

دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية

د. عبد الباسط إبراهيم حسونة
أستاذ التسويق المشارك
كلية العلوم الإدارية والمالية - جامعة الإسراء

د. سلطان "محمد سعيد" سلطان فريحات
أستاذ التسويق المساعد
كلية العلوم الإدارية والمالية - جامعة الإسراء

د. ونس عبد الكريم الهنداوي
أستاذ التسويق المساعد
كلية العلوم الإدارية والمالية - جامعة الإسراء

المقدمة:

تمارس الإدارة التسويقية شأنها شأن الإدارات الأخرى في المنظمة أنشطتها في ظل ما يسمى بثورة المعلومات إذ تواجه كميات هائلة من البيانات التي يتعذر الاستفادة منها بصيغتها الأولية لعدم ملائم لحاجات الإدارة التسويقية. عليه تقتضي الضرورة التعامل السليم مع هذه البيانات من خلال تحصيلها ومعالجتها لتوفير المعلومات الملائمة وعدم إغراق هذه الإدارة بمعلومات لا تحتاجها. ويسهم نظام المعلومات التسويقية في تحقيق ذلك من خلال الوظائف التي ينفذها والمتمثلة بتحصيل البيانات ومعالجتها وتخزينها وتحديثها وبتنظيمها وتوزيعها للجهات المستفيدة منها. لقد أصبح من غير الممكن تجاهل آثار الثورة التكنولوجية السائدة حالياً على إدارات التسويق في المنظمات المختلفة والتي فرضت تحديات غاية في التعقيد تتعلق باستخدام أساليب غير تقليدية وذات تقنيات عالية في الوصول إلى الزبائن، حيث بدأت الكتب المتخصصة في التسويق وكذلك المهنيون بالحديث عن استراتيجيات التسويق الفاعلة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، وقد صاحب مثل هذه التوجهات تطوير في دور نظم المعلومات التسويقية بشكل يرتقي إلى مستوى تلك التحديات ويوظف تلك التطورات التكنولوجية في إطار هذا النظام على النحو الذي يعزز هذا الدور باتجاه المساهمة في صياغة تلك الاستراتيجيات التسويقية ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية. لقد ازدادت أهمية الحصول على المعلومات عن المستهلك لما لها من أهمية متنامية في الإسهام بدور متعاظم في التخطيط الاستراتيجي، وزيادة في قدرة المنظمة على كسب الزبائن إن استخدمت بشكل فاعل، والسبيل إلى تحقيق مثل هذا الاستخدام يتأتى من امتلاك نظام سليم للمعلومات التسويقية في إطار مدخل تكنولوجيا المعلومات .

أهمية الدراسة ومبررات إجرائها:

تكمن أهمية الدراسة ومبررات إجرائها فيما يلي:

- زيادة التحرر من وهم الأساليب التقليدية المعتمدة في البحوث التسويقية والتي أثبتت قصورها في تلبية احتياجات الإدارة التسويقية من المعلومات.
- اكتساب التسويق الصفة الدولية بعد أن كان مقتصرًا على النطاق المحلي الأمر الذي حتم على الإدارات التي تمارس هذا النشاط الانطلاق عبر الحدود إلى أقاليم ومواقع جغرافية بعيدة إذ تتناثر المعلومات التي تحتاجها الإدارة التسويقية عبر هذه المواقع على النحو الذي يصعب الاستفادة منها إلا في ظل وجود نظام معلومات تسويقية حديث.
- الاتجاه الكبير في السنوات الأخيرة نحو العولمة ما جعل العالم قرية واحدة وانفتاح الأسواق على بعضها البعض ما أدى إلى احتدام المنافسة بسبب إزالة القيود على انتقال المنتجات بين الدول مما جعل الحاجة إلى المعلومات عن الأسواق وأنواع السلع والمنافسين ضرورة حتمية لا غنى عنها .
- توفر وسائل الاتصال السريعة والتي يمكن من خلالها نقل المعلومات بسرعة فائقة وخاصة من خلال الانترنت مما جعل أنظمة المعلومات التسويقية من أساسيات النجاح في المنافسة والبقاء للمنظمات مما شجع على اعتماد تطبيقات نظام المعلومات التسويقية.
- قصر دورة حياة المنتجات يستلزم وجود إدارة حازمة قادرة على التصرف السليم وفق مقتضيات هذه الحقيقة ويتعذر امتلاك مثل هذه القدرة في ظل غياب المعلومات المطلوبة.
- السرعة، والدقة، والتكلفة، والتوقيت المناسب للقرارات، أصبحت كلها معايير لقياس فاعلية وكفاءة الإدارة عامة وأداره التسويقية خاصة، إذ يساعد نظام المعلومات التسويقية على تحقيق هذه المعايير.
- المعلومات التسويقية لها أهمية خاصة في توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، فكلما توفرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق احسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة للأنشطة التسويقية .
- يتصف نظام المعلومات التسويقية بالتواصلية والاستمرارية مع تواصل واستمرار المنظمة وتجدد الأنشطة التسويقية التي تحتم قيام هذا النظام بتوفير المعلومات وعلى نحو مستمر مع تجدد الأنشطة وتواصلها.
- يساعد نظام المعلومات التسويقية في الإجابة على أسئلة تتعلق بالعملاء والسلع والخدمات ورجال البيع، فضلاً عن إمكانية استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية.

مشكلة الدراسة وتسأولاتها :

- مدى قدرة نظام المعلومات التسويقية على جمع البيانات وتحليلها ومعالجتها لتحويلها إلى معلومات تسهل مهمة مدراء التسويق في صنع القرار التسويقي. ويمكن بلورة مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤلات التالية :
- هل يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين السجلات الداخلية كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية وصنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية ؟
- هل يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية وصنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية ؟
- هل يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاستخبارات التسويقية كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية وصنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية ؟

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية، وصنع القرار التسويقي. كما وتهدف إلى التعريف بمفهوم، وعناصر، ومكونات نظام المعلومات التسويقية. كما وتهدف أيضاً إلى الخروج بعدد من التوصيات فيما يخص موضوع البحث.

