

أثر نظام معلومات التسويق في الاستراتيجية التسويقية للمصارف "دراسة ميدانية على المصارف العامة في سورية"

ملخص

هدف البحث الى تحليل وتشخيص أثر نظام معلومات التسويق في الاستراتيجية التسويقية للمصارف نظراً للدور الكبير الذي يلعبه نظام معلومات التسويق في خدمة الإدارة التسويقية خاصة بعد التطورات الكبيرة والمتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والبرمجيات.

وتجسدت مشكلة البحث بتساؤل جوهري مفاده (ما هو تأثير نظام معلومات التسويق في الاستراتيجية التسويقية للمصارف) واعتمد البحث على ثلاث فرضيات رئيسية مفادها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معلومات التسويق في كل من (تحديد مجال التركيز - تخصيص الموارد - تحقيق المزايا التنافسية) في المصارف عينة البحث. ولاختبار صحة الفرضيات تم جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات البحث باعتماد استبانة أعدت لهذا الغرض وتم توزيعها على عينة البحث والبالغ عددهم (٨٥) وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معلومات التسويق في كل من (تحديد مجال التركيز - تخصيص الموارد - تحقيق المزايا التنافسية) وبالتالي يوجد أثر لنظام معلومات التسويق في الاستراتيجية التسويقية في المصارف عينة البحث.

كلمات مفتاحية: نظام معلومات التسويق - الاستراتيجية التسويقية

المحور الثالث: البحث الميداني واختبار الفرضيات

أولاً- ثبات أداة القياس

لقد تم إجراء اختبار المصدقية (تحليل كرونباخ ألفا) على جميع أسئلة الاستبيان المتعلقة بفروض البحث، وذلك لمعرفة درجة الاتساق الداخلي (وثوقية الاستبيان) بين ردود العاملين والزبائن على أسئلة الاستبيان، ويمكن تفسير α على أنها معامل الارتباط بين الإجابات، ويعتبر اختبار المصدقية كرونباخ ألفا ضعيفاً إذا كانت نتيجته أقل من (60%) ومقبولاً إذا كان يقع بين (60%-70%)، وجيداً إذا كانت نتيجته تقع بين (70%-80%)، وممتازاً إذا كان أكبر من (80%).

يبين الجدول التالي النتائج التي تم الحصول عليها في هذا الخصوص، حيث يبين قيمة وثوقية الاستبيان بالنسبة لكل محور من محاور الاستبيان على حدة، وللاستبيان كاملاً، وهي كمايلي:

| متغيرات الدراسة | قيمة معامل ألفا |
|-------------------------|-----------------|
| تحديد مجال التركيز | 0.7507 |
| تخصيص الموارد | 0.8063 |
| تحقيق المزايا التنافسية | 0.7764 |
| كامل الاستبيان | 0.7778 |

من النتائج الموضحة في الجدول السابق يمكن القول بأن مقياس تخصيص الموارد يتمتع بوثوقية ممتازة ويتم بالثبات واتساق داخلي مرتفع، حيث بلغت قيمة معامل ألفا له 0.8063%، ويليه مقياس تحقيق المزايا التنافسية حيث يتمتع هذا المقياس بوثوقية جيدة ويتم بالثبات واتساق داخلي جيد، حيث بلغت قيمة معامل ألفا له 0.7764%، في حين أن أقل درجة موثوقية من بين جميع مقاييس الدراسة كانت لمقياس تحديد مجال التركيز، حيث بلغت قيمة معامل ألفا له 0.7507%، وهي وثوقية جيدة ويتم هذا المقياس باتساق داخلي مقبول، أما بالنسبة لكامل أسئلة الاستبيان فقد بلغت قيمة معامل (الثبات) ألفا له 0.7778%.

