مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية

IASJ
المجلات الاكاديمية العراقية

دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز ادارة المعرفة
دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من العاملين في كارفور/ دهوك

محمد احمد محمود الحمامي *
جامعة الموصل /كلية الادارة والاقتصاد

معلومات المقالة

تاريخ البحث
الاستلام :٢٠٢٠/٧/٢٦
تاريخ التعديل :٢٠٢٠/٨/٢٠
قبول النشر :٢٠٢٠/٨/٢٣
متوفر على الأنترنيت:
٢٠٢١/١/١٧

الكلمات المفتاحية :
نظم المعلومات التسويقية
ادارة المعرفة
نظام السجلات الداخلية
نظام دعم القرارات التسويقية
نظام الاستخبارات التسويقية

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية بأبعاده (نظام السجلات الداخلية، نظام بحوث السوق، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام دعم القرارات التسويقية) في تعزيز ادارة المعرفة للمنظمات كي تحقق التواصل والنجاح، وذلك يتطلب منها امتلاك الإدارة المعرفية لكي تحتوي وتستوعب مجمل التغيرات التي تحيط بها، ويمثل نظم المعلومات التسويقية اليوم الغطاء المعلوماتي لاستيعاب التغييرات البيئية التي تربط المنظمة مع بيئتها الخارجية والداخلية، مما يقودها بالتالي الى صحة قراراتها المعتمدة. وتم تحديد مشكلة البحث بناء على استقراء واقع المنظمة المبحوثة ومن خلال الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث حيث تبين للباحث ضعف ملحوظ في ممارسات استخدام نظم المعلومات التسويقية على نحو انعكس على تعزيز المعرفة في المنظمة المبحوثة. وتم اختيار (العاملين في مجال التسويق في منظمة كارفور دهوك) كمجتمع للبحث، وتم اختيار مجموع من العاملين بطريقيه قصدية كعينة للبحث. واعتمد الباحث استمارة الاستبانة بعد التأكد من صدقها وثباتها كأداة رئيسية لجمع بيانات الجانب الميداني، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات البحث، وتم تحليل البيانات الاولية باستخدام الحزمة الاحصائية لتطبيقات العلوم الاجتماعية (SPSS) وتمت الاستعانة بالأساليب الاحصائية التالية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوسط الموزون ومعامل الارتباط البسيط المتعدد والانحدار البسيط والمتعدد). وتم تعزيز الدراسة بمجموعة من الفرضيات التي تم اختبارها من خلال جملة من التحاليل الاحصائية التي عكست واقع تلك الفرضيات بالإيجاب او النفي للوصول الى النتيجة التي تدعم الفرضيات الرئيسية للبحث. وقد توصل الباحث الى جملة من الاستنتاجات كان من اهمها، ان بعد نظم الاستخبارات التسويقية لم يأخذ الدور الكافي بالمقارنة مع الابعاد الأخرى، وهذا يشير الى ضعف التوجه النسبي نحو هذا البعد. واتساقا مع مضمون الاستنتاجات فقد توصل الباحث الى مجموعة من التوصيات كان من اهمها، على المنظمة ان تعزز بعد نظم الاستخبارات التسويقية وخاصة فيما يتعلق بضرورة تحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين بصورة أكبر لكي تعزز موقعها التنافسي في السوق مقارنة بالمنظمة المنافسة لها.

The role of marketing information systems in promoting knowledge management : An analytical survey of a sample of workers in Carrefour / Duhok

Mohammed Ahmed Mahmoud Al-Hamami *
University of Mosul /College of Administration and Economics.

Abstract

This study aims to identify the role that the marketing information system plays in its dimensions (internal records system, market research system, marketing intelligence system, marketing decision support system) in enhancing knowledge management for organizations in order to achieve communication and success. This requires them to have knowledge of management in order to contain and understand The totality of the changes that surround it. The marketing information systems today represent the informational cover to accommodate the environmental changes that link the organization with its external and internal environment, thus leading it to the correctness of its approved decisions.The research problem was identified based on an extrapolation of the reality of the researched organization and through the field study conducted by the researcher, where the researcher found a marked weakness in the practices of using marketing information systems, which was reflected in enhancing knowledge in the researched

* Corresponding author : E-mail addresses : Mohamed_alhamamy@uomosul.edu.iq.

2021AL – Muthanna University . DOI:10.52113/6/2020-10-4/144-161.

organization. Marketing workers in the Carrefour Duhok organization) were selected as a research community, and a group of workers was randomly selected as a sample for the research. The researcher approved the questionnaire after ensuring its validity and stability as a main tool for collecting field side data. The five-point Likert scale was used to measure the research variables, and the primary data was analyzed using the Statistical Package for Social Sciences Applications (SPSS) and the following statistical methods were used (arithmetic mean, standard deviation, and weighted mean And multiple simple correlation coefficient and simple and multiple regression.The study was reinforced by a set of hypotheses that were tested through a set of statistical analyzes that reflected the reality of those hypotheses, positive or negative, to reach a conclusion that supports the main hypotheses of the research.The researcher reached a set of conclusions, the most important of which was that the marketing intelligence system dimension did not take a sufficient role in comparison with other dimensions, and this indicates a weak relative orientation towards this dimension.Consistent with the content of the conclusions, the researcher came up with a set of recommendations, the most important of which was, the organization should enhance the dimension of marketing intelligence systems, especially with regard to the need to identify the strengths and weaknesses of competitors more in order to enhance its competitive position in the market compared to its competing organization.

المقدمة

زاد الاهتمام بنظم المعلومات التسويقية كنتيجة منطقية تعكس الاهتمام بعدد من المجالات الحديثة والمعاصرة في العمل الإداري داخل المنظمة، ولما كان نظام المعلومات التسويقي يجمع كل المعلومات المتعلقة بالبيئة المحيطة بالمنظمة، والذي يمكن الادارة من اتخاذ القرارات الجيدة لإنجاح عمل المنظمة، لذلك اصبح من الضروري توفر نظم المعلومات في أي منظمة كونها تمثل في جوهرها جزءاً من إدارة المعرفة الكلية للمنظمة، وبالتالي فإن إدارة المعرفة تقوم بغلق الفجوة المعرفية بين المنظمة والزبون، من خلال حصول المنظمة على المزايا المعرفية التي يحملها كل زبون بما يحقق التفاعل المباشر معه، والتي كان في مقدمتها كيفية ادارة المعرفة، والذي يمثل في حقيقته مجمل العلاقات والأفكار والتحالفات الاستراتيجية، والتي تستند في أساسها على المعرفة، والتي تمثل العنصر الأكثر اتجاهاً نحو النمو والزيادة قياساً بالعناصر أو الموارد الأخرى في المنظمة، ويتجلى ذلك من خلال التفاعل المتحقق في بيئة عمل المنظمة.

وتأسيساً على ذلك سعى البحث جاهدا إلى استشراق مفهوم نظم المعلومات التسويقية كمصطلح معاصر يعبر عن توجه ادارة المنظمات الحديثة، للتفاعل بصيغ جديدة تتوافق مع الألفية الثالثة التي يدخلها العالم، ولتتسلح بمعدات المعرفة لمواجهة هجوم المنافسين، ولذلك بدأت المنظمات الكبرى في ادخال نظم المعلومات التسويقية كجزء من النظام الشامل للمعلومات الذي تحتاج اليه المنظمات.

مشكلة البحث

تزايد الاهتمام بنظم المعلومات التسويقية باعتبارها عاملا مهما واساسيا على أداء المنظمات، وبناء على استقراء واقع المنظمة المبحوثة ومن خلال الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث بتاريخ (٢٠١٩/١٢/١٤) لغاية (٢٠٢٠/١/١٥) تبين للباحث ضعف ملحوظ في ممارسات استخدام نظم المعلومات التسويقية على نحو انعكس على تعزيز المعرفة في المنظمة المبحوثة، وتأسيسا على ما تقدم يمكن طرح التساؤلات الاتية للتعبير عن مضمون مشكلة البحث وعلى وفق الاتي :

١. ما مدى إدراك العاملين في المنظمة المبحوثة تجاه مفهوم نظم المعلومات التسويقية وادارة المعرفة؟
٢. هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات نظم المعلومات التسويقية وادارة المعرفة؟
٣. هل هناك أثر معنوية بين متغيرات نظم المعلومات التسويقية وادارة المعرفة؟
٤. هل تتباين اهمية ابعاد الدراسة وفق لإجابات المبحثين في المنظمة المبحوثة؟

أهمية البحث

يمكن تحديد أهمية البحث على وفق المستوى الأكاديمي والميداني وعلى النحو الاتي :

١. الأهمية الأكاديمية: تبرز الأهمية الأكاديمية للبحث من خلال الإثراء العلمي الذي قد يضيفه ومن خلال تأشير مفهوم نظم المعلومات التسويقية وابعاده والوقوف على ماهيتها على وفق اراء مجموعه من الباحثين وكذلك تحديد مفهوم ادارة المعرفة.
٢. تكمن الأهمية الميدانية لهذا البحث من خلال تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تستند إليها المنظمة المبحوثة من خلال الربط بين متغيري البحث الأول يتعلق بنظم المعلومات التسويقية والمتمثل بأبعاده (نظام السجلات الداخلية، نظام

بحوث السوق، الاستخبارات التسويقية، نظام دعم القرارات التسويقية)، والثاني ادارة المعرفة.