فرضيات الدراسة :

الفرضية الأولى

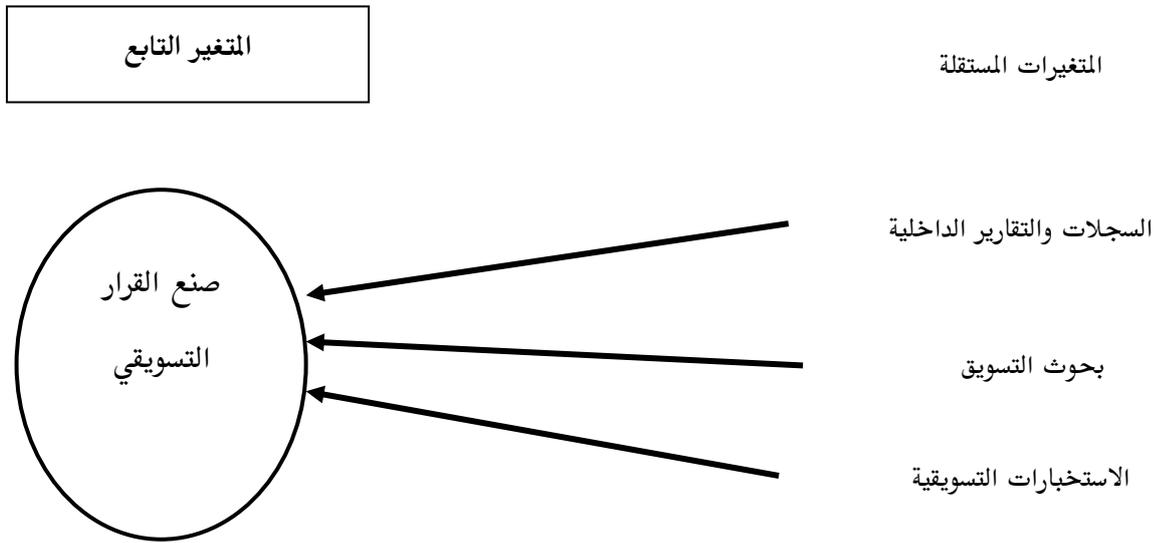
- لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين السجلات الداخلية كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية، وصنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية.
- الفرضية الثانية
- لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية، وصنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية.
- الفرضية الثالثة
- لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاستخبارات التسويقية كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية، وصنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية.

نموذج الدراسة :

في ضوء عناصر المشكلة وأهداف الدراسة وفرضياتها فإن التصور العام لنموذج الدراسة والذي يوضح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع يظهر من خلال الشكل رقم (1).

الشكل (1)

نموذج الدراسة



مجتمع الدراسة وعينتها :

يتكون مجتمع الدراسة من شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية، والمدرجة في سوق عمان المالي والبالغ عددها (7) شركات والمبينة في جدول (1) أدناه. وقد تم استخدام المسح الشامل لمجتمع الدراسة. كذلك فقد اعتمد الباحثون في الحصول على البيانات الخاصة بالدراسة على عينة قوامها 44 موظفاً من تلك الشركات، تم اختيارهم بطريقة قصديه، وقد شملت هذه العينة: مديري التسويق، وموظفي أقسام نظم المعلومات التسويقية في الشركات المشار إليها، باعتبارهم المعنيين بموضوع الدراسة. ويمكن اعتبار كل فرد من أفراد العينة المشار إليها سابقاً، وحدة التحليل التي تم اعتمادها في هذه الدراسة. وفيما يخص عدد الاستبيانات الموزعة في كل شركة فقد اعتمد الأمر على عدد الموظفين المتوفرين في كل شركة من المعنيين.

جدول (1)

شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية

التسلسل	اسم الشركة
1	دار الدواء للتنمية الاستثمار
2	المركز العربي للصناعات الدوائية والكيمائية
3	العربية لصناعة الأدوية
4	الكندي للصناعات الدوائية
5	الشرق الأوسط للصناعات الدوائية
6	الأردنية لإنتاج الأدوية
7	الحياة للصناعات الدوائية

توضيح: أسماء شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية الواردة في الجدول معتمد من قبل هيئة الأوراق المالية الأردنية وبورصة عمان حتى 2010 / 1 / 10

مصادر الحصول على البيانات:

اعتمد الباحثون على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة:

- مصادر البيانات الثانوية: وشملت، المراجع والأدبيات والدوريات ذات العلاقة بالدراسة بهدف توضيح المفاهيم الأساسية، والتعرف على أهم الدراسات التي تناولت الموضوع.
- مصادر البيانات الأولية: تصميم استبانته من أجل جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة المعنيين. وقد تكونت من الأجزاء التالية:

- الخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة: وقد تضمنت: المؤهل العلمي، التخصص العلمي، سنوات الخبرة، مدى وجود وحدة تنظيمية تابعة لإدارة التسويق، تتولى مهام نظام المعلومات التسويقية في الشركة.
- بيانات تتعلق بموضوع الدراسة: مقياس مدى وجود علاقة بين مكونات نظام المعلومات التسويقية(السجلات الداخلية، بحوث التسويق، والاستخبارات التسويقية) وصنع القرار التسويقي.

أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة واختبار صدق الأداة وثباتها :

أولاً: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة

قامت هذه الدراسة على أساس الكشف عن العلاقة بين المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية، واتخاذ القرار التسويقي. ولكون الدراسة وصفية تحليلية، ولغرض تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات، فقد وظفت الدراسة المؤشرات والأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات المتوفرة والملائمة لها، والتي تراوحت بين الإحصاء الوصفي، والإحصاء الاستدلالي، وهي كالتالي:

- الإحصاء الوصفي (التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية) لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة.
- معامل كرونباخ Chronbach-Alpha لقياس مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات، ومدى ثبات أداة القياس.
- معامل الارتباط لبيان مدى وجود علاقة ارتباطيه بين كل متغير من المتغيرات المستقلة من جهة والمتغير التابع من الجهة الأخرى، وكذلك بيان اتجاه هذه العلاقة وقوتها.