ثانياً: الإحصاءات الوصفية لإجابات أفراد العينة على الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة

يوضح الجدول التالي قيمة كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الدراسة:

| م | اسم المتغير | عدد الأسئلة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية % | الترتيب حسب الأهمية |
|---|-------------------------|-------------|-----------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| 1 | تحديد مجال التركيز | 10 | 3.55 | 0.46 | 71.06 | 2 |
| 2 | تخصيص الموارد | 10 | 3.61 | 0.39 | 72.21 | 1 |
| 3 | تحقيق المزايا التنافسية | 10 | 3.42 | 0.43 | 68.39 | 3 |
| | كامل متغيرات الدراسة | 30 | 3.54 | 0.44 | --- | --- |

من الجدول السابق يمكن ملاحظة أن السؤال الذي حاز أكبر أهمية نسبية (أعلى متوسط حسابي) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة هو السؤال المتعلق بإسهام نظام معلومات التسويق في تخصيص الموارد المتاحة لدى المنظمة، في حين أن أفراد العينة قد أعطوا الاهتمام الأقل حول أهمية نظام معلومات التسويق تحديد مجال التركيز بينما جاء دور نظام معلومات التسويق في تحقيق المزايا التنافسية في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية بالنسبة لإجابات أفراد العينة.

من جميع النتائج السابقة يمكن القول بأن أكثر ما تم التركيز عليه من قبل أفراد عينة الدراسة هو إسهام نظام معلومات التسويق في صياغة رؤية عامة لتخصيص الموارد تتسجم مع إمكانيات المنظمة، الأمر الذي يحتم على إدارات هذه الشركات الاهتمام بنظام معلومات التسويق والاعتماد على مخرجاته عند تحديد الاستراتيجية التسويقية للمصارف.

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معلومات التسويق في تحديد مجال التركيز في المصارف عينة البحث. واختبار الفرضية المطروحة تمت الاستعانة باختبار Z (القيمة الحرجة لإحصائية الاختبار)، ومن خلال تحليل إجابات أسئلة

الاستبيان الخاصة بالفرضية الأولى، كانت النتائج التي تم الحصول عليها كما يلي:

| الفرضية الأولى | المتوسط العام | الانحراف العام | مستوى الدلالة الإحصائي | القيمة المحسوبة لإحصائية الاختبار | القيمة الحدولية | القرار |
|----------------|---------------|----------------|------------------------|-----------------------------------|-----------------|--------|
| الفرضية الأولى | 3,55 | 0,46 | 0,05 | 5,083 | 1,96 | رفض |

من الجدول السابق يتضح أن قيمة مؤشر الاختبار Z المحسوبة بالنسبة لعينة الدراسة كانت 5,083 وهي أكبر من قيمة Z الجدولية التي تبلغ 1,96، لذلك نرفض فرضية العدم المطروحة، ونقبل بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معلومات التسويق في تحديد مجال التركيز في المصارف عينة البحث، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية 5%.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معلومات التسويق في تخصيص الموارد في المصارف عينة البحث.

ولاختبار الفرضية المطروحة تمت الاستعانة باختبار Z (القيمة الحرجة لإحصائية الاختبار)، ومن خلال تحليل إجابات أسئلة الاستبيان الخاصة بالفرضية الثانية، كانت النتائج التي تم الحصول عليها كما يلي:

| الفرضية الثانية | المتوسط العام | مستوى الدلالة الإحصائي | الانحراف العام | قيمة إحصائية الاختبار | القيمة الحدولية | القرار |
|-----------------|---------------|------------------------|----------------|-----------------------|-----------------|--------|
| الفرضية الثانية | 3,61 | 0,05 | 0,39 | 2,614 | 1,96 | رفض |

من الجدول السابق يتضح أن قيمة مؤشر الاختبار Z المحسوبة بالنسبة لعينة الدراسة كانت 2,614 وهي أكبر من قيمة Z الجدولية التي تبلغ 1,96، لذلك نرفض فرضية العدم المطروحة، ونقبل بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معلومات التسويق في تخصيص الموارد في المصارف عينة البحث، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية 5%.

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معلومات التسويق في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف عينة البحث. ولاختبار الفرضية المطروحة تمت الاستعانة باختبار Z (القيمة الحرجة لإحصائية الاختبار)، ومن خلال تحليل إجابات أسئلة الاستبيان الخاصة بالفرضية الثالثة، كانت النتائج التي تم الحصول عليها كما يلي:

| الفرضية الثالثة | المتوسط العام | مستوى الدلالة الإحصائي | الانحراف العام | قيمة إحصائية الاختبار | القيمة الجدولية | القرار |
|-----------------|---------------|------------------------|----------------|-----------------------|-----------------|--------|
| الفرضية الثالثة | 3,42 | 0,05 | 0,43 | 4,138 | 1,96 | رفض |

من الجدول السابق يتضح أن قيمة مؤشر الاختبار Z المحسوبة بالنسبة لعينة الدراسة كانت 4,138 وهي أكبر من قيمة Z الجدولية التي تبلغ 1,96، لذلك نرفض فرضية العدم المطروحة ونقبل بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معلومات التسويق في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف عينة البحث، وذلك عند مستوى دلالة 5%.

