical tests. The research monitored the analytical descriptive method, as described the research variables and dimensions as well as the research population, commercial banks in Erbil city. Which is represented in (24) banks and after distributing (70) questionnaire form on the responders, (64) valid form was obtained for analysis, and it had been examined the relationship and impact by applying the statistical techniques through SPSS. Findings, the research stretch to several conclusions, most notably the presence of good levels of marketing information systems and its components, as well the existence of marketing strategies in the surveyed commercial banks in Erbil, the research also found an relationship and impact between the independent variable and the dependent variable on the aggregate and partial levels. The researcher recommended that it is necessary to retain good levels of marketing information systems, besides employ and increase investing it in actively marketing strategies selecting.

### م / استمارة استبانة

#### السيد المدير المحترم :

تمثل هذه الاستمارة جزء من متطلبات انجاز البحث الموسوم (دور نظم المعلومات التسويقية في فاعلية اختيار الاستراتيجيات التسويقية: دراسة تحليلية لأراء مديري عينة من مصارف القطاع الخاص في مدينة اربيل)، وتعد مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية ذات أثر إيجابي في إخراج هذا البحث بالمستوى المطلوب، لذا نرجو تفضلكم مشكورين باختيار الإجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال، علماً بأن البيانات المدونة تتسم بطابع السرية والأمانة العلمية، ولا داعي لتثبيت الاسم، نشكركم على حسن استجابكم.

### مع الشكر الجزيل لتعاونكم

#### ملاحظة :

- ◀ يرجى الإجابة على جميع العبارات لأن ترك أي عبارة دون الإجابة عليه يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل والقياس.  
 ◀ يرجى وضع علامة ( ✓ ) في الحقل الذي تراه مناسباً ويمثل وجهة نظرك الخاصة .

#### أولاً : البيانات الشخصية:

1. الجنس : ( ) ذكر ( ) أنثى
2. العمر: من 21 - 30 سنة ( ) ، من 31 - 40 سنة ( )
3. من 41 - 50 سنة ( ) ، من 51 سنة فأكثر ( ) .
4. التحصيل الدراسي : ( ) دكتوراه ( ) ماجستير ( ) دبلوم عالي ( ) بكالوريوس ( ) دبلوم فني ( ) إعدادية
5. سنوات الخدمة: من 1- أقل من 5 سنة ( ) ، من 5- أقل من 10 سنة ( ) من 10- أقل من 15 سنة ( ) ، من 15 - أقل من 20 سنة ( ) من 20- أقل من 25 سنة ( ) ، من 25 سنوات فأكثر ( )
6. المنصب:

\* الرجاء وضع علامة (✓) أمام العبارة التي تعتقد بأنها أكثر ملائمة من وجهة نظركم.

#### ثانياً: نظم المعلومات التسويقية

ت	العبارات	بشدة اتفق	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1: التقارير والسجلات الداخلية						
1	تعتمد إدارة المصرف التقارير والسجلات الداخلية في توثيق أنشطة التسويق.					
2	يتم تدريب العاملين على استخدام نظام السجلات والتقارير الداخلية.					
3	يتميز نظام السجلات والتقارير الداخلية في المصرف بالسرعة والدقة.					
4	تعتمد إدارة المصرف على نظام التقارير الداخلي عند تحديد الاحتياجات.					
5	تحتفظ إدارة المصرف بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار.					
2: نظام الاستخبارات التسويقية						
6	تعتمد إدارة المصرف على نظام الاستخبارات التسويقية.					
7	يحرص المصرف على الاعتماد على كادر كفؤ يعمل في نظام الاستخبارات التسويقية.					