أهداف البحث

١. يسعى البحث إلى وضع لبنة متواضعة في موضوع حيوي ذي أهمية بالغة في مجال أدبيات إدارة التسويق إلا وهو نظم المعلومات التسويقية.

٢. التعرف على مدى إدراك المنظمة المبحوثة لمفهوم نظم المعلومات التسويقية وابعاده فضلا عن دوره في تعزيز ادارة المعرفة للمنظمة المبحوثة.

٣. التعرف على واقع نظم المعلومات التسويقية وواقع ادارة المعرفة الفعلي في المنظمة المبحوثة.

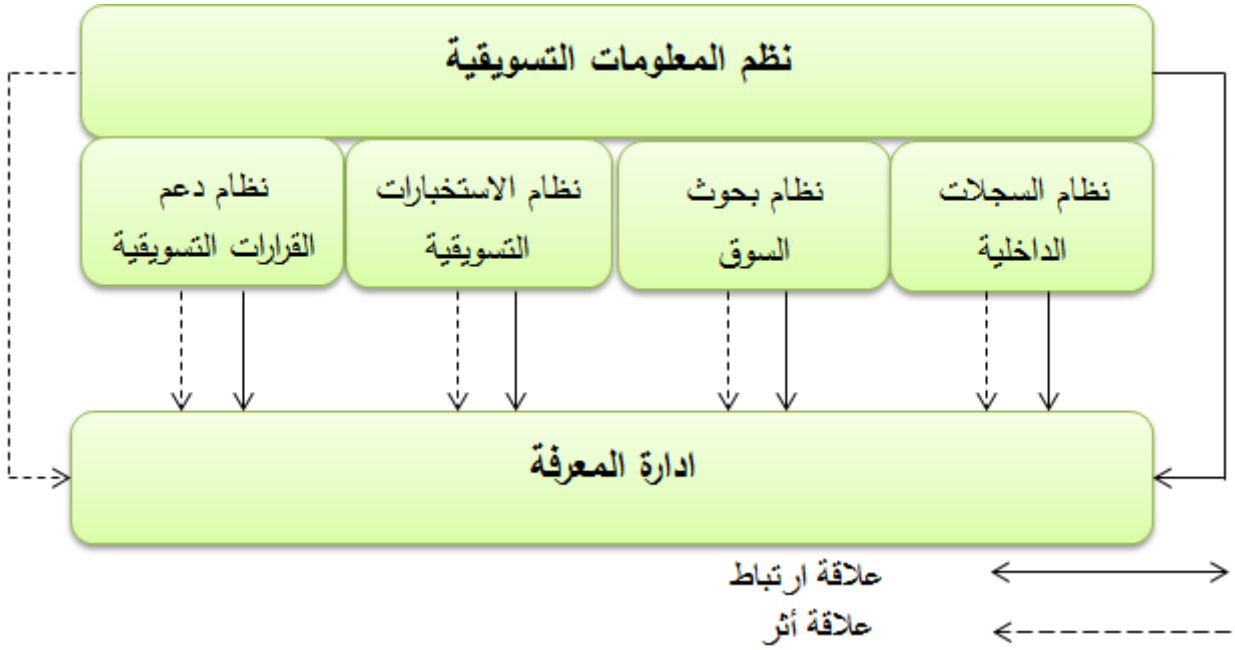
٤. التعرف على العلاقة الترابطية بين نظم المعلومات التسويقية وادارة المعرفة.

٥. التعرف على مدى أثر نظم المعلومات التسويقية على تعزيز ادارة المعرفة للمنظمة عينة البحث.

مخطط البحث

يتطلب البحث تصميم مخطط افتراضي، الشكل (1) يجسد العلاقات المنطقية بين متغيري البحث، واعتمد هذا المخطط ضمن متغيرين، إذ عد متغير نظم المعلومات التسويقية متغير مفسرا يؤثر في تعزيز ادارة المعرفة بوصفه متغير مستجيباً بافتراض التأثير باتجاه واحد.

الشكل (١) مخطط البحث



فرضيات البحث

ينطلق البحث من الفرضيات الرئيسة الأتية :

١. توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظم المعلومات التسويقية وادارة المعرفة على المستوى الكلي وعلى مستوى المتغيرات الفرعية.

٢. توجد علاقة تأثير معنوية بين نظم المعلومات التسويقية وادارة المعرفة على المستوى الكلي وعلى مستوى المتغيرات الفرعية.

أساليب جمع البيانات

اعتمد الباحث في الحصول على البيانات المطلوبة لتغطية الجانب النظري من البحث على العديد من المراجع العربية والأجنبية والمتمثلة بالمراجع العلمية من كتب، مجلات، دراسات ورسائل وإطريح جامعية، فيما اعتمد الباحث في الجانب الميداني على استمارة الاستبيان بوصفها مصدرا أساسياً لجمع البيانات، وروعي في تصميم الاستمارة أن تكون منسجمة مع واقع المنظمة المبحوثة، إذ قام الباحث بتصميم استمارة وزعت على العاملين في المنظمة وتتضمن هذه الاستمارة على نوعين من المعلومات، خصص الأول للمعلومات العامة والتعريفية الخاصة

بـالأفراد المبحـوثين، وتضـمنت (الجـنس، العمـر، التحصـيل الدراسـي)، وركـز الجـزء الثـاني علـى المقـاييس الخاصـة بـنظم المعلومات التسويقية وادارة المعرفة، وقد تم تحديد (٣٠) مؤشرا لقياس متغيري البحث.

حدود البحث

١. الحـدود الزمنيـة: شـرع الباحـث بالدراسـة الميدانيـة فـي ٢٠١٩/١٢/١٤ وزعـت استمارة الاستبانة وجمعت بتـاريخ ٢٠٢٠/١/١٥.

٢. الحـدود المكانيـة: تـم البحـث فـي منظمـة كـارفور فـي مدينـة دهوك.

أساليب التحليل الإحصائي

اسـتخدمت مجموعـة مـن الأسـاليب الإحصـائية مـن أجـل التوصـل إلـى أهـداف البحـث الحـالي واختبـار فرضـياته، وتـم الاعتماد على البرمجية الإحصائية (Spss) في التحليل، وتمثلت هذه الأساليب الإحصائية بالآتي :

١. الوسـط الحسـابي والانحـراف المعيـاري والوسـط المـوزون والترتيب لبعدي البحث.

٢. معامـل الارتبـاط البسـيط المتعـدد اسـتخدم تحديـد قـوة العلاقـة وطبيعتهـا بـين مجموعـة مـن المتغيـرات المفسـرة ومتغيـر مستجيب واحد.

٣. الانحـدار البسـيط والمتعـدد اسـتخدم لقيـاس التـأثير للمتغيـرات المفسرة في البعد المستجيب.

وصف مجتمع البحث والأفراد المبحوثين

١. وصـف مجتمـع البحـث: جـاءت محاولـة الباحـث فـي تنـاول موضوع نظم المعلومات التسويقية وادارة المعرفة على وفق التطـورات البيئيـة المتسـارعة فـي مجـالات تغييـر فـي طلبـات الزبائن والمجتمع، ولـذا تـم اختيـار منظمـة كـارفور فـي مدينـة دهـوك، ومـن خـلال اسـتخدام طريقـة العينـة العشـوائية علـى الافراد العاملين في المنظمة المبحوثة.

٢. وصف الأفراد المبحوثين: طبق البحث على الافراد العـاملين في منظمـة كـار فور فـي دهوك والـذي يبلـغ مجمـوعهم (٨٦) وتـم اختيـار عينـة قصـدية مكونـة مـن (٣٢) شـخص وهـم العـاملين فـي مجـال التسـويق فـي المنظمـة المبحوثـة، وقـد تـم استرجاع (٣٠) استمارة وهم يشكلون نسبة (٩٣,٧٥ %) من المجموع الكلي للعينة المختارة.

جدول (١) وصف الافراد المبحوثين

الجنس							
ذكور				اناث			
العدد	%			العدد		%	
21	70			9		30	
الفئات العمرية							
20-30		31-40		41-50		51-60	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
9	30	3	10	12	40	6	20
التحصيل الدراسي							
بكالوريوس		دبلوم				اعدادية	
العدد	%	العدد		%		العدد	%
21	70	6		20		3	10

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن النسبة العالية من أفراد العينة كان ذكور، ويرجع هذا التفوق بإعداد الذكور على الإناث إلى طبيعة العمل داخل المنظمة، اما تقسيم الافراد حسب الفئات فقد كانت الفئة العمرية (٤١-٥٠) سنة اعلى نسبة من بين الفئات

الاخرى وهذا يدل على ان المنظمة توجه الاهتمام بالخبرات، اما فيما ما يتعلق بالتحصيل العلمي فان اغلب العاملين هم من حملة شهادة البكالوريوس، وهذا ما يعكس أن العاملين قادرين على القيام بالمهمات الموكلة إليهم من خلال اعتماد ذوي المؤهلات العلمية.

الاطار النظري

اولاً: نظم المعلومات التسويقية

- مفهوم نظم المعلومات التسويقية

يعد نظام المعلومات التسويقية من اهم الانظمة في المنظمات وذلك لما لوظيفة التسويق من اهمية بالغة باعتبارها المسؤولة عن تسويق المخرجات وطرحها على مستوى السوق، اذ يقوم نظام المعلومات التسويقي بجمع كل المعلومات المتعلقة بالبيئة المحيطة بالمنظمة بما فيها معلومات عن(السوق، المجهزين، الزبائن، المنافسين)، والذي يمكن الادارة من اتخاذ القرارات الجيدة لإنجاح عمل المنظمة، لذلك اصبح من الضروري توفر نظم المعلومات في أي منظمة لمد الادارات بالبيانات والمعلومات اللازمة لترشيد قراراتها واتخاذها بالشكل الصائب والصحيح (حمد،٢٠١٨: ٥). وهناك جوانب عديدة تتعلق بمفهوم نظم المعلومات التسويقية منها: (النسور، ٢٠١٠: ٧٩).