المحور الرابع: النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

١- يؤثر نظام المعلومات التسويقي في تحديد مجال التركيز في المصارف عينة البحث محل البحث عند قيام هذه المصارف بصياغة استراتيجية اختيار قنوات التوزيع وبوسط حسابي قدره 3,55 وانحراف معياري (0,46) وجاء هذا المتغير في المرتبة الثالثة من حيث التأثير بالمعلومات التي يقدمها نظام معلومات التسويق من بين باقي متغيرات الدراسة وبأهمية نسبية قدرها (71,06%).

٢- يؤثر نظام معلومات التسويقي في تخصيص الموارد في المصارف عينة البحث آراء عينة البحث جاء هذا المتغير في المرتبة الأولى من حيث درجة التأثير بنظام معلومات التسويق من بين باقي متغيرات الدراسة الأخرى، وبأهمية نسبية قدرها (72,21%) وبمتوسط حسابي (3,61) وانحراف معياري (0,39).

٣- يؤثر نظام المعلومات التسويقي في تحقيق المزايا التنافسية فقد جاء هذا المتغير في المرتبة الأخيرة من حيث مدى التأثير بنظام معلومات التسويق حسب آراء العينة وبأهمية نسبية قدرها (68,39%) ومتوسط حسابي قدره (3,42) وانحراف معياري (0,43).

ثانياً: التوصيات.

١- التوسع في استخدام نظم المعلومات بشكل عام ونظام معلومات التسويق بشكل خاص من قبل منظماتنا، والاستفادة من المزايا الكبيرة التي يمكن أن توفرها تلك النظم للمنظمة.

٢- الاهتمام أكثر بالمعلومات التي يوفرها نظام معلومات التسويق وذلك لاستفادة من الفرص المتاحة في السوق وتجنب التهديدات التي يمكن أن تتعرض لها المنظمة نظراً للطبيعة المتغيرة لوظيفة التسويق.

مصادر البحث

- 1- محمود رجب زقروق محمود، التخطيط الاستراتيجي للتسويق كمدخل لتعظيم قيمة المنشأة دراسة تطبيقية، ص ١٤٣.
- 2- رايوند مكليود وآخر، نظم المعلومات الإدارية، دار المريخ للنشر، تعريب سرور سرور، الرياض السعودية، ٢٠٠٦، ص: ٧٣٢.
- 3- فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، الجزء الثاني، ترجمة مازن النفاخ، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سورية، ٢٠٠٢، ص: ٣٠٨.
- 4 - Richard L. SANDHUSEN, MARKETING, BARRON EDUCATIONAL SERIS, UNITED STATES, 2000, pp. 146.
- 5 - مايكل اينزل وآخرون، التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، ٢٠٠٦، ص: ١٨٢.
- 6- محمد فريد الصحن. طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٧، ص: ٢٤٢.
- 7- McLeod. *Management information Systems, A study of computer- based information Systems*, Texas A& M University, (Macmillan publishing co.)1993. p.875.
- 8-Kotler .P, *Marketing Management, Analysis, Planning implementation and Control*, Englewood Cliffs, New Jersey,Prentice - Hall Inc,1994. p: 56 - 57.
- 9- Richard .M & Wilson .S, *Strategic Management Accounting*, Prentice - Hall International, London, 1991, PP: 82- 84
- 10- أحمد سمير رشدي، أثر الاستراتيجية التسويقية على الأداء بالتطبيق على الجهاز المصرفي في مصر، رسالة ماجستير، كلية التجارة جامعة القاهرة، ١٩٩٨، ص ٨.
- 11- Mc Daniel .W. Stephen, *Marketing Strategy Implications*, journal of Marketing, Vol .51, October 1987, pp. 20
- 12- Kotler .P , *Principles Of Marketing* , prentice- hall , Englewood Cliffs . New jersey , 1986 , PP : 107 - 108.
- 13- أحمد سمير رشدي، أثر الاستراتيجية التسويقية على الأداء بالتطبيق على الجهاز المصرفي في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة جامعة القاهرة، ص ١٠.
- 14- نفس المرجع السابق ، ص ١٠ - ٢٠.