ثانياً: صدق الأداة وثباتها

- صدق الأداة (Validity) وتعني قدرة استنباه الدراسة على قياس المتغيرات التي صممت الاستنباه من أجل قياسها. وقد تم عرض الاستنباه على عدد من المختصين في الدراسات التسويقية بهدف التأكد من صدق الأداة.
- ثبات الأداة (Reliability) وتشير إلى مدى الحصول على النتائج نفسها في حال إعادة القياس في ظل توافر ظروف مشابهة للظروف التي تمت فيها الدراسة باستخدام نفس الأداة. وقد تم استخدام مقياس الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لتحديد درجة ثبات الأداة، حيث بلغت نتيجة الاختبار (88%) وهي نسبة أعلى من الحد المقبول وهو (60%).

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

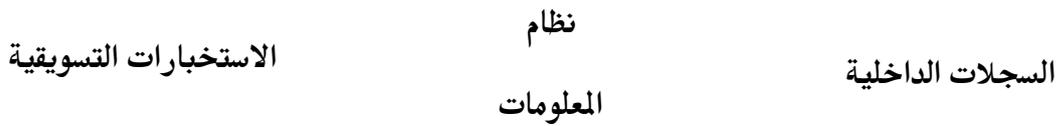
مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

يلعب نظام المعلومات التسويقية دوراً هاماً في رفع كفاءة الأداء الاقتصادي للشركات في الأسواق التنافسية حيث يساهم في تحسين الأداء الاقتصادي بها، من خلال توفيره المعلومات اللازمة للمستويات الإدارية المختلفة. يصعب تعريف عملية التسويقية يعتمد إلى حد كبير على نظام المعلومات التسويقية ونجاح كل عنصر من عناصر هذه النظام، وتحتاج الإدارة التسويقية إلى نظام المعلومات التسويقية حتى تتمكن من تحديد، وقياس الفرص التسويقية، والتنبؤ بها، وتحليل قطاعات السوق.

يصعب تعريف نظام المعلومات التسويقية حيث أنه لا يوجد نظام واحد يخدم جميع المنظمات نتيجة لمتطلبات المعلومات لمختلف المنظمات. ونظام المعلومات التسويقية هو تلك التسهيلات والإجراءات المتكاملة التي تستخدم في تزويد الإدارة بمعلومات دقيقة ومنظمة تتعلق بالبيئة التسويقية، والفرص، والإستراتيجية، والخطط التسويقية. أما كوتلر فيعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه « عبارة عن شبكة مركبة من العلاقات المتداخلة بين الأشخاص، والآلات ولها هدف يتمثل في توفير تدفق منظم للمعلومات وذلك بالاعتماد على مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة الموجهة أساساً إلى تكوين قاعدة القرارات التسويقية (كوتلر، فيليب، 2002).

وبالرغم من كثرة التعريفات وتعددتها، إلا أنها تنصب في معنى واحد وهو أن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن هيكل مكون من أفراد، ومعدات، يضمن تدفق المعلومات الداخلية، والخارجية التي تسمح بانتشار ومراقبة البيئة الخارجية، وترشيد القرارات التسويقية. ويتكون من:

مكونات نظام المعلومات التسويقية:



البحوث التسويقية

-السجلات الداخلية: وتشير السجلات الداخلية إلى البيانات التي تم جمعها على شكل قاعدة بيانات عن العمليات اليومية لشركات إنتاج الأدوية (موضوع الدراسة)، وتضم هذه السجلات البيانات الضرورية للحصول على معلومات تتعلق بمقياس النشاط والأداء الحالي في مجال المبيعات والتكلفة والمخزون والتدفقات النقدية... الخ.

-الاستخبارات التسويقية: هي الوسيلة التي بواسطتها تتمكن الإدارة من الإطلاع الدائم والمعرفة المستمرة بالظروف المستجدة للمنافسين.

-البحوث التسويقية: هي عملية تحصيل البيانات وتحليلها لأغراض تحديد وحل المشاكل المتعلقة بتسويق الخدمات والفرص التسويقية لشركات إنتاج الأدوية (موضوع الدراسة)، وهي نشاط مخطط ومنظم على أسس علمية تكفل التعامل الكفء مع تلك المشاكل والفرص.

ويهدف نظام المعلومات التسويقية المصمم بشكل مناسب إلى حل العديد من المشاكل التي تواجه الإدارة عادة بالنسبة للمعلومات ككثرة المعلومات من النوع الخطأ، في الموقع الخطأ، وفي الوقت الخطأ، وعدم كفاية المعلومات من النوع الصحيح، في الموقع الصحيح وفي الوقت الصحيح (Terrence et al، 1995) كما انه يمكن أن يدعم المديرين في صنع قراراتهم التسويقية من خلال تزويدهم بالربط الداخلي والتكامل بين الدوائر التشغيلية أو الأقسام . كما انه يمكن أن يزيد من القدرة على الاستجابة إلى بيئة المنظمة الديناميكية ويتيح النظام أيضاً المناولة الأكثر كفاءة، تنظيم و تخزين البيانات ويساعد نظام المعلومات التسويقية الفعال في تطوير وتحسين خدمة العمل بشكل مباشر كجزء من المنتج نفسه، أو بشكل غير مباشر من خلال زيادة الاستجابة لحاجات العميل. فالمنظمات تستطيع الاستفادة بشكل كبير من تحليل بيانات العميل لتحديد تفضيلاتهم لتحسين دعم القرار التسويقي. فالمديرون يواجهون متغيرات بيئية وتنافسية سريعة، مما يفرض عليهم أن يكونوا أكثر منافسة من خلال صنع قرار أفضل. ويمكن اعتبار القرار كحصيلة للنشاط الإنتاجي . التسويق. مدخلاته على الجهود الفكرية للفرد أو الجماعة التسويقية. ولقد أتاحت المستجدات الحديثة في تكنولوجيا الحاسب التقنيات المستندة على الحاسوب لمعالجة تطور نظم دعم القرار DSS التي يمكن أن تلعب دوراً مهماً في تقدم الشركة (Alexandra، 2005) . وهناك فرص كثيرة لتطبيقات نظم المعلومات في حقل التسويق.ويمكن لتكنولوجيا المعلومات الخدمية ونظم المعلومات أن تساعد الشركة لإدارة تدفق المعلومات المتزايد وتحسينالمعدة وهناك اهتمام متزايد في استخدام نظم دعم القرارات التسويقية المصممة للاستخدام في مشاكل صنع قرار التسويق المعقدة (Talvinon)، .(1995)