١. يعد نظم المعلومات التسويقية تطبيق لمفهوم النظم في معالجة المعلومات التسويقية.

٢. ان طبيعة عمل نظم المعلومات التسويقية ينصب على جمع المعلومات التسويقية من مصادرها المختلفة وتصنيفها وتحليلها وتقديمها للعاملين في مجال التسويق.

٣. يتضح الهدف من استخدام نظم المعلومات التسويقية لمساعدة في التخطيط وتنفيذ ورقابة النشاط التسويقي في المنظمة.

٤. يؤدي استخدام نظم المعلومات التسويقية إلى ترشيد القرارات الإدارية بوجه عام والقرارات التسويقية بوجه خاص.

ولقد وردت تعاريف عديدة لنظم المعلومات التسويقية الا انه يمكن تأشير ان العديد منها يصب في مفاهيم مشتركة يعكسها الجدول (٢).

الجدول (٢) مفهوم نظم المعلومات التسويقية من وجهة نظر بعض الكتاب الباحثين

اسم الكاتب او الباحث والسنة	التعريف
Kotler&Dubois,2003	الهيكل المعقد والمتكامل من الافراد والاجهزة والاجراءات والذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الخارجية للمنظمة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة.
Etzel et al,2004	اجراء منظم مستمر لتوليد وتحليل وخزن واسترداد المعلومات لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي بغض النظر عن استخدام الحاسوب.
الطائي، والعجارمة،٢٠٠٨	الخطة التي تتصف بالتطور والوعي والاستمرارية والتي تستهدف انسيابية المعلومات جنبا إلى جنب مع انسيابية السلع والخدمات.
الصحن وابو بكر،٢٠١٠	هيكل متداخل من الافراد والاجهزة المصممة لتوليد وتدفق المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية لكي تستخدم لاتخاذ القرارات في ميدان التسويق.
الطائي،٢٠١٢	شبكة علاقات متداخلة تتكون من الموارد البشرية والمادية واجراءات الجمع والتحليل والتقويم والتوزيع للمعلومات الدقيقة في الوقت المناسب لتأهيل اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة.
Daneshjo, 2016	الاستخدام الفعال للمعلومات والذي يساهم بشكل كبير في أداء الشركات وينعكس على جودة اتخاذ القرارات فيها وفقا لنوعية المعلومات والقدرة على معالجتها.
Kotler, et.al,2017,	الافراد والإجراءات الخاصة بتقييم احتياجات المعلومات، وتطوير المعلومات اللازمة، ومساعدة صانعي القرار على استخدام المعلومات لتوليد رؤى حول الزبائن والسوق القابلة للتنفيذ مع التحقق من صحتها.

Utama& Pradianti,2018	هي عملية أو نشاط يقوم به الأفراد أو الشركات التي تهدف إلى الحصول عليها وتسهيل وتسريع علاقات التبادل المرضية في بيئة ديناميكية من خلال إنشاء توزيعات ترويجية وتسعير السلع والخدمات.
Kravtsov,2019	جزء من منهجية معلومات التسويق التي تم إنشاؤها لمساعدة المديرين في اتخاذ القرارات.
الباحث	الطريقة المنظمة لجمع وتحليل البيانات التي تخص نشاط المنظمة بهدف الحصول على المعلومات اللازمة للقيام بتخطيط وتنفيذ وتقييم الانشطة العملياتية لدعم قدرات المنظمة وقراراتها وتحقيق اهدافها.

- أهمية نظم المعلومات التسويقية وفوائدها

لقد ادى التغيير على كافة الاصعدة ومنها التقنية والاقتصادية وتعقيد العملية التسويقية وبروز الحاجة لاستخدام التقنيات الحديثة في ظل اقتصاد المعرفة ودخول الحاسوب في صلب عمل المنظمة ومحاولات ادارة التسويق في تحقيق الكفاءة والفاعلية في عملها إلى تسليط الضوء على أهمية وجود نظام معلومات التسويقية في المنظمات وفقا للأنشطة التي تؤديها، وبشكل عام يمكن عرض أهمية نظم المعلومات التسويقية بالآتي: (عبوي،٢٠٠٨: ١٢٢)، (Kravtsov,2019:48).

١. تبرز أهمية نظم المعلومات التسويقية من خلال تقديمها للمعلومات الضرورية التي من شانها تقليل المخاطر والحصول على مواقف الزبائن، وتقييم البيئة التي لا يمكن السيطرة عليها فضلا عن دورها في تكامل استراتيجية التسويق.

٢. تساعد نظم المعلومات التسويقية مدراء التسويق في التخطيط للمنتج والتسعير والتوزيع والترويج واتخاذ القرارات الاستراتيجية للبيع والاعلان والتنبؤ في دراسات السوق.

٣. انتقال المنظمات التسويقية في عملها من المستوى المحلي إلى الاقليمي او الدولي، جعلها بحاجة أكثر للمعلومات التسويقية عن البيئة التسويقية التي تعمل بها.

٤. تمثل نظم المعلومات التسويقية إطار عمل يومي للإدارة من خلال هيكلة المعلومات التي جمعها بصورة منتظمة من مصادر داخلية وخارجية لذا فان أهمية هذه النظم تبرز من خلال دفع مستمر للمعلومات حول وسائل الترويج ونفقاتها والمبيعات والمنافسة، فضلا عن نفقات التوزيع.

٥. تساعد المنظمة على تحديد سلوك الزبون من خلال الحصول على معلومات تخص وجهات نظر الزبائن للمنتج، مما يتيح اعادة النظر في خططها التسويقية.

٦. ان نظم المعلومات التسويقية تضع في قالب واحد سياسات المنظمة الخاصة بالإنتاج والتمويل والشراء والتخزين والسياسات التسويقية وتحللها بشكل متكامل.

٧. بواسطة نظم المعلومات التسويقية تستطيع اي منظمة استخراج المعلومات التي تساعد على حساب جدوى كل الانشطة التسويقية، اذ يمكن حساب نصيب كل زبون، وكل سلعة وكل رجل بيع ومساهمة كل عنصر في ارباح المنظمة، وبالتالي يمكن تحديد اتجاهات وسياسات الإدارة نحو الاحتفاظ بمنتج معين او نوع معين من الزبائن.

٨. تساعد نظم المعلومات التسويقية في الاجابة عن اسئلة تتعلق بالزبائن والسلع ورجال البيع بشكل فوري فضلا عن امكانية استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية.

ولقد انعكس اعتماد نظم المعلومات التسويقية على مجموعة من الفوائد تمثلت بالآتي: (Harmon,2003:4)

١. رقابة السوق: تساهم نظم المعلومات التسويقية من خلال بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية في تحديد التقسيمات السوقية الجديدة والرقابة على التغيرات في البيئة التسويقية.

٢. تطوير الاستراتيجية: تجهز نظم المعلومات التسويقية المعلومات الضرورية لتطوير استراتيجيات التسويق، وكذلك تدعم استراتيجية تطوير المنتجات الجديدة وتحديد موقع المنتج والاتصالات التسويقية والاعلان والعلاقات العامة والتسعير وخدمات الزبون والتحالفات والشراكة.

٣. تنفيذ الاستراتيجية: توفر نظم المعلومات التسويقية الدعم لا طلاق المنتجات، التنسيق بين الاستراتيجيات التسويقية.

٤. التكامل الوظيفي: تساعد نظم المعلومات التسويقية على التنسيق بين الانشطة في قسم التسويق، وبين والوظائف الاخرى في المنظمة مثل الانتاج والمالية والتصنيع وخدمات الزبون.

- مكونات نظم المعلومات التسويقية

اختلف الباحثون في تحديد المكونات الاساسية او الانظمة الفرعية التي يتكون منها نظم المعلومات التسويقية اذ ان هناك مستوى من إنشاء نظام معلومات التسويق يختلف وفق طبيعة المنظمة ويتم تحديدها وفقا لحجم المنظمة، وهيكلها والإنتاج، ودرجة من تحقيق المنتجات، والأجهزة للإدارة، فضلا عن المصادر المتاحة. وقد حدد الباحثون هذه المكونات وفق الجدول (3).

الجدول (3) الانظمة الفرعية الرئيسة لنظام المعلومات التسويقية

اسم الكاتب او الباحث والسنة	الانظمة الفرعية
Bush & Burns,2000	(نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام دعم القرارات التسويقية).
Kotler & Keller,2006	(نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق).
البكري،٢٠١١	(تحليل المعلومات، قاعدة البيانات الداخلية، نظام بحوث التسويق، نظام الاستخبارات التسويقية).
Daneshjo,2016	(نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام تحليل المعلومات).
Kotler, et.al,2017	(نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق).

ومن مضامين الجدول (٣) تبين ان الباحثين ركزوا على انواع الانظمة الفرعية المكونة لنظم المعلومات التسويقية، ولأغراض البحث الحالي سيعتمد البحث على (Bush & Burns:2000) في تحديد الأنظمة الفرعية لنظم المعلومات التسويقية والتي شملت :

١. نظام السجلات الداخلية.