مقدمة: Introduction

واجهت الصناعة المصرفية خلال العقد الأخير من القرن العشرين عدداً من القوى الدافعة للتغيير ومن المتوقع خلال السنوات القليلة القادمة أن تزداد حدة تأثير تلك القوى على المصارف، ومن ثم فإنه يتعين على المصارف أن تتبنى الاستراتيجيات الملائمة واتباع أسلوب التخطيط الاستراتيجي الذي يكفل لها مواجهة التحديات الناشئة عن تلك التغييرات، بل أن وجود تلك المصارف في عالم الخدمات المصرفية والمالية مشروط بضرورة تبني مفاهيم الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي لأنشطتها التسويقية. إن تخطيط الأنشطة التسويقية في المصارف يهدف من حيث المضمون إلى تحقيق المواءمة بين موارد المصرف وإمكاناته وبين قوى البيئة المحيطة في محاولة لاستغلال ما يتاح فيها من فرص وتجنب ما تتطوي عليه من تهديدات، أما من حيث البعد الزمني فهو غالباً متوسط أو طويل الأجل وينصب على فترة زمنية لتحقيق أهداف المصرف وإبراز مكانته في السوق.

إن تسويق الخدمات ليس كباقي أنواع التسويق الأخرى وهذا نظراً لاعتماده على الحامل الفيزيائي وكذا مشاركة الزبون في تقديم الخدمة، والعمل على تحقيق رضا و رغبات هذا الأخير بالدرجة الأولى وقد يتأثر ذلك سلوك الموظفين على الاتصال المباشر بالزبون حتى يتمكن المصرف المحافظة على زبون لابد من تسطير سياسات تسويقية محكمة موافقة للغرض المعد من أجله.

وضمن هذا المنحى أصبح نظام المعلومات الوظيفية الناجح منهجاً ملازماً لمنظمات اليوم وركيزة مهمة لإدارة المنظمة ومصدراً يعزز قدراتها التنافسية ويحقق فرصاً جديدة للمنظمات تحاول عن طريقها تحقيق مزايا تنافسية والحصول على حصص سوقية جديدة.

المحور الأول: منهجية البحث

١- مشكلة البحث Problem of research

إن بناء استراتيجيات تسويقية مصرفية جيدة يتركز على وجود نظام معلومات فعال قادر على توفير قاعدة معرفية ذات جودة عالية عن السوق المصرفية والقوى الرئيسة الفاعلة والمؤثرة فيه وبما يضمن توظيف هذه القاعدة في تفسير وتحليل الأحداث البيئية الداخلية والخارجية وبما يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال التساؤلات التالية:

- ١- ماهي طبيعة العلاقة بين نظام معلومات التسويق وتحديد مجال التركيز للسوق المصرفية.
- ٢- ماهي طبيعة العلاقة بين نظام معلومات التسويق التوظيف السليم للموارد التسويقية المادية والبشرية.
- ٣- ماهي طبيعة العلاقة نجاح نظام معلومات التسويق وتحقيق المزايا التنافسية في الأداء التسويقي.

٢- أهمية البحث Importance of research

يمكن إبراز أهمية البحث من خلال المحاور التالية:

١- أهمية قطاع ومجتمع البحث.

تتبع أهمية هذا البحث من أهمية قطاع المصارف في الاقتصاد من المتعارف عليه أن دور النظام المصرفي في أي اقتصاد هو توفير ميكانيكية لتحويل مدخرات الجمهور إلى استثمارات في الآلات والمعدات والأبنية والبنية التحتية والبضائع والخدمات، وتقدم هذه الميكانيكية الفرصة للاقتصاد القومي للنمو، وبالتالي تحسين المستوى المعيشي للسكان الذي هو الهدف الأسمى لأية مياسة اقتصادية، ولهذا اعتبرت الأنظمة المصرفية من أهم اختراعات المجتمعات الحديثة، وذلك للدور الأساسي الذي تلعبه في الوساطة بين أماكن الفائض والعجز في الاقتصاد القومي

وتسهيل عمليات الدفع وخزن القيمة الشرائية للنقود على شكل أصول مختلفة وتوفير الحماية من المخاطر من خلال أدوات متعددة.