فنظام المعلومات التسويقية هو ذلك النظام الذي يتضمن أفراداً، ومعدات، وإجراءات من أجل جمع وتصنيف، وحفظ، وتحليل، وتقييم، وتوزيع، المعلومات المطلوبة والدقيقة في الوقت المناسب لصانعي القرارات التسويقية ويعرف نظام المعلومات التسويقية على انه مجموعة من الإجراءات والطرق للتحليل المخطط المنتظم وتقديم المعلومات لاستخدامها في صنع القرارات وقد تم تطوير هذا التعريف عام 1969 من خلال تقسيم معلومات التسويق إلى الرقابة، التخطيط ومعلومات البحث (Li et al، 1993). وهناك اهتمام كبير جداً بنظام المعلومات التسويقية مقارنة بغيره من نظم المعلومات في الميادين الأخرى كالإنتاج، والمالية، وشؤون العاملين، ويستند هذا الاهتمام الاستثنائي على خاصيتين رئيسيتين لوظيفة التسويق وهما: أهميتها وتعقيدها. وينظر إلى نظام المعلومات التسويقية انه الخطوة الرئيسة نحو التسويق المتكامل كنتيجة لطبيعته شبه المقنعة، وقلة السيطرة على عناصر البيئة ومشاكل التسويق. (Raymond and John، 2001) . أن الكثير من استخبارات السوق يتم تناقلها عن طريق الكلمة

المنطوقة Word of Mouth. ويرى (Li) et al، (1993) أن نظم المعلومات التسويقية يمكن أن تقدم المعلومات في أشكال مجمعة ومختلفة تتراوح من بيانات التسويق الخام إلى مجاميع متنوعة حول فترات زمنية مثل المنتج / الأسواق. أما (Mark)، (2000) فقد ذكر أن استخدام تكنولوجيا المعلومات يزيد بشكل كبير من فائدة الشركات في محاولاتها لكسب ميزة تنافسية جوهرية، كما أن استخدام تكنولوجيا المعلومات لدعم وظيفة التسويق لم تختلف، فتكنولوجيا المعلومات التي تدعم الوظيفة التسويقية أصبحت مهمة أكثر لأن معظم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات الأخرى التي تبرز من خلال وظيفة التسويق قد تم مضاعفتها.

أسباب الحاجة لنظام المعلومات التسويقية :

يمكن تلخيص أسباب الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية في النقاط التالية :

- ضغوط المنافسة: حيث تتطلب هذه الضغوط امتلاك المنظمة القدرة على المنافسة والقدرة على إنتاج وتسويق منتجات متطورة وبسرعة أكثر كثيراً مما كان يحدث من قبل. (أبو نبعه، 2002).
- الزيادة المطردة في توقعات المستهلكين: وما ينتظرونه من المنتجات، من حيث قدرتها على إشباع احتياجاتهم، وما يترتب عليها من خطورة اتخاذ قرار غير سليم نتيجة لنقص أو عدم دقة المعلومات التي يبني عليها القرار، وأثر ذلك على نجاح المنظمة واستمراريتها.
- ظهور الأسواق الكبيرة: لقد ساهم الإنتاج واسع النطاق والتوزيع واسع النطاق في بروز الأسواق الكبيرة وما تتطلبه من وجود عدد كبير من الوسطاء بين المنتجين والمستهلكين النهائيين، والذين قد يتحولون إلى حاجز أمام تدفق البيانات المتعلقة بحاجات ورغبات المستهلكين والتي يمكن الاسترشاد بها عند وضع القرارات التسويقية، وأدى اتساع الفجوة بين المنتجين والمستهلكين النهائيين إلى تعزيز أهمية نظام المعلومات التسويقية في ردم هذه الفجوة. (العجاردة والطائي، 2002).
- ثورة المعلومات: لدى كل منظمة أكثر من مصدر للمعلومات، ولكن المشكلة تكمن في كيفية استخدام هذه المعلومات، وكيفية إدارتها، ومع تطور الحاسبات الآلية وغيرها من معدات تشغيل البيانات، فقد أصبح للإدارة وسيلة سريعة وغير مكلفة لتشغيل وتحليل كميات هائلة من البيانات التسويقية وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الفعالة. (احمد حسين، 2002).

المشاكل التي تواجه استخدام نظام المعلومات التسويقية:

يواجه النظام على معلومات التسويقية في المنظمات بعض المشاكل من أهمها: (هاشم، 2007)

- اعتماد النظام على الأفراد في التزويد والتلخيص واستخلاص ونشر وتفسير البيانات وهذا يجعل من إمكانية المديرين الذين من حيث تزويد البيانات التي تدعم الإجراءات المفضلة بدلاً من تقييم جميع الإجراءات الممكنة. وقد لفت المحللون منذ مدة طويلة الانتباه إلى عدم دقة بحث المنظمات عن استعمال المعلومات، فقد تكون أهداف الأفراد عاملاً ذا أهمية خاصة بالنسبة لموضوعية نظام المعلومات التسويقية في إدارة تزويد المعلومات للاختيار من بين البدائل واتخاذ قرارات التخطيط. فقد يخطر بالبال بأن المديرين الذين يستخدمون البيانات من نظام المعلومات التسويقية سيفرضون اختيارهم

الخاص على المعلومات وكذلك على طرق معالجتها. وتجدر الإشارة إلى وجود العديد من العقبات التي تحول دون التدفق الحر للمعلومات مثل الخوف من التنفيذ أي الأناية والأسباب الشخصية المعيقة لتدفق المعلومات وبشكل رئيسي من وجهة نظر حماية الذات داخل المنظمة .