٢. نظام بحوث التسويق.

٣. نظام الاستخبارات التسويقية.

٤. نظام دعم القرارات التسويقية.

١. نظام السجلات الداخلية

ويطلق عليه احيانا بنظام التقارير الداخلية وان توليد البيانات الداخلية وتسجيلها واسترجاعها يشار اليه بنظام المحاسبة الداخلية Internal Account System وان كانت تعنى بالأفكار عن المعلومات المالية والمحاسبية وحسابات الكلفة الا انها في الحقيقة تعنى بالمعلومات التي تم توليدها داخل المنظمة (Malhotra,2018:421).

ويرى (Kotler,et.al,2017:116) ان العديد من الشركات تقوم بإنشاء قواعد بيانات داخلية شاملة ومجموعات من معلومات المستهلكين والسوق التي تم الحصول عليها من مصادر البيانات داخل شبكة المنظمة، ويمكن أن تأتي المعلومات الموجودة في قاعدة بيانات داخلية من العديد من المصادر، ويقدم قسم التسويق معلومات حول خصائص الزبون ومعاملات البيع داخل المتجر وعبر الإنترنت وزيارات مواقع التواصل الاجتماعي، وقسم خدمة الزبائن يحتفظ بسجلات لرضا الزبائن أو مشاكل الخدمة، ويوفر قسم المحاسبة سجلات مفصلة للمبيعات والتكاليف والتدفقات النقدية، وتقارير العمليات على الإنتاج والشحنات والمخزون، وتقارير قوة المبيعات عن ردود فعل الموزعين وأنشطة المنافسين، ويقدم شركاء قنوات التسويق بيانات عن معاملات المبيعات، ويمكن تسخير هذه المعلومات لتوفير رؤى قوية للزبائن والميزة التنافسية.

٢. نظام بحوث التسويق

يشهد عالم اليوم تغيرات سريعة ومتلاحقة الامر الذي يفرض تغيرات على استراتيجيات التسويق، لهذا يتعين على إدارة التسويق اجراء دراسات تستهدف الحصول على المعلومات التي تفيد الإدارة في تصميم ووضع الخطط والبرامج التسويقية، وبعد التنوع في النظام وإدارة انشطة التسويق والتوسع في استخدام الاجراءات والوسائل أصبح نظام بحوث التسويق نظام فرعي لنظم المعلومات التسويقية (Stanton,1984:14).

ولقد وردت تعاريف عديدة لبحوث التسويق منها تعريف جمعية التسويق الامريكية فأشارت إلى بحوث التسويق بانها جمع

وتسجيل وتحليل منظم للبيانات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات، وعلى الرغم من الرضا اتجاه اساسيات هذا التعريف لكن هذا التعريف تجاهل أهمية حل المشاكل وجوانب اعداد التقارير الخاصة ببحوث التسويق ولهذا كان العديد من الباحثين غير راضين عن هذا التعريف من ضمنهم كوتلر الذي اقترح التعريف التالي عام ١٩٨٧، تستخدم بحوث التسويق المعلومات في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتصفية وتقييم الانشطة التسويقية ومراقبة الأداء التسويقي وتحسين فهم التسويق كعملية وهو يوصل النتائج بمضامينها . . (Adcock et al,2001:485)

وهناك من أشار إلى بحوث التسويق على انها نوع من النشاط الذي يربط، بمساعدة المعلومات، الزبون والمشتري والرأي العام مع المسوق، والمعلومات التي يتم الحصول عليها تفيد بتحديد واظهار القدرات والمشاكل التسويقية ولإعداد وتحسين وتقييم النشاطات التسويقية والاستفادة من نتائج النشاط التسويقي وتحسين إدراك عملية التسويق، (كوتلر واخرون، ٢٠٠٢: ٣١٧).

وتعد بحوث التسويق احدى اهم الطرائق المطلوبة لجمع البيانات لنظم المعلومات التسويقية اذ تعرف بانها عملية تصميم وتحليل وتشغيل البيانات والمعلومات المتعلقة بوضع تسويقي معين (Kotler & Dubois,2003:143)، ويصفها (Jay.C,2004:2) بانها بحث منظم لتقديم البيانات والمعلومات الاولية والثانوية، ويرى (Malhotra,2018:432) ان بحوث التسويق ضرورية في اكتساب المعرفة للشركات التي تسعى إلى دخول هذه الأسواق الجديدة، ان البحث التسويقي هو التصميم المنهجي للبيانات ذات الصلة بحالة تسويقية معينة تواجه المنظمة ، وجمعها وتحليلها والإبلاغ عنها، تستخدم الشركات بحوث التسويق في مجموعة متنوعة من الحالات. على سبيل المثال، يعطي بحث التسويق المسوقين رؤى حول دوافع الزبائن وسلوك الشراء والرضا يمكن أن يساعدهم في تقييم حصة السوق أو قياس فعالية التسعير والمنتج والتوزيع وأنشطة الترويج (Kotler,et.al,2017:119).

٣. نظام الاستخبارات التسويقية

ينظر إلى مصطلح الاستخبارات والمخابرات (Intelligence) بانه " الجمع السري وتوزيع المعلومات، وبخاصة المعلومات السرية الغامضة وتهيئتها لغرض اتخاذ القرار من أجل زيادة قدرة المنظمة (الزطمة، ٢٠١١: ٢١) ، وتتضمن انظمة الاستخبارات التسويقية اجراءات جمع المعلومات التسويقية الرسمية والغير الرسمية، اذ يتطلب اجراء جمع المعلومات الغير رسمية مجموعة مصادر بما في ذلك المطبوعات التجارية والجرائد والمجلات المتخصصة بالتسويق وغيرها في حين تجمع المعلومات الرسمية وتدار من قبل ملاك من الاعضاء المتخصصين للبحث عن اي شيء يبدو انه ذو علاقة بالمنظمة او صناعتها وبعد ذلك يقومون بنشر هذه المعلومات إلى اقسام المنظمة (Bush & Burns,2000:18)، وأشار (Kotler,2002:102) إلى ان نظام الاستخبارات التسويقي يتضمن مجموعة الاجراءات والمصادر المستخدمة من قبل المدراء في المنظمة للحصول على معلومات يومية Daily Information عن التطورات، والتغيرات المختلفة التي تحصل في البيئة التسويقية الخارجية ومن المصادر المستخدمة الصحف والنشرات التجارية والحكومية والكتب واقتراحات الزبائن وتقارير الموزعين او من خلال الالتقاء مع المدراء التسويقين في المنظمات الاخرى.

وأشار (Jay,C,2004:1) بان الاستخبارات التسويقية " عملية جيدة لجمع المعلومات الاساسية عن السوق الذي تعمل فيه المنظمة والتي في الغالب تبين الحالة الاقتصادية وبيئة الاعمال "، اما (الطاهر ومنال،٢٠٠٧: ٧) وصفا نظام الاستخبارات التسويقية بانه " الوسيلة الاساسية التي تمكن الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم والمنتظم بالأحداث الجارية في ظروف السوق والظروف البيئية عامة "، ويرى (Ade,et.al,2017:411) ان الاستخبارات التسويقية تساعد المنظمة على جمع المعلومات الحيوية الشاملة والمصنفة والمنهجية والتي من المحتمل أن تكون مفيدة للمنظمة من الزبائن والمنافسين، وتتركز هذه المعلومات على عدة أسباب تتعلق بالتنظيم والمنتج والسعر والترويج والتوزيع، ومع ذلك فإن توافق المعلومات سيعزز الفئة التي ينبغي بموجبها وضع المعلومات ذات الحقائق المشابهة، يعتمد ذلك على أوجه التشابه وأهمية المعلومات، وفي الوقت نفسه قد تكون المعلومات الجديدة التي تم جمعها من الزبائن والمنافسين مماثلة للمعلومات الموجودة، لذلك من أجل دمج معلومات المخطط في قاعدة بيانات المنظمة، يعد توافق المعلومات نهجًا مناسبًا لتصنيف المعلومات لاتخاذ قرار فعال، وإجراء، واستيعاب أو للعمل كبديل إذا كانت المعلومات شديدة.

وتتضمن الاستخبارات التسويقية مسح رسمي لمختلف وسائل الاعلام مثل الصحف والمجلات التجارية ومجلات الاعمال والتنبؤات الاقتصادية وغيرها، مع ذلك فان نظام الاستخبارات التسويقية هو التوقيت الزمني المنتظم لكل نوع من استخبارات السوق ويدل على تعاون كل اصحاب المعلومات الرئيسة المنظمية (Ahlstedt.M,2007:22).