8	یتیح نظام الاستخبارات التسويقية معلومات كافية عن أسعار الخدمات المماثلة والخدمات المقدمة من قبل المنافسين.				
9	يعتمد ادارة المصرف في اتخاذ قراراته الإستراتيجية على الاستخبارات التسويقية.				
10	تقوم ادارة المصرف بجمع البيانات عن البيئة الخارجية بصورة دائمة.				
3: نظام بحوث التسويق					
11	يعتمد ادارة المصرف في تخطيط أنشطته التسويقية على بحوث التسويق.				
12	يعتمد ادارة المصرف على نظام البحوث التسويقية في تحسين وتطوير خدماته.				
13	تؤدي بحوث التسويق في المصرف إلى ابتكار أفكار جديدة لطرح خدمات جديدة.				
14	يعتمد ادارة المصرف على مصادر متنوعة لجمع البيانات والمعلومات عند اجراء البحث التسويقي.				
15	تركز ادارة المصرف على البحوث المتعلقة بالخدمات الجديدة للمنافسين ومحاولة منافستها.				
4: نظام دعم القرار التسويقي					
16	يدعم ادارة المصرف القرار التسويقي في مصرفنا باستمارة قاعدة بيانات محسوبة.				
17	يؤدي نظام دعم القرار التسويقي في تحديد حاجات ورغبات المستفيدين.				
18	يعتمد ادارة المصرف في اتخاذ قراراته التسويقية على نظام دعم القرار التسويقي.				
19	نظام دعم القرار التسويقي في مصرفنا يساعد في حل المشكلات التي تواجه المعمل				
20	يستند المصرف في اتخاذ قراراته على نظام دعم القرار التسويقي.				

## ثالثاً: الاستراتيجيات التسويقية

ت	العبارات	بشدة اتفق	اتفق	محايد	لا اتفق	بشدة لا اتفق
<b>1: الاستراتيجيات الدفاعية</b>						
1	تسعى ادارة المصرف إلى تعزيز صورتها في أذهان المستفيدين للحفاظ على حصتها السوقية والاحتفاظ مستفيديها.					
2	تعتمد ادارة المصرف في الدفاع ضد هجمات المنافسين على استغلال نقاط الضعف لديهم.					
3	ترغب ادارة المصرف في المحافظة على وضعها الحالي في السوق من خلال تحسين جودة خدماتها.					
4	تسعى ادارة المصرف إلى الانسحاب من المواقع السوقية التي تعاني من ضعف فيها قياساً بالمنافسين.					
5	تسعى ادارة المصرف إلى زيادة انتشارها في السوق للوقوف بوجه المنافسين.					
<b>2: الاستراتيجيات الهجومية</b>						
6	تقوم ادارة المصرف بالترويج عن خدماتها بوصفها متميزة عن ما يقدمه المنافسون وبأسعار أقل.					
7	تستثمر ادارة المصرف أموال كبيرة في مجال البحث والتطوير لتقديم خدمات جديدة ومتميزة.					
8	تسعى ادارة المصرف إلى إشباع حاجات ورغبات مستفيديها بتقديم خدمات جديدة لم يتم تلبيتها من قبل المنافسين.					
9	تحاول ادارة المصرف التنافس من خلال الاعتماد على التقنيات الحديثة في قطاع الاتصالات.					
10	تقدم ادارة المصرف خدمات متعددة تبتغي من خلالها الدخول إلى أسواق متنوعة.					
<b>3: إستراتيجيات الأتباع</b>						
11	تسعى ادارة المصرف لتقديم خدماتها إلى فئة سوقية محددة.					
12	تقوم ادارة المصرف بعرض خدمات مشابهة لما تم تقديمه من قبل المنافسين.					
13	تسعى ادارة المصرف إلى معرفة خدمات المنافسين ومن ثم تقليدها وعرضها في ذات الأسواق.					
14	تجري ادارة المصرف تغيرات على الخدمات المعروضة من قبل المنافسين وطرحها ضمن خدماتها المقدمة في أسواق جديدة.					
15	تسعر ادارة المصرف خدماتها بالاعتماد على أسعار البنوك القائمة في السوق.					