– النظرة إلى نظام المعلومات التسويقية كابتكار

أن البيئة السلوكية التي يواجهها نظام المعلومات التسويقية هي مشكلة التفاعلات بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية لدى تطوير هذا النظام وابتكاره، فبالإضافة إلى المشاكل الأخرى المتعلقة بالتخطيط والرقابة هناك مشكلة أن يظهر نظام المعلومات التسويقية ككيان جديد، حيث يؤدي النظر لتطور نظام المعلومات التسويقية كابتكار أو كجانب من التغيير إلى السؤال عن درجة المقاومة التي يمكن أن توجه لهذا التغيير في أنواع مختلفة من الظروف ويعد التغيير احد الأسباب الرئيسية للصراع التنظيمي من حيث خلق التوتر والقلق مؤديا إلى المقاومة ومن ثم الصراع لتفادي أو تغيير اتجاه التغيير وبالتالي يجب أن ندرك انه في حال تطوير نظام المعلومات التسويقية في الشركة فمن المحتمل أن يحصل ارتباك ضمن الإجراءات.

– طبيعة بيئة المنظمة المستخدمة لنظم المعلومات التسويقية

يتمحور الاهتمام هنا الطريقة التي بها تعيق العلاقات المؤسسية استخدام نظم المعلومات التسويقية. فقد وصف كوتلر 23 حالة من الحالات للصراع المحتمل بين الأقسام الناتج من التأكيدات المختلفة الموضوعة على أمور معينة من قبل مختلف الدوائر بشكل يعكس المداخل الشخصية للإفراد وكذلك الفروقات في الأهداف بين الأقسام (Kotler، Philip، Kevin ، Keller، 2006)

فبالنسبة العربية: علومات التسويق السابقة: ن هناك صراع وعدم اتفاق حول الأعمال الموجهة للهدف فإنه وفي هذه الحالة يكون هناك مجالات يمكن فيها تخفيض تدفق المعلومات فإذا كانت مصلحة قسم من الأقسام تتعارض مع مصلحة قسم التسويق فقد ينعكس ذلك سلباً على نوعية وحجم المعلومات التي يتم تزويدها لنظام المعلومات التسويقية وبالتالي تتأثر كفاءة النظام سلباً.

تأثير تكنولوجيا المعلومات على المنظمات:

أن احد جوانب تأثير تكنولوجيا المعلومات على المنظمة هو استخدامها لهيكل تنظيمية جديدة يتم فيها تخفيض عدد المستويات الإدارية، وتوسيع نطاق الإشراف والرقابة حيث يؤسس الإشراف على العاملين على الثقة ويقل التعامل المباشر بين الرؤساء والمرؤوسين وبين الزملاء عن الموجود بالمنظمة العادية ويتم الاعتماد على البريد الإلكتروني والبرمجيات في تحقيق التنسيق بين الأفراد الذين يؤدون مهام مشتركة ويقوم المديرون بتفويض المزيد من مسؤوليات اتخاذ القرارات للمستويات الأدنى مما يجعل المنظمة أكثر استجابة لعملائها ومنافسيها . (أبو نبعه، 2002).

الدراسات السابقة :

فيما يلي استعراض لأهم الدراسات السابقة :

قام الباحث العربية: ٤٠ مسح مكتبي وذلك من خلال مراجعة الكتب والدراسات السابقة والاطلاع على العديد من المواقع الإلكترونية، وقد وجدت بعض الدراسات العربية والأجنبية التي تقترب من موضوع البحث.

الدراسات العربية :

- دراسة: (بدر الدين محمد، 2009) بعنوان: " أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في فنادق الخمس نجوم العاملة في الأردن "، وكان من أبرز نتائج هذه الدراسة أن هناك أهمية كبيرة لنظم المعلومات التسويقية في الفنادق موضوع الدراسة والذي بدوره أدى إلى نمو في الحصة السوقية للمنظمات السياحية بشكل عام وفنادق الخمس نجوم بشكل خاص للفترة (2004-2007) والذي يعزى إلى فاعلية الأنشطة التسويقية السياحية ومستواها وأثر كل عنصر من عناصر نظم المعلومات التسويقية ودورها في تحسين الخدمات المقدمة بناءً على الدراسات التسويقية والرجوع إلى قواعد البيانات لديهم والتخطيط التسويقي الجيد والذي بدوره أثر ايجابياً على ازدياد معدل الإقامة للسائح وازدياد حجم المبيعات وبالتالي ازدياد الحصة السوقية.
- دراسة قامت بها (هدى معيوف، 2007) بعنوان دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، وقد هدفت هذه الدراسة، (2007) دراسة إمكانية جعل نظام المعلومات التسويقي قسم أو إدارة مستقلة بحد ذاتها وإعطائها مكانة مرموقة في الهيكل التنظيمي لتتمكن من أداء وظائفها دون ارتباطها بإدارة التسويق بشكل أو بآخر ومحاولة توسيع التنظيم الداخلي لها لمواكبة زيادة البيانات المطلوب معالجتها.
- دراسة: (حمد الموسى، 2007) بعنوان: "استخدام الأجنبية: سويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى"، وتناولت هذه الدراسة نموذج الاتصال التسويقي المتكامل وهو احد التطبيقات الحديثة التي ظهرت في التسعينيات لتجاوز العقبات الكثيرة التي تعاني منها برامج الاتصال التسويقي في شركات المال والأعمال في الولايات المتحدة نتيجة للتطورات الهائلة في البيئة الاتصالية والتسويقية، وقد نجحت هذه الدراسة في تطوير مقياس علمي يقيس مستويات التكامل في الاتصالات التسويقية في الشركات السعودية الكبرى.

الدراسات الأجنبية :

- دراسة (Wober)، (2006) بعنوان: "Improving the Efficiency of Marketing Information Access and Use by Tourism Organizations"، وبينت هذه الدراسة (2004) ويعنون وثيقة هي متطلب رئيسي لكفاءة العملية التسويقية، وكثير من المكاتب السياحية النمساوية التي تستخدم تكنولوجيا متقدمة في تخزين البيانات المكثفة وكانت الصعوبات التي تواجه البعض منهم في هذه الأمر الوصول للبيانات واستثمارها بكفاءة.