٤. نظام دعم القرار التسويقي

عرض الباحثون مفهوم نظام دعم القرار من وجهات نظر مختلفة تبعا لتنوعهم المعرفي وخلفياتهم العلمية فقد عرفها (Kotler,et.al,2017:86) بانه تحصيل وتنسيق البيانات

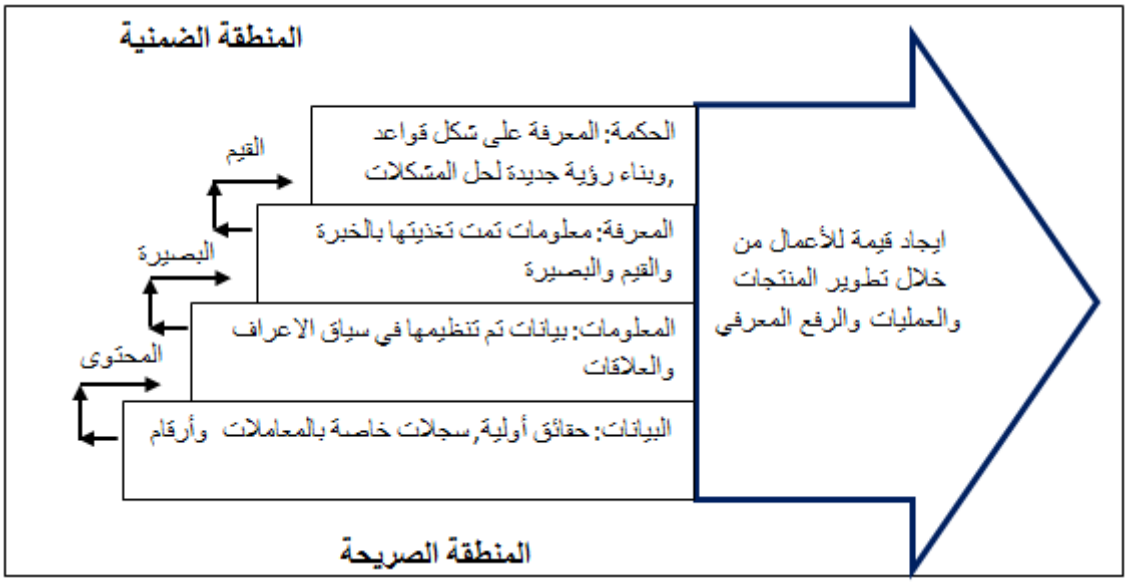
والـنظم والأدوات والتكتيـك والمرتبطـة بـدعم البرامجيـات والحاسوب الخاص بالمنظمة لتفسير المعلومات بما يخص البيئة وقطاع الاعمال والتي تدور اساسا حول الفعل التسويقي، وحدده (Bush & Burns,2000:18) بانه مجموعة من البيانات تم جمعها، ويمكن الوصول اليها وتحليلها باستخدام مجموعة من الآلات وتقنيات الحاسوب التي تساعد المدراء في عملية صنع القرار، اما (Pride & Ferrell,2003:116) فقد ذكرا انه برامجيات حاسوبية تساعد مديري التسويق في اتخاذ القرارات من خلال مساعدتهم في توقع نتائج قراراتهم الاكيدة، ويرى (Hashem,2016:432) يمكن تعريف أنظمة دعم القرار التسويقية على أنها "أنظمة معلومات مصممة لدعم اتخاذ القرارات في المجال التسويقية، يمكن شرح الميزة الرئيسية لأنظمة دعم القرار التسويقية على النحو التالي، تزيد أنظمة دعم القرار من التفاعل بين المدير وأنظمة الكمبيوتر والزبون والبيئة المحيطة بها، يوفر بيانات خاصة في جميع الجوانب والمجالات المتعلقة بعملية صنع القرار التسويقي. وتأسيساً على ذلك فقد زاد الاهتمام في مجال ادارة المعرفة كنتيجة منطقية للاهتمام بعدد من المجالات الحديثة والمعاصرة في العمل الإداري داخل المنظمة، والتي كان في مقدمتها مفهوم نظم المعلومات التسويقية والتي تمثل في حقيقتها مجمل المعلومات والعلاقات والأفكار والتي تعزز في أساسها من ادارة المعرفة، والتي تمثل العنصر الأكثر اتجاهاً نحو النمو والزيادة قياساً بالعناصر أو الموارد الأخرى في المنظمة، ويتجلى ذلك من خلال التفاعل المتحقق في بيئة عمل المنظمة.

ثانياً: ادارة المعرفة

١. مفهوم المعرفة

تتجلى قوة المعرفة في كونها المورد الوحيد الذي لا يخضع لقانون تناقص الغلة ولا تعاني من مشكلة الندرة لأنها المورد الوحيد الوافر الذي يبنى بالتراكم ولا يتناقص بالاستخدام، بل على العكس يمكن استخدامها في توليد وتطوير أفكار جديدة بتكلفة أقل أو بدون تكلفة اضافية (Santoro&Gopalakrishnan,2000:300) واكد Neguen (2010:36) أن البيانات، المعلومات، المعرفة، الحكمة تمثل سلسلة من القيم المضافة المتدفقة من البيانات ذات القيمة المنخفضة وصولا إلى المعلومات ذات القيمة المضافة، التي يمكن أن تتحول إلى معرفة بفضل الخبرة والمهارة والبصيرة لتتولد رؤيا أوسع نابعة من التجارب الشخصية والإلهام الفكري الغني بالمعرفة القادرة على اكتشاف المشكلات المعقدة، وإيجاد الحلول ذات المضامين التي تُعبر عن عمق المعرفة والحكمة لتصل إلى أعلى قيمة في قمة السلسلة والشكل (2) يوضح سلسلة قيمة المعرف.

الشكل (٢) سلسلة قيمة المعرفة



Source: Nguyen, T. N. Q., (2010). Knowledge management capability and competitive advantage: an empirical study of Vietnamese enterprises, thesis Doctoral, Southern Cross University, p37.

وبرزت إسهامات المعرفة في إطار العلوم الإدارية مع التطور الواسع والاهتمام بالمعلومات ورغبة الأفراد في التعلم واكتساب الخبرات، الأمر الذي حتم على المنظمات الإلمام بالمحتوى المعرفي والسيطرة عليه بعدّه مصدرا أساسيا لنجاح

المنظمة وتفوقها، وفي سياق الحديث فإن تعريف المعرفة اصطلاحا قد اختلفت وتعددت نتيجة لتباين رؤى الكتاب والباحثين حول مفهوم المعرفة، فقد عرف قاموس Webster المعرفة بأنها الفهم الواضح والمؤكد للأشياء، وكل ما يدركه العقل من، خبرة عملية و مهارة، أي كل ما يمثل الحقيقية وحالة الوعي بشيء معين (عبلة، ٢٠١٣: ٨)، وينظر (Alavi&LEeidner,1999:5) إلى المعرفة بأنها اعتقاد شخصي له ما يبرره والذي يزيد من قدرة الفرد على اتخاذ إجراءات فعالة، ويؤكد (Darucker,2003:242) على أن المعرفة تتمثل بالمعلومات التي تغير شيئا ما أو شخصا ما من خلال قدرة الفرد أو المنظمة على اتخاذ إجراءات أو أعمال أكثر فاعلية (Mahdi&etal,2011:9922).

وتظهر أهمية المعرفة بوصفها مجموعة من الحقائق التي تتمتع بمصداقية وقواعد استكشافية تعطي ميزة اقتصادية لمستخدميها، فهي تعد بمثابة قوة وثروة في آن واحد، وإن ما يميز القرن الواحد والعشرين الارتكاز إلى المعرفة باعتبارها المورد الأكثر أهمية في ظل ثورة المعلومات، فجعلها تتفوق على قوة العمل ورأس المال واعتمادها كأداة لتحقيق القيمة المضافة (Wilkenes, et al,1997:55).

وأكدت دراسة (Virtanen,2014:13) أن المعرفة تمثل المصدر الأساس لتنافس في العصر الحديث كونها تمثل الوسيلة الأكثر فعالية من حيث خفض التكلفة وتوليد الانتاجية العالية والحصول على أفضل النتائج، وذلك من خلال اكتساب وتنظيم ودعم المعرفة الجديدة الأمر الذي يعزز من الاداء التنظيمي وتحقيق الميزة التنافسية.

٢. الرؤية النظرية لميدان ادارة المعرفة

هناك أكثر من منظور في إدارة المعرفة يقود إلى استقراءات مختلفة وتعاريف مختلفة لمفهوم ادارة المعرفة (Pujanauskiene,2015: 12)

١. من منظور الأعمال: تقوم إدارة المعرفة في نشاطها على بعدين أساسيين، هما:

- البعد الاول: معالجة مكونات المعرفة في نشاطات الأعمال بوصفها نشاط ظاهر للأعمال ينعكس في الاستراتيجية، السياسة، والممارسة في كل مستويات المنظمة، ويمكن له أن يحقق ارتباطاً مباشراً بين الموجودات الفكرية للمنظمة من خلال المعرفة الظاهرة (المسجلة)، والمعرفة الضمنية (معرفة ماذا لدى الأفراد) ونتائج العمل الإيجابية.
- البعد الثاني: إدارة المعرفة هي مدخل تعاوني ومتكامل للخلق، والاستحواذ على، وتنظيم، والوصول إلى واستخدام الموجودات الفكرية للمنظمة.

٢. من منظور علم الإدراك أو من منظور علم المعرفة : المعرفة هي تصورات، مفاهيم وممارسات معرفة كيف التي نمتلكها جميعاً، وهي مصدر أساس يسمح لنا بتوظيفه بطريقة عبقرية، عبر الزمن، المعرفة المعتبرة تتحوّل أيضاً إلى مظاهر أو تجليات أخرى مثل الكتب، التقانة، الممارسات، والإضافات داخل المنظمات من كل الأنواع وفي المجتمع على نحوٍ عام، تلك التحوّلات تنتج في الخبرات المتراكمة، وعندما تستخدم على نحوٍ مناسب ستقود إلى الفاعلية، المعرفة هي واحدة، إن لم تكن وحدها العامل الرئيس الذي يجعل سلوك الأفراد، والمنظمات، والمجتمعات اكثر ذكاءاً.