ب- أهمية البحث بالنسبة للمعرفة العلمية

تتجلى أهمية البحث من الناحية الأكاديمية من خلال تناولها لأحد المواضيع المهمة في المصارف في الوقت الحاضر بالإضافة إلى الربط بين جانبيين مهمين الأول يتعلق بمؤشرات نجاح نظام معلومات التسويق والثاني متعلق بالاستراتيجية التسويقية للمصارف.

أيضاً تتجلى أهمية البحث من خلال متابعته للجهود العلمية والدراسات التي أجريت في هذا المجال من أجل المساهمة في عملية التراكمية العلمية في مجال نظام معلومات التسويق والتسويق الاستراتيجي، حيث من المتوقع أن يتوصل هذا البحث إلى توضيح العلاقة بين مؤشرات نجاح نظام معلومات التسويق والتسويق الاستراتيجي للمصارف من خلال البحث النظرية والميدانية.

ج- أهمية البحث بالنسبة للمجتمع

يمكن للمصارف محل البحث الاستفادة من نتائج هذا البحث، عن طريق قيام محلي ومصممي النظم والمديرين ذوي العلاقة بوضع استراتيجية التسويق في تلك المصارف بالاسترشاد بالبحث سيتم إجراؤها من أجل تحديد أهم مؤشرات نجاح نظام معلومات التسويق ومقدار تأثيرها في التسويق الاستراتيجي لتلك المصارف، كما تساهم البحث (في حد ذاتها) بشكل غير مباشر في التعريف بقضايا مؤشرات نجاح نظم المعلومات الإدارية ودورها في التسويق الاستراتيجي.

3- أهداف البحث Objectives of research

يهدف البحث الى الكشف عن الدور الذي تلعبه نظام معلومات التسويق في التأثير في التسويق الاستراتيجي للخدمة المصرفية وذلك من خلال بيان الآتي:

- 1- توضيح أثر نظام معلومات التسويق في تحديد مجال التركيز للسوق المصرفية.

٢- توضيح أثر نظام معلومات التسويق في التوظيف السليم للموارد التسويقية المادية والبشرية.

٣- توضيح أثر نظام معلومات التسويق في تحقيق المزايا التنافسية في الأداء التسويقي.

٤- توضيح أثر نظام معلومات التسويق في تحقيق التكامل بين الأنشطة التسويقية.

٤- فرضيات البحث Hypothesis of Research

اعتمد البحث الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معلومات التسويق في تحديد مجال التركيز في المصارف في عينة البحث.

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معلومات التسويق في تخصيص الموارد في المصارف في عينة البحث.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معلومات التسويق في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف في عينة البحث.

٥- منهج البحث:

إن المنهج الذي يتبعه الباحث لتحقيق هدف البحث ينطوي على جانبين أحدهما نظري يتم من خلاله التطرق إلى مفهوم وأهمية نظام معلومات التسويق ودوره في استراتيجية التسويق للمصارف، والأخر جانب ميداني يتم من خلاله التحقق من صحة فرضيات البحث وبالتالي تقديم النتائج والتوصيات للمصارف المبحوثة.

١- الجانب النظري: يوضح الباحث من خلاله المبادئ العلمية والمفاهيم الأساسية لمكونات البحث وذلك من خلال الرجوع إلى المراجع العلمية العربية والأجنبية والمتمثلة في الكتب والدوريات ذات الصلة بموضوع البحث، بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات ونتائج الملتقيات والندوات التي تمت في هذا الشأن.

٢- الجانب الميداني (دراسة حالة): يلجأ الباحث من خلاله إلى محاولة استخلاص بعض النتائج التي من شأنها أن تساعد في تحقيق هدف البحث وذلك من خلال

استقراء المعطيات والمعلومات الموثقة، أو من خلال إجراء المقابلات الشخصية مع مسؤولي الإدارة العليا بالمصرف وذلك للحصول على آرائهم ووجهات نظرهم في الموضوع وبالتالي اختبار صحة فرض البحث.