- دراسة (West& Hess)، (2004) ويعنون: "Geographic Information Systems as a Marketing Information System Technology"، واستعرضت هذه الدراسة الكفاءات التقنية لنظم المعلومات الجغرافية وأثبتت كيف أن هذه الكفاءات تعتبر من العناصر المقبولة لنظم المعلومات التسويقية.

نتائج الدراسة :

المقدمة:

يتناول الباحثون في هذا الفصل نتائج اختبار الفرضيات، وتحليلها، ومناقشتها. وقد تم التحليل الإحصائي في إطار الشركات المشمولة بالدراسة، فقد تم توزيع (51) استبانته على مديري وموظفي أقسام نظم المعلومات التسويقية في الشركات أدناه، استرد منها (44) استبانته، وبنسبة استرداد قدرها (86%). والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (2)

الشركات المشمولة بالدراسة

عدد الاستبيانات المستردة	عدد الاستبيانات الموزعة	اسم الشركة	التسلسل
8	8	دار الدواء للتنمية الاستثمار	1
7	9	المركز العربي للصناعات الدوائية والكيمائية	2
7	7	العربية لصناعة الأدوية	3
5	6	الكندي للصناعات الدوائية	4
6	7	الشرق الأوسط للصناعات الدوائية	5
4	6	الأردنية لإنتاج الأدوية	6
7	8	الحياة للصناعات الدوائية	7
44	51	المجموع	

خصائص أفراد عينة الدراسة :

يستعرض الباحثون في هذا الجزء الخصائص الرئيسية لأفراد عينة الدراسة من حيث: المؤهل العلمي، التخصص العلمي، سنوات الخبرة، مدى وجود وحدة تنظيمية تابعة لإدارة التسويق وتتنول مهام نظام المعلومات التسويقية في الشركة. وذلك على النحو الآتي:

1- المؤهل العلمي

قام الباحثون بالتعرف على المؤهل العلمي لإفراد عينة الدراسة. المعلومات، ول(3) توزيع هؤلاء الأفراد تبعاً لمؤهلاتهم العلمية:

جدول (3)

توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمؤهلاتهم العلمية

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
-	-	اقل من ثانوية عامة
٪16	7	ثانوية العامة
٪25	11	دبلوم متوسط
٪39	17	بكالوريوس
٪20	9	دراسات عليا
٪100	44	المجموع

تشير البيانات، في الجدول أعلاه أن ما نسبته (59٪) من أفراد عينة الدراسة كانوا من حملة المؤهلات الجامعية، وشكل حملة درجة البكالوريوس نسبة (39٪)، وحملة درجة الدراسات العليا (20٪). وتبدو هذه النتائج طبيعية إذا أخذنا بالاعتبار النهضة التعليمية التي يشهدها الأردن منذ أمد بعيد. بالإضافة إلى أن توفر دراسة التخصصات الجامعية في مجالات نظم المعلومات، والتسويق في الجامعات الأردنية الرسمية منها، والخاصة، على حد سواء، مما يفسح المجال أمام رفق سوق العمل الأردني بالكفاءات المدربة والمؤهلة تأهيلاً جيداً.

2 - التخصص العلمي

كذلك قام الباحثون بالتعرف على التخصص العلمي لأفراد عينة الدراسة. ويوضح الجدول (4) توزيع هؤلاء الأفراد تبعاً لتخصصاتهم العلمية:

جدول (4)

توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لتخصصاتهم العلمية

النسبة المئوية	التكرار	التخصص العلمي
٪14	6	نظم معلومات إدارية
٪7	3	نظم معلومات تسويقية
٪16	7	إدارة
٪11	5	تسويق
٪52	23	غير ذلك
٪100	44	المجموع

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن ما نسبته (52٪) من أفراد عينة الدراسة لم يكونوا ضمن التخصصات العلمية التي تؤهلهم للقيام بالأعمال التي تتطلبها وحدة نظام المعلومات التسويقية في الشركة، حيث أن النسبة المشار إليها تمثل تخصصات لا تمت بصلة من قريب أو من بعيد لنظام المعلومات التسويقية، مما ينعكس سلباً على أداء هذه الوحدة.

3 –سنوات الخبرة

كذلك قام الباحثون بالتعرف على طول خبرة أفراد عينة الدراسة. ويوضح الجدول(5) توزيع هؤلاء الأفراد تبعاً لطول خبراتهم: جدول (5)

توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لطول خبراتهم

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة
36%	16	1- اقل من 5 سنوات
30%	13	5- اقل من 10 سنوات
20%	9	10- اقل من 15 سنة
14%	6	15 سنة فأكثر
100%	44	المجموع

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن ما نسبته (34%) من أفراد عينة الدراسة كانوا ممن لديهم خبرات تزيد عن عشرة سنوات في مجال جمع وتحصيل البيانات من مصادرها المختلفة ومعالجتها وتقديمها لمتخذ القرار التسويقي في الوقت المناسب. إذ من المتوقع أن تؤدي مثل هذه الخبرات إلى تقديم معلومات دقيقة، تفضي إلى قرارات تسويقية رشيدة.

4 –مدى وجود وحدة تنظيمية تابعة لإدارة التسويق، وتتولى مهام نظام المعلومات التسويقية في الشركة.