٣. من منظور العملية/ التقانة: إدارة المعرفة هي المفهوم الذي يندرج تحته تحوّل أو انتقال المعلومات إلى معرفة فعلية لتحقق العفوية المتاحة من قبل للأفراد الذين يقومون بتطبيق المعرفة، اذ ان نظام إدارة المعرفة هو مستودع افتراضي للمعلومات المرتبطة التي تعدّ حاسمة بالنسبة للمهمات المنجزة يومياً من قبل الافراد العاملين في المنظمة.

وقد ركز (Wiig, 1993:34) الذي حدد أهمية المعرفة على نحوٍ افتراضي في كل المجالات في الحياة اليومية والتجارية، الأبعاد المعرفية الاثنين المرتبطة حاسمة بالنسبة للاستمرارية والنجاح في أي مستوى، وتلك هي الموجودات المعرفية التي يجب أن تكون مطبقة، ومنشئة، ومحفوظة ومستخدمة لحجم أكبر قدر الإمكان من الأفراد، والمنظمات، والعمليات المتعلقة بالمعرفة لخلق، وبناء، وتصنيف، وتنظيم، وتحويل، ونقل، وتوسيع، وتطبيق وحراسة المعرفة التي يجب الاعتناء بها وإدارتها بوضوح في كل المجالات المؤثرة.

واشار (Gothensten,2016: 17) الى إدارة المعرفة باعتبارها مزيج رائع من الاستراتيجيات، الأدوات، والتقنيات بعضها هو ليس بجديد كما في سرد القصص، التعلّم من الأخطاء، وتعمل إدارة المعرفة على استخدام مزيج التقنيات من تصميم الأنظمة المستندة إلى المعرفة، مثل استراتيجيات اكتساب المعرفة المهيكلة من خبراء المواضيع، والتقانة التعليمية (مثل المهمة وتحليل الوظيفة لتصميم وتطوير أنظمة دعم المهمات). كل ذلك يجعل من السهل والصعب في الوقت ذاته تعريف إدارة المعرفة في إحدى النهايات، تقوم إدارة المعرفة بعمل أي شيء مع المعرفة، وفي النهاية الأخرى، فهي تعرّف على نحوٍ محدود بأنها نظام تقانة معلومات يوزع معرفة، وإدارة المعرفة في الحقيقة هي كلا الشيئين وأكثر، واحدة من بعض مجالات

الإجماع في هذا الحقل هي أن إدارة المعرفة هي حقل متعدد الضوابط.

وحدد (Masa'deh,et.al,2019:543) إدارة المعرفة على انها الآليات التنظيمية التي تخلق باستمرار المعرفة وتشجع على اكتساب المعرفة وتخزينها وحمايتها ومشاركتها ويراها (Hussain,et.al,2019:221) هو توليد المعرفة، تليها تنظيم المعرفة، وتبادل المعرفة، ونشر المعرفة، وتطبيق المعرفة واستخدامها، وهو عامل مهم للنجاح بالنسبة للشركات وسلسلة كبيرة لتوليد الابتكار.

وتضم إدارة المعرفة عدد واسع من الحقول مثل: (Finley&Sathe,2013:84)

- علم المنظمة.
- علم الإدراك.
- اللغويات واللغويات المحوسبة.
- تقانة المعلومات مثل الأنظمة المستندة على المعرفة، إدارة المعلومات والوثائق، أنظمة دعم الأداء الإلكتروني، وتقانات قواعد البيانات.
- علم المعلومات والمكتبات.
- الصحافة والكتابة الفنية.
- علم الإنسان وعلم الاجتماع.
- التعليم والتدريب.
- سرد القصص والاتصالات.
- التقانات التعاونية مثل (دعم الحاسوب للعمل التعاوني، أنظمة دعم المجاميع، مثل الإنترانت، الإكسترانت، البوابات، وبقية تقانات الويب.

توضح القائمة أعلاه الجذور المتباعدة والمتنوعة التي تعطي الحياة لإدارة المعرفة وتجعلها تستمر الى يومنا هذا، وعلى أية حال فإن التنوع في إدارة المعرفة أيضاً يوفر بعض التحديات مع الاخذ بالاعتبار المحددات المفروضة ومما لا شك فيه بأن إدارة المعرفة هي ليست ولا يمكن أن تكون قاعدة انضباط منفصلة في إطار الهيكل المتفرد للمعرفة، هذا الاتجاه يتم تمثيله عادةً عن طريق عبارات مثل: (إن إدارة المعرفة هي فقط إدارة معلومات) أو (إن إدارة المعرفة هي ممارسات عمل جيدة)، وهنا قد يطرح التساؤل الاتي: لماذا تعدّ إدارة المعرفة مهمة اليوم؟ اذ تتأتى أهمية إدارة المعرفة اليوم فضلا عن كونها موجه من موجهات الأعمال، فإن تطبيق إدارة المعرفة يمكن أن يحقق المنفعة في مجالات أربعة أساسية، وهي : (Yoshimichi,2011:23)

- عولمة الأعمال: إذ تعدّ منظمات الأعمال اليوم ذات مواقع متعددة، متعددة اللغات، متعددة الثقافات.
- المنظمات الخطية: إذ تعمل المنظمات على نحوٍ سريع، لكنها بحاجة إلى أن تعمل على نحوٍ أكثر ذكاءً مثل عمال المعرفة، وتتبنى العمل الكبير والسريع.
- النسيان الكلي (الشامل): تعيش المنظمات حركية عالية مثل الموارد البشرية مما ينتج عنه مشكلات في الاستمرار المعرفي للمنظمة ومواقف تتطلب التعلّم المستمر من قبل عمال المعرفة. وليس لدينا آية توقعات طويلة الأجل لقضاء حياتنا العملية كاملة مع المنظمة نفسها.
- التقدم التقني: لم يوفر التقدم والتطور في تقانة المعلومات الربط من أية مكان فحسب، لكنه غيّر التوقعات على نحوٍ راديكالي. ونحن نتوقع أن نصبح "On" في كل الأوقات، ونكون في كل الأوقات بحالة استجابة التي تقاس الآن بالدقائق وليس الأسابيع.

وتمثل إدارة المعرفة إحدى أوجه الاستجابة لتحدي محاولة إدارة محتويات بيئة العمل ذات التعقيد والإغراق المعلوماتي. كما يجب أن تتعامل إدارة المعرفة مع ما زال معرفة ضمنية أو موضوعية. ولموضوعات أكثر تعقيداً، فإننا ربما لن نكون مدركين لكل المعرفة الضمنية الموجودة، وربما نحن لا "نعرف بأننا لا نعرف"، إذ ليس هناك شخص يعرف الكثير، لكن الشيء المهم للإدراك هو أنهم لا يعرفون حتى الذين سيعرفون.

الاطار العملي

أولا: نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات البحث

- نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات نظم المعلومات التسويقية:

يعرض الجدول (٤) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات نظم المعلومات التسويقية لعينة الدراسة بدلالة معلمات الوسط الحسابي لاستجاباتها، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس وقدره (٣) فضلا عن تحليل الأهمية النسبية للإبعاد الفرعية بدلالة الوزن المئوي لهما وكما في الفقرات الآتية. اذ حقق متغير نظام السجلات الداخلية للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (٤.٠١) بانحراف معياري بلغ (٠.٧٤٩)، ووزن مئوي بلغ (٨٠.٢%)، وجاء ترتيب البعد (١)، في حين حقق متغير نظام بحوث السوق للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (٣.٩٩) بانحراف

معيـاري بلـغ (٠.٧٥٥)، ووزن مئـوي بلـغ (٧٩.٨%)، وجـاء ترتيب البعد (٢)، وجاء ترتيب متغير نظم دعم القرار التسويقي للعينـة المبحوثـة المعـدل العـام للوسـط الحسـابي قـدره (٣.٩٧) بـانحراف معيـاري بلـغ (٠.٧٧٣)، ووزن مئوي بلـغ (٧٩.٤%)، وجـاء ترتيـب البعـد (٣)، وحقـق متغيـر الاسـتخبارات التسـويقية للعينـة المبحوثـة المعـدل العـام للوسـط الحسـابي قـدره (٣.٩٥) بـانحراف معيـاري بلـغ (٠.٧٧٦)، ووزن مئـوي بلـغ (٧٩.٠%)، وجـاء ترتيـب البعـد (٤) والاخيـر، أمـا علـى المسـتوى الكلـي فقد حقق متغير نظم المعلومات التسويقية للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (٣.٩٨)، بانحراف معياري بلـغ (٠.٧٦٣)، ووزن مئوي بلغ (٧٩.٦%) وكما موضح في الجدول.