٦- مجتمع وعينة البحث

مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من جميع المصارف العامة في الجمهورية العربية السورية.

عينة البحث

تتمثل عينة البحث بجميع المديرين ومعاونيهم ومديري الأقسام الرئيسية في الإدارات العامة للمصارف العامة في الجمهورية العربية السورية، وتم اختيار هذه العينة لأن المسؤولية الأساسية في تحديد الاستراتيجية والأداء الاستراتيجي حسب رأي العديد من الباحثين تقع على عاتق الإدارة العليا في المنظمات، أيضاً يعود السبب في اختيار هذه العينة لطبيعة عمل المصارف حيث يحيط جو من السرية بعملها ولا يمكن لأي شخص يعمل في هذه المصارف أن يملك المعلومات الكافية حول عمل تلك المصارف أو الصلاحية بإعطاء تلك المعلومات ولو كانت لأغراض الدراسة فقط، لذلك توجهنا إلى الإدارات العليا في تلك المصارف كونها الجهة الوحيدة التي يمكن أن تملك معلومات كافية وصلاحيات للإجابة عن الأسئلة التي سيتم طرحها عليها وبما يحقق مصداقية أكثر في استبانة الدراسة.

٧- منهجية البحث

بغية تنفيذ منهجية البحث تم توظيف عدة أساليب في الحصول على البيانات والمعلومات واعتمد البحث على جانبين في تنفيذ هذه الدراسة:

١- الجانب النظري: يوضح الباحث من خلاله المبادئ العلمية والمفاهيم الأساسية لمكونات البحث وذلك من خلال الرجوع إلى المراجع العلمية العربية والأجنبية والمتمثلة في الكتب والدوريات ذات الصلة بموضوع البحث، بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات ونتائج المنتقيات والدنوات التي تمت في هذا الشأن.

٢- الجانب الميداني (دراسة حالة): يلجأ الباحث من خلاله إلى محاولة استخلاص بعض البيانات الأولية التي من شأنها أن تساعد في تحقيق أهداف البحث وذلك من خلال تصميم استبانة الدراسة وعرضها على عينة البحث والطلب منهم الإجابة عن التساؤلات الواردة فيها والقيام باستخدام الأساليب الإحصائية في تحليل هذه البيانات بغية الوصول إلى الأهداف المرجوة، وسيتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

النسب المئوية والتكرارات - الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية - معامل الارتباط البسيط - الانحدار المتدرج

المحور الثاني: الإطار النظري للبحث

١ - مفهوم نظام معلومات التسويق Concept OF MKIS

يحتاج مديرو التسويق إلى معلومات كافية لمواجهة المشكلات والتغيرات العديدة التي تواجههم أثناء عملهم والتي غالباً ما تتصف بالاستمرارية، لذلك يجب على المنظمة التحديد الدقيق والواضح للألية التي سوف يتم عن طريقها جمع وتخزين وتحليل تلك المعلومات ثم كيفية إيصالها إلى مديري التسويق بالسرعة القصوى حتى يتم الاستفادة منها بالشكل المناسب.^(١)

من هنا ظهرت الحاجة إلى وجود نظام معلومات التسويق الذي يعتبر أحد النظم الفرعية من نظام معلومات التسويق لذا فإن تحديد مفهوم هذا النظام يجب أن ينظر إليه من هذا الإطار (نظرية النظم).

يعتبر نظام معلومات التسويق مفهوماً حديثاً نسبياً ظهر لأول مرة في بداية الستينات، وفي عام ١٩٦٦م استخدم فيليب كوتلر مصطلح عصب التسويق الذي يشير إلى ضرورة تجميع معلومات التسويق في وحدة جديدة من وحدات وظيفة التسويق، حيث تقوم هذه الوحدة بإجراء عملية التشغيل لتلك المعلومات.^(٢)

ومن ثم تناول الباحثين نظام معلومات التسويق بالعديد من التعاريف التي صاغوها حسب وجهة نظر كل منهم وسنقدم فيما يلي بعض هذه التعاريف:

عرف كوتلر نظام معلومات التسويق بأنه "نظام مستمر من الاتصال الفعال بين الناس والمعدات والإجراءات لجمع البيانات وتحليلها وتقديمها وتوزيعها في نفس الوقت ولجعلها معلومات أكثر صلاحية في اتخاذ قرارات المسوقين لتحسين جهوداتهم التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها".^(٣)

وعرفه Richard على أنه "نظام متكامل من التحليل الإحصائي للبيانات وعرض الصيغ، يعتمد على تكنولوجيا الحاسبات، يقوم بجمع وتخزين وتحليل البيانات وتحويلها إلى معلومات وتوزيعها إلى المستخدمين في الوقت والمكان المناسبين".^(٤)

وعرفه Etezi على أنه "إجراء مستمر ومنظم لاسترجاع المعلومات وتحليلها ونشرها وتخزينها واستخدامها في اتخاذ قرارات التسويق".^(٥)

وبالنسبة لوجية نظر الباحث ومن دراسته لنظام معلومات التسويق من خلال المراجع المختلفة يمكن له أن يقدم التعريف التالي لنظام معلومات التسويق:

نظام فرعي من نظام معلومات التسويق مكون من أفراد وطرائق وآليات تعمل معاً وبطريقة معقدة من أجل تحويل مدخلات هذا النظام من البيانات (التاريخية والحالية والمستقبلية) إلى معلومات دقيقة قابلة للاسترجاع بهدف مساعدة إدارة التسويق على اتخاذ قراراتها التسويقية بكفاءة وفاعلية.

ويمكننا من خلال هذه التعاريف أن نستخلص النتائج التالية:

أ- إن نظام معلومات التسويق هو نظام اتصال فعال بين مكوناته يقوم بتوفير المعلومات لإدارة التسويق.

ب- يتكون نظام معلومات التسويق من أفراد ومعدات وإجراءات.

ج- يعمل نظام معلومات التسويق على تحويل البيانات Data التي يتم جمعها من البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة إلى معلومات Information مفيدة لمتخذي القرارات التسويقية.

د- لا يتعامل نظام معلومات التسويق مع معلومات الماضي والحاضر فحسب وإنما يهتم أيضاً بمعلومات المستقبل التي ترتبط بأعمال المنشأة من خلال التنبؤ بها في ظل المعطيات الحالية.

هـ- يساهم نظام معلومات التسويق بشكل فعال في التخطيط للأنشطة التسويقية.

و- تعد المعلومات التي يوفرها نظام معلومات التسويق مدخلات لنظام معلومات الإنتاج.

٢- عمارة نظام معلومات التسويق

يقصد بعمارة نظام معلومات التسويق التصميم الذي يوضح الملامح الرئيسية التي يتكون منها النظام والأنشطة التي يقوم بها ومسارات تدفق تلك الأنشطة داخله،^(١) وانطلاقاً من نظرية النظم فإن العناصر المكونة لأي نظام وبغض النظر عن طبيعته وأهدافه يمكن تحديدها بأربعة عناصر أساسية هي المدخلات وعملية المعالجة

والمخرجات والتغذية العكسية وهناك من يضيف إلى هذه العناصر عنصراً خامساً وهو نظام الرقابة والتحكم.

المدخلات: يقصد بمدخلات نظام معلومات التسويق كافة البيانات التي تم جمعها سواء من البيئة الداخلية للمنظمة أم من البيئة الخارجية والتي تصف الأحداث والتطورات التي تحدث في بيئة المنظمة وتتوقف طبيعة هذه البيانات على نوع النشاط الذي تمارسه المنظمة ومن أمثلة تلك البيانات (الإنتاج، المخزون، القوى العاملة، السوق، المنافسين، المستهلكين).

المعالجة: حيث يقوم النظام بإجراء عملية معالجة للمدخلات القادمة من البيئة ليتم تحويلها إلى مخرجات وتأخذ عملية المعالجة أشكال متعددة فقد تكون على شكل آلة أو إنسان أو حاسب آلي... الخ.

المخرجات: تكون مخرجات نظام معلومات التسويق على شكل معلومات قابلة للاستخدام من قبل المستفيدين منها بغرض دعم القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي والتي يتم تمثيلها على شكل نظم فرعية للمخرجات.^(٧)

التغذية العكسية: حيث يسمح النظام بإمكانية الحصول على المعلومات حول المراحل الثلاثة السابقة بحيث يمكن إجراء تعديلات في أي منها ويمكن اعتبار التغذية العكسية جزءاً من مدخلات النظام.

٣- مفهوم الاستراتيجية التسويقية في البنوك

لقد تعددت تعاريف الاستراتيجية التسويقية، فليس هناك اتفاق على وضع تعريف موحد لها، حيث ظهر عدداً كبيراً من التعاريف حسب وجهات نظر المهتمين بها، حيث عرفها البعض على أنها تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي المرتبط بها وعرفها البعض على أن الاستراتيجية هي عبارة عن مجموعة من السياسات والقواعد والأهداف التي تستخدم في توجيه الأنشطة التسويقية على مستوى المصرف خلال فترة زمنية محددة، حيث يتضمن ذلك تحديد نوع كل نشاط تسويقي والعناصر التي يتكون منها والمعايير المستخدمة في تحديده استجابة للتغيرات المستمرة في بيئة المصرف وظروف المنافسة.^(٨)

في حين اعتبر بعض الكتاب ومن بينهم Koller أن الاستراتيجية مجموعة من الخطط والأنشطة التي يضعها المصرف بطريقة تضمن عملية التوافق بين جوانب القوة والضعف وبين الفرص والتهديدات التي يتعرض لها المصرف، وعلى ضوء ذلك فإن الاستراتيجية التسويقية في البنوك تتضمن بعدين رئيسيين:^(٩)

الأول: هو محاولة جذب وتوظيف الموارد الداخلية للبنك توظيفاً أمثلًا.

الثاني: هو القدرة على تحديد موقف المصرف من البيئة الخارجية المحيطة وما تشمله من فرص وتهديدات قد يتعرض لها كونه نظاماً مفتوحاً على تلك البيئة، ومن ثم لا بد من تفاعله معها، وفي مجال المفهوم الحديث لاستراتيجية التسويق يمكن القول أن تحقيق المصرف لميزة تنافسية حقيقية بالمقارنة بالمنافسين الآخرين يعتبر المحور الرئيسي لهذه الاستراتيجية، حيث يتم تحقيق هذه الميزة التنافسية من خلال إحداث التوافق بين كل من العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في الأداء التسويقي للبنك، حيث تشمل العوامل الخارجية خصائص المنافسين المؤثرين على الحصة السوقية للبنك، بالإضافة إلى الطلب على منتجات المصرف وخدماته واتجاهات التطور في الصناعة المصرفية، لذلك يجب تحليل الفرص والتهديدات التي قد يتعرض لها المصرف في محاولة للسيطرة عليها، أما العوامل الخارجية فتتطوي على معرفة إمكانيات وقدرات المصرف لتحديد جوانب القوة وتعظيمها والتعرف على جوانب الضعف وتحجيمها.

لقد أوضحت العديد من الدراسات أن الاستراتيجية التسويقية كأحد الاستراتيجيات الوظيفية تتكامل مع الاستراتيجية الشاملة للبنك بما يؤدي إلى تحقيق مستوى عالٍ من الأداء، وبالتالي تحقيق أهداف المصرف والمتمثلة في الربحية والسيولة والأمان.^(١٠)

٤- عناصر الاستراتيجية التسويقية:

تعددت الدراسات التي تناولت مكونات الاستراتيجية التسويقية، ومن أهم هذه الدراسات الدراسة التي قام بها McDaniel والتي أوضحت أن الاستراتيجية التسويقية تتكون من العناصر التالية:^(١١)

أ- مجال التركيز: أي تقسيم السوق المصرفية إلى قطاعات مع تحديد القطاعات الأكثر ربحية لخدمتها، مع تحديد خطوط المنتجات والخدمات المصرفية التي سيتم تقديمها لتلك القطاعات بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق المستويات المطلوب إنجازها قياساً بالحصة السوقية وحجم المبيعات وبالتالي الأرباح المحققة.

ب- تخصيص الموارد: أي التوزيع السليم للموارد التسويقية المادية والبشرية من أجل أداء الأنشطة التسويقية بكفاءة عالية مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرسومة مسبقاً