كذلك قام الباحثون بالتعرف على مدى وجود وحدة تنظيمية تابعة لإدارة التسويق، وتتولى مهام نظام المعلومات التسويقية في الشركة. ويوضح الجدول(4) توزيع هؤلاء الأفراد تبعاً لذلك:

جدول (4)

توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمدى وجود وحدة تنظيمية تابعة لإدارة التسويق، وتتولى مهام نظام المعلومات التسويقية في الشركة

يوجد في الشركة وحدة تنظيمية تابعة لإدارة التسويق، وتتولى مهام نظام المعلومات التسويقية

النسبة المئوية	التكرار	التسويقية
27%	12	نعم
73%	32	لا
100%	44	المجموع

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن ما نسبته (73%) من أفراد عينة الدراسة في الشركات المشمولة بالدراسة قد أجابوا بلا على السؤال المتعلق بمدى وجود وحدة تنظيمية تابعة لإدارة التسويق، وتتولى مهام نظام المعلومات التسويقية في الشركة. وهذا الافتراضيات: على عدم إيلاء الاهتمام الكاف من جانب إدارات الشركات بشكل عام، وإدارات التسويق بشكل خاص لنظام المعلومات التسويقية ودوره الكبير في اتخاذ القرار التسويقي العقلاني، مما ينعكس إيجاباً في تحقيق أهداف وحدات التسويق وفي المحصلة تحقيق أهداف هذه الشركات.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى

H_01 : لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين السجلات الداخلية كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية، وصنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية.

تشير النتائج الواردة في الجدول (6) أدناه أن معامل الارتباط المعدل الخاص بالنموذج (1) المتعلق بالفرضية الأولى قد بلغ (0.830) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية اقل من (0.001)، وقد تم التأكد من صحة هذه النموذج وقبوله من خلال فحص إحصائية F حيث بلغت القيمة المحسوبة لهذه الإحصائية (484.4) ومعدل معنوية Sig F (0.00) مما يوجب رفض الفرضية العدمية أعلاه وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين السجلات الداخلية كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية، وصنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية.

وقد أشارت النتائج الإحصائية إلى خلو النموذج المقترح من المشاكل المتعلقة بالارتباط الذاتي وذلك من خلال التأكد من قيمة الإحصائية الخاصة بفحص Durbin-Watson .

جدول (6)

نتائج اختبار الفرضية الأولى

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.912	.832	.830	.37220	.832	484.388	1	98	.000	2.506

الفرضية الثانية

H_02 : لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية، وصنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية.

تشير النتائج الواردة في الجدول (7) أدناه أن معامل الارتباط المعدل الخاص بالنموذج (2) المتعلق بالفرضية الثانية قد بلغ (0.56) مما يدل على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية اقل من (0.001)، وقد تم التأكد من صحة هذه النموذج وقبوله من خلال فحص إحصائية F حيث بلغت القيمة المحسوبة لهذه الإحصائية (125.2) ومعدل معنوية Sig F (0.00) مما يوجب رفض الفرضية العدمية أعلاه وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة

احصائيه بين بحوث التسويق كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية، وصنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية.

وقد أشارت النتائج الإحصائية إلى خلو النموذج المقترح من المشاكل المتعلقة بالارتباط الذاتي وذلك من خلال التأكد من قيمة الإحصائية الخاصة بفحص Durbin-Watson .

جدول (7)

نتائج اختبار الفرضية الثانية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
2	.749(a)	.561	.556	.60128	.561	125.152	1	98	.000	2.262

الفرضية الثالثة

H_0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاستخبارات التسويقية كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية، وصنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية.

تشير النتائج الواردة في الجدول (6) أدناه أن معامل الارتباط المعدل الخاص بالنموذج (3) المتعلق بالفرضية الثالثة قد بلغ (0.89) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية اقل من (0.001)، وقد تم التأكد من صحة هذه النموذج وقبوله من خلال فحص إحصائية F حيث بلغت القيمة المحسوبة لهذه الإحصائية (832.5) ومعدل معنوية Sig F (0.00) مما يوجب رفض الفرضية العدمية أعلاه وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الاستخبارات التسويقية كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية، وصنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية.

وقد أشارت النتائج الإحصائية إلى خلو النموذج المقترح من المشاكل المتعلقة بالارتباط الذاتي وذلك من خلال التأكد من قيمة الإحصائية الخاصة بفحص Durbin-Watson .

جدول (8)

نتائج اختبار الفرضية الثالثة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
3	.946	.895	.894	.29446	.895	832.458	1	98	.000	2.571

نستعرض فيما يلي ملخص لنتائج اختبار الفرضيات :

جدول(9)

ملخص نتائج اختبار الفرضيات

النتيجة	Sig Level	معامل F	نص الفرضية	رقم الفرضية
رفض	0.00	484.4	لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين السجلات الداخلية كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية، وصنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية.	1
رفض	0.00	125.2	لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية، وصنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية.	2
رفض	0.00	832.5	لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاستخبارات التسويقية كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية، وصنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية.	3

الاستنتاجات:

- يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين السجلات الداخلية كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية، وصنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية.
- يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية، وصنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية.
- يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاستخبارات التسويقية كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية، وصنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية.
- هناك توجه من قبل شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية إلى تعيين حملة الشهادات الجامعية في الوظائف الخاصة بنظام المعلومات التسويقية. فقد بلغت نسبة حملة المؤهلات العلمية الجامعية العاملين في هذا المجال (59٪) من موظفي النظام.
- هناك ضعف في تعيين التخصصات العلمية المناسبة للقيام بالأعمال التي تتطلبها وحدة نظام المعلومات التسويقية في الشركة، فقد تبين أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة، كانوا ضمن تخصصات علمية لا تمت بصلة من قريب أو من بعيد لنظام المعلومات التسويقية، مما ينعكس سلباً على أداء هذه الوحدة.
- يتوفر لدى شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية خبرات تزيد عن عشرة سنوات في مجال جمع وتحصيل البيانات من مصادرها المختلفة ومعالجتها وتقديمها لمتخذ القرار التسويقي حيث إن أكثر من ثلث العاملين في هذا المجال، كانت لديهم هذه الخبرات. إذ من المتوقع أن تؤدي مثل هذه الخبرات إلى تقديم معلومات دقيقة، تفضي إلى قرارات تسويقية رشيدة. بالإضافة إلى إكساب هذه الخبرات للعاملين الجدد عن طريق التعلم والممارسة.
- لا يوجد وحدة تنظيمية تابعة لإدارة التسويق، وتتولى مهام نظام المعلومات التسويقية في خمسة من الشركات المشمولة بالدراسة. وهذا المؤشر دليل على عدم إيلاء الاهتمام الكاف من جانب إدارات الشركات بشكل عام، وإدارات التسويق بشكل خاص لنظام المعلومات التسويقية، كإدارة مستقلة تتبع تنظيمياً لإدارة التسويق، ودوره الكبير في اتخاذ القرار التسويقي العقلاني. مما سينعكس سلباً على تحقيق أهداف كل من وحدات التسويق خصوصاً، وهذه الشركات عموماً.