الجدول (٤) الوصف الاحصائي لفقرات ابعاد نظم المعلومات التسويقية

ت	المتغير	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي%	الترتيب
1	نظام السجلات الداخلية	تحتفظ المنظمة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار؟	3.82	0.842	0.764	5
2		تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة؟	4.06	0.712	0,812	3
3		يتميز نظام السجلات الداخلية بالاستجابة الفورية؟	4.12	0.681	0.824	1
4		يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة؟	3.94	0.821	0.788	4
5		يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات ومعلومات كافية مع البيئة التي تعمل فيه المنظمة؟	4.11	0.693	0.822	2
المعدل الكلي			4.01	0.749	0.802	
6	نظام بحوث السوق	يعتمد النظام على مصادر متنوعة لجمع البيانات والمعلومات عند اجراء بحوث السوق؟	3.82	0.843	0.764	5
7		يتم اجراء بحوث السوق وفقا لاحتياجات المنظمة؟	4.02	0.734	0.804	3
8		يتم توفير ميزانية كافية للأنفاق على مراحل البحث المختلفة؟	3.89	0.812	0.778	4
9		يتم تدريب العاملين على توخي الدقة واحترام الوقت اللازم لأجراء بحوث السوق؟	4.09	0.699	0.818	2
10		ستخدم المنظمة البحوث التسويقية لحل المشكلات التي تواجهها؟	4.12	0.689	0.824	1
المعدل الكلي			3.99	0.755	0.798	
11	نظام الاستخبارات التسويقية	يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على فن جمع المعلومات عن البيئة الخارجية بصورة دورية؟	4.13	0.681	0.826	1
12		تساهم الاستخبارات السوقية في اكتشاف الفرص والتهديدات التي توجه المنظمة؟	3.92	0.792	0.784	4
13		يزود النظام المنظمة بتقارير دقيقة عن اوضاع السوق وبصورة دورية؟	4.05	0.715	0.810	2
14		يتابع النظام الاستراتيجيات التي يتبعها المنافسين؟	4.02	0.739	0.804	3

15		يقوم النظام بتحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين؟	3.63	0.953	0.726	5
المعدل الكلي			3.95	0.776	0.790	
16		يساعد استخدام نظام دعم القرارات في عملية التسويق على حل المشاكل التي تواجهها المنظمة؟	4.05	0.717	0.810	2
17		يساهم نظام دعم القرارات في تحديد أفضل الأساليب الاعلانية لمنتجات المنظمة؟	4.12	0.683	0.824	1
18	نظم دعم القرار التسويقي	يحدد نظام دعم القرارات اسعار المنتجات الجديدة للمنظمة؟	3.93	0.789	0.786	4
19		يساعد نظام دعم القرارات التسويقية في تصميم البرامج التسويقية المناسبة؟	3.80	0.871	0.760	5
20		يحدد نظام دعم القرارات التسويقية اسعار المنتجات التي تقدمها المنظمة؟	3.95	0.809	0.790	3
المعدل الكلي			3.97	0.773	0.794	
المعدل الكلي لمتغير نظم المعلومات التسويقية			3.98	0.763	0.796	

- نتائج التحليل الوصفي لمتغير اعادة هندسة العمليات الادارية:

يعرض الجدول (٥) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لا دارة المعرفة لعينة الدراسة بدلالة (معلمات الوسط الحسابي لاستجاباتها، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس وقدره (٣) فضلا عن تحليل الأهمية النسبية للإبعاد الفرعية بدلالة الوزن المئوي لهما)، أما على المستوى الكلي فقد حقق متغير ادارة المعرفة للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (٤.٠٦)، بانحراف معياري بلغ (٠.٧١٨)، ووزن مئوي بلغ (٨١.٢%) وكما موضح في الجدول.

الجدول (٥) الوصف الاحصائي لمتغير ادارة المعرفة

ت	المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	الترتيب
1	تحتفظ المنظمة بسجلات لتدوين موجودات المعرفة الموجودة فيها؟	4.08	0.709	0.816	5
2	تدعم الأفكار الجيدة والإبداعية لتنمية التنافس الشريف في المنظمة؟	4.14	0.664	0.828	2
3	تعتمد آليات واضحة لاستقبال الآراء والمقترحات من الزبائن؟	3.97	0.801	0.794	9
4	تمتلك المنظمة محفظة للمعرفة الداخلية؟	4.04	0.725	0.808	6
5	توضع المنظمة خطة استراتيجية لتطبيق إدارة المعرفة؟	3.93	0.791	0.786	10
6	تستخدم تعليمات واضحة لاسترجاع المعرفة المخزونة في المنظمة؟	4.09	0.691	0.818	4
7	تستخدم تكنولوجيا المعلومات لتخزن المعارف في المنظمة؟	4.19	0.628	0.838	1
8	تدعم المنظمة الافكار الابداعية للعاملين فيها؟	4.02	0.739	0.804	7
9	تحرص المنظمة على نشر ثقافة التشارك في المعرفة بين العاملين؟	3.99	0.759	0.798	8
10	تستخدم تسهيلات تكنولوجية لتوزيع المعرفة على العاملين في المنظمة؟	4.11	0.678	0.822	3

المعدل العام	4.06	0.718	0.812

ثانيا : اختبار فرضيات البحث

- اختبار علاقات الارتباط بين بعدي البحث:

تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين متغيري الدراسة نظم المعلومات التسويقية وادارة المعرفة، إذ يشير الجدول (٦) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين نظم المعلومات التسويقية وادارة المعرفة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٧٨١) عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد اهتمام المنظمة بنظم المعلومات التسويقية زاد ذلك من تعزيز ادارة المعرفة في المنظمة.

الجدول (٦) نتائج علاقة الارتباط بين متغير نظم المعلومات التسويقية وادارة المعرفة

المتغير المفسر / المتغير المستجيب	نظم المعلومات التسويقية
ادارة المعرفة	0.781*

- اختبار علاقات الارتباط بين متغير نظم المعلومات التسويقية وادارة المعرفة:

يعرض الجدول (٧) نتائج تحليل علاقة الارتباط لمتغير نظم المعلومات التسويقية والمتمثلة بأبعاده (نظام السجلات الداخلية، نظام بحوث السوق، الاستخبارات التسويقية، نظام دعم القرارات التسويقية) ومتغير ادارة المعرفة، إذ كانت النتائج معنوية موجبة للبعاد الاربعة، وحققت الابعاد الاربعة قيماً لمعامل الارتباط كالاتي (٠.٨٢٩)، (٠.٧٤٤)، (٠.٧٢١)، (٠.٨١٣) وعلى التوالي وعند مستوى معنوي (٠.٠٥) وتدل هذه النتائج على انه كلما زاد الاهتمام بمتغير نظام المعلومات التسويقية أدى ذلك الى تعزيز ادارة المعرفة.

الجدول (٧) نتائج علاقات الارتباط بين كل بعد من ابعاد نظم المعلومات التسويقية وادارة المعرفة

المتغير المفسر / المتغير المستجيب	نظام السجلات الداخلية	نظام بحوث التسويق	الاستخبارات التسويقية	نظام دعم القرار التسويقي
ادارة المعرفة	0.829*	0.744*	0.721*	0.813*

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص (توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظم المعلومات التسويقية وادارة المعرفة على المستوى الكلي وعلى مستوى المتغيرات الفرعية).

ثالثا : اختبار علاقات الأثر بين متغيري البحث

١. اختبار علاقة تأثير متغير نظم المعلومات التسويقية في ادارة المعرفة:

تشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (٨) إلى أن لا نظم المعلومات التسويقية تأثيرًا معنوياً في تعزيز ادارة المعرفة، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (١٣.١٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٤.١٥) عند درجتي حرية (١، ٣٠) ومستوى معنوية (٠,٠٥) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) ان (٠.٦١٠) من التعزيز في ادارة المعرفة يفسره بعد نظم المعلومات التسويقية، فضلاً عن أن هناك مؤشرات عشوائية أخرى لا يمكن السيطرة عليها، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (B1) البالغة (٠.٧٢٢) التي تشير إلى أن (٠.٧٢٢) من التغيرات الحاصلة في المتغير المستجيب هي نتيجة تغير في المتغير المفسر بمقدار وحدة واحدة، وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (٣.٦٢) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٩٣).

الجدول (٨) تأثير نظم المعلومات التسويقية في ادارة المعرفة

المتغير المفسر / المتغير المستجيب	نظم المعلومات التسويقية						
	B0	B1	R^2	T		F	
				المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية
ادارة المعرفة	0.794	0.722	0.610	3.62	1.93	13.10	4.15

٢. اختبار علاقة أثر ابعاد نظم المعلومات التسويقية في ادارة المعرفة

تشير معطيات الجدول (٩) إلى وجود علاقة تأثير معنوية لأبعاد نظم المعلومات التسويقية في تعزيز ادارة المعرفة، إذ تؤثر(نظام السجلات الداخلية ، نظام بحوث السوق، الاستخبارات التسويقية، نظام دعم القرارات التسويقية) في تعزيز ادارة المعرفة، ويدعم هذا التأثير قيم (F) المحسوبة البالغة (٣٣.٧٥) ،(٣٧.٨٤)، (٢٧.١٩)،(١٧.٨٠) على التوالي وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (٥.٢٤) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجتي حرية (٣٠-١) وبلغ معامل التحديد (R^2للأبعاد الاربعة (٠.٦٨٧)،(٠.٥٥٣)،(٠.٥٢٠)،(٠.٦٦١) على التوالي، وإن الاختلافات في ادارة المعرفة تعود إلى تأثير ابعاد نظم المعلومات التسويقية، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ومن تحليلات (B1) بدلالة (t)، تبين أن (t) المحسوبة للأبعاد الاربعة والبالغة (٥.٨١٠)، (٦.١٥٢)،(٥.٢١٥)،(٤.٢١٩) معنوية وهي أكبر من قيمتها الجدولية.

الجدول (٩) تأثير كل بعد من ابعاد نظم المعلومات التسويقية في ادارة المعرفة

المتغير المستجيب / المتغير المفسر	ادارة المعرفة						
	B0	B1	R^2	T		F	
				المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية
نظام السجلات الداخلية	0.812	0.738	0.687	5.810	2.815	33.75	5.24
نظام بحوث التسويق	0,692	0.825	0.553	6.152		37.84	
الاستخبارات التسويقية	0.789	0.831	0.520	5.215		27.19	
نظام دعم القرار التسويقي	0.698	0.753	0.661	4.219		17.80	

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص (توجد علاقة تأثير معنوية بين نظم المعلومات التسويقية وادارة المعرفة على المستوى الكلي وعلى مستوى المتغيرات الفرعية).

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

جاء البحث لمحاولة معاينة واقع استخدام نظم المعلومات التسويقية ودورها في تعزيز ادارة المعرفة في منظمة كار فور دهوك، وقد عكس الاستنتاجات الاتية :

١. تبين من خلال نتائج الوصف والتشخيص ان بعد نظم الاستخبارات التسويقية يحتاج الى جوانب تعزيزه تتمثل بضرورة تحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين.
٢. من خلال نتائج الوصف والتشخيص تبين ان المنظمة المبحوثة لا تمكن نظام دعم القرارات التسويقية في تصميم البرامج التسويقية بشكل متميز.
٣. تبين من خلال نتائج الوصف والتشخيص ان ادارة المعرفة تحتاج الى اعتماد آليات واضحة لاستقبال الآراء والمقترحات من الزبائن.
٤. استناده الى نتائج علاقات الارتباط والاثر تبين ان بعد نظم الاستخبارات التسويقية لم يأخذ الدور الكافي بالمقارنة مع الابعاد الأخرى، وهذا يشير الى ضعف التوجه النسبي نحو هذا البعد.

التوصيات

اتساقا مع مضمون الاستنتاجات اعلاه، فقد توصلنا الى مجموعة من التوصيات كالاتي:

١. على المنظمة ان تعزز بعد نظم الاستخبارات التسويقية وخاصة فيما يتعلق بضرورة تحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين بصورة أكبر لكي تعزز موقعها التنافسي في السوق مقارنة بالمنظمة المنافسة لها.

٢. ينبغي على المنظمة مراعاة نظام دعم القرارات التسويقية في تصميم البرامج التسويقية بشكل متميز كون ان استخدام هذا النظام هو أحد اهم مداخل النجاح في المنظمات.

٣. التأكيد على اهمية ادارة المعرفة داخل المنظمة كأسلوب اداري يعمل على نجاح المنظمة ويحقق لها ميزة تنافسية مستدامة والتاكيد على اعتماد آليات واضحة لاستقبال الآراء والمقترحات من الزبائن.

المصادر

اولا: المصادر العربية

حمد، هناء الطاهر محمد.(٢٠١٨). أثر نظم المعلومات التسويقية على تطوير المنتج- دراسة حالة دايركت ريميت أمازون للمنتجات الغذائية . رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام المهدي.

الطاهر، بن يعقوب ومنال، كباب.(٢٠٠٧). دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية . مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد٧، جامعة سطيف.

الزطمة، نضال محمد.(٢٠١١). ادارة المعرفة وأثرها على تمييز الاداء: دراسة تطبيقية على الكليات والمعاهد التقنية المتوسطة العاملة في قطاع غزة. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية غزة، فلسطين.

عبلة، حمادي.(٢٠١٣). دور ادارة المعرفة في بناء المنظمة المتعلمة: دراسة حالة مؤسسة بسور الغزلان. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة اكلي والتجارية، اولحاج البويرة، الجزائر.

عبودي، زيد منير.(٢٠٠٨). نظم المعلومات التسويقية، ط١. عمان، الأردن : دار الراية للنشر والتوزيع.

كوتلر، فيليب، وارمسترونج، غاري.(٢٠٠٩). أساسيات التسويق . الرياض : دار المريخ للنشر.

معلا، ناجي.(٢٠٠٦). بحوث التسويق : مدخل منهجي تحليلي، ط٣ .عمان : دار وائل للنشر والتوزيع.

النسور، اياد عبد الفتاح.(٢٠١٠). الأصول العلمية للتسويق الحديث: الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال، ط١. عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع.

ثانيا : المصادر الاجنبية

Adcock D., Halborg A. and Ross C.(2001). Marketing; principles & practice, 4th ed, prentic-Hall, Ashford colour press, Gosport.

Ahlstedt M.(2007). Implementation of an IT based Marketing information System in a high teach Company, Master thesis,University of Gavle.

3.Ahlstedt M.(2007).Implementation of an IT based Marketing information System in a high teach Company, Master thesis,University of Gavle.

Alavi, M., & Leidner, D. E.(1999). Knowledge management systems: issues, challenges, and benefits. Communications of the AIS, Boland.

Amer ,Julia N. , Damaris Odero And Alice Kwake.(2017). Towards Improving Agricultural Marketing Information Systems For Smallholder Farmers: A Tharaka Nithi Case, Journal Of Agriculture And Sustainability, Volume 11, Number 2.

Bush R. and Burns A.(2000).Marketing Research, 3rd ed, prentice-Hall.

constantin. Bratianu.(2016).Management Dynamics in the Knowledge Economy Vol.4 (2016) no.3, www.managementdynamics.ro ISSN 2392-8042 Faculty of Management.

Evrard & , B. Pras & E. Roux.(2000). Market: Etudes et Recherches en Marketing, Dunod, Paris.

Finley,Donna, & Sathe,Vijay.(2013). Nonakas SECI Framework: Case Study Evidence and an Extension, Kindai Management Review, Vol.1, N0.3.

Harmon R.(2003). Marketing information system, Encyclopedia of Information system, Elsevier science (U.S.A.), Vol (3).

Hashem ,Tareq N.(2016). Commercial Banks Use Of Decision Support System To Achieve Marketing Creativity, International Review Of Management And Business Research , Vol. 5 Issue.3.

Hussain Iftikhar & Amber Qurashi& Ghulam Mujtaba& Zafar Iqbal.(2019). Knowledge Management: A Roadmap For Innovation In Smes' Sector Of Azad Jammu & Kashmir, Journal Of Global Entrepreneurship Research,Vol 9.

14.Jay C.(2004). Marketing information system Intelligences outside, Buzzel.com. Intelligence life on the web.

Kenneth C, Laudon, and Jane P.Laudon .(2002). "Management Information System", 8 th Ed. Prentice-Hill, New Jersey.

Kotler & Dubois.(2004). Marketing management, pearson éducation, Paris, 11e edition.

Mahir Pradana.(2019). Optimization Of Marketing Information System For Clothing Production In Bandung City, Indonesia, "The Euraseans: Journal On Global Socio-Economic Dynamics" Volume 3.

Nguyen, T. N. Q.(2010). Knowledge management capability and competitive advantage: an empirical study of Vietnamese enterprises ,thesis Doctoral, Southern Cross University.

Nguyen, T. N. Q.(2010). Knowledge Management Capability and Competitive Advantage: an Mpirical Study of Vietnamese Enterprises ,thesis Doctoral, Southern Cross University , Australia.

Philip Kotler.(2000)."Marketing Management", Prentice-Hall International, Inc. New Jersey.

Philip, Kotler.(1997)."Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control". 9th Ed, Prentice-Hall, Inc. New Delhi.

Philp Kotler & Gary Armstrong & Lloyd C. Harris Nigel Piercy.(2017). PRINCIPLES OF Marketing,7TH ed, Pearson Education

Pride W. and Ferrell O.(2000).Marketing Concept and Strategies, Houghton Mifflin Co, New York.

Pujanauskiene, Leva ,Martinkenaite.(2015). Evolutionary and Power Perspectives on Headquarters- Subsidiary Knowledge Transfer: The Role of Dissminative and Absorptiv Capacities, Dissertation Submitted BI Norwegian Business School for the degree PhD Specialisation: Strategic Management, Oslo ,Norway.

Ra'ed Masa'deh & Dmaithan Abdelkarim Almajali& Ala'aldin Alrowwad& Bader Obeidat.(2019).The Role Of Knowledge Management Infrastructure In Enhancing Job Satisfaction: A Developing Country Perspective, Interdisciplinary Journal Of Information, Knowledge, And Management, Volume14.

Stanton, W.(1984)."Fundamentals of Marketing", 7th Ed. McGraw-Hill, International Student Edition. Tokyo.

Talvinen J.(1995).Information System in Marketing: Identifying Opportunities for new Applications, European Journal of Marketing, Vol(29),No (1).

Utama A.A Gde Satia & Pradianti Dan Lady Sandra Ayu.(2018). ,Evaluasi Marketing Information System Berbasis Website Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Banyuwangi , Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, 5 November.

Virtanen, I.(2014). How Tacit is Tacit knowledge? Polanyi's Theory of knowledge and its application in knowledge Management theories, Dissertation Submitted for Board of the School of Information Sciences, University of Tamp, Florida ,USA.

Wiig, K. M.(1988). Management of Knowledge: Perspectives of a new opportunity. Paper presented at the User Interfaces: Gateway or Bottleneck - The Technology Assessmentand Management Conference of the Gottlieb Duttweiler Institute Ruschlikon, Zurich,Switzerland.

Wilken, K., R.(1997).Supporting knowledge management: aselection of methods and techniques. Expert systems with applications, Vol,. 13, No,3.

Yoshimichi, A. D. A. C. H. I.(2011). "An Examination of the SECI Model in Nonaka's Theory in terms of the Team Linguistic Framework. "International Studies and Communications Journal,Vol.6.