التوصيات:

- أن تعمل شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على زيادة نسبة العاملين من حملة الشهادات الجامعية الأولى والثانية والثالثة في مجال جمع وتحصيل البيانات من مصادرها المختلفة ومعالجتها وتقديمها لمتخذ القرار التسويقي. لما لهذا الأمر من مردود ايجابي يتممعالجتها. لمعلومات التي يتم جمعها، وصنع قرارات تسويقية رشيدة.
- العمل على جعل وحدة نظم المعلومات التسويقية قسم أو إدارة مستقلة إدارياً، ومالياً، وإعطائها مكانة مرموقة في الهيكل التنظيمي لتتمكن من أداء وظائفها دون ارتباطها بإدارة التسويق بشكل أو بآخر ومحاولة توسيع التنظيم الداخلي لها لمواكبة زيادة البيانات المطلوب معالجتها .

- يجب على شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية القيام بتدريب عاملها في مجال جمع وتحصيل البيانات من مصادرها المختلفة ومعالجتها، سواء تم التدريب داخلها أو خارجها، وذلك للاستفادة من تبادل الخبرات وتوسيع معرفة كادرها وزيادة كفاءتهم في أداء وظائفهم ، ويجب أن يكون ذلك التدريب بشكل دوري ومستمر.
- أن تقوم شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية التي لم ترتبط بشبكة الانترنت إلى الإسراع بالاستفادة من هذه الخدمة، وان تعمل على فتح مواقع لها على الشبكة لتمكن من التعريف بنفسها من جهة والاستفادة من الخدمات والمعلومات التي تقدمها الشبكة.
- زيادة اهتمام الإدارات العليا في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية بنظام المعلومات التسويقية في شركاتهم وذلك من خلال توفير كل المستلزمات الضرورية، وإدخال الوسائل والتقنيات الحديثة في معالجة البيانات ، والتي تزيد من سرعة اتخاذ القرارات وترشيده.
- أن تعمل شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على تعيين التخصصات العلمية المناسبة للقيام بالأعمال التي تتطلبها وحدة نظام المعلومات التسويقية.
- إثراء موضو، احمدم المعلومات التسويقية بمزيد من الدراسات نظراً لأهميته وحساسيته.

المراجع :

1. كوتلر، فيليب، "التسويق، أساليب التسويق الرئيسية"، ترجمة مازن نفاع، ج3، الإسكندرية، 2002م.
2. الموسى، حمد بن ناصر، "استخدام الاتصال الشفوي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى"، جريدة الرياض اليومية، العدد 14262، الخميس 27 جمادى لآخر 1428هـ.
3. العجارمة، ، احمد والطائي، محمد، (2002) نظام المعلومات التسويقية، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
4. أبو نيعه، عبد العزيز، (2002)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
5. عبد المنعم، احمد حسين ، تطوير مفهوم ومعايير لأداء المهني للمراجعة الداخلية في ظل بيئة تكنولوجيا المعلومات ، ورقة عمل ، المؤتمر العالمي السنوي الثاني ، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية ، 6، 8، أيار 2002 ، ص 245
6. هاشم، طارق، بدر7، نظم المعلومات التسويقية، عمان: دار وائل.
7. علي، حسين و، بدر، طلال، (1999) الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق، لبنان: دار الرضا للنشر.
8. بني إسماعيل، بدر الدين محمد، (2009) " أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في فنادق الخمس نجوم العاملة في الأردن "، رسالة الماجستير ،كلية إدارة المال والأعمال – جامعة آل البيت .
9. هدى معيوف ، نظم المعلومات التسويقية والأداء التسويقي، رسالة ماجستير ، اليمن ، جامعة عدن ، كلية العلوم الإدارية ، سنة 2007.
10. Kotler, Philip, Kevin, Keller, "Marketing Management", Twelfth Edition, Northwestern University, Dartmouth College, 2006.
11. Karl W. Wober, "Improving the Efficiency of Marketing Information Access and Use By Tourism Organizations", Institute of Tourism and Leisure Studies, Vienna University of Economics and Business Administration, Austria 2006.pp3-5.
12. Lawrence A. West & Ronald L. Hess, "Geographic Information Systems as Marketing Information System Technology", College of Business Administration, MIS Department, University of Central Florida, Orlando, FL.2004.
13. Raymond McLeod, Jr. and John Rogers (2001) marketing information system: uses in the fortune 500 California Management Review Vol. 25 No. 1 pp 206-118.
14. Talvinen, J.M. (1995), "Information systems in marketing: identifying opportunities for new applications", European Journal of Marketing, Vol. 29 No. 1, pp. 8-26.
15. Terrence V. O'Brien, Denise D. Schoenbachler and Geoffrey L Gordon(1995) Marketing information systems for consumer products companies: a

management overview. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No.5, pp 16- 36.

16. Alexandra, G. (2005). "A user-friendly marketing decision support system for the product line design using evolutionary algorithms". *Decision Support Systems*, Vol. 38 No. 4, pp. 495-509.

17. Li, E.Y., R. Jr. Mcleod and J.C. Rogers (1993) marketing information system in the fortune 500 companies, past, present, future. *Journal of management information systems* Vol. 10 No. 1 pp 165-192.

18. Mark Colgate (2000) marketing and market information System Sophistication in Retail Banking. *the Service Industries Journal*, Vol. 20, No. 1 pp 139-152.

19. Nicholas, J. Ashill and David Jobber (1999) the impact of environment uncertainty perceptions, decisions maker characteristic and work environment characteristic on the perceived usefulness of marketing information system, a conceptual framework. *Journal of marketing management* Vol. 15 pp 519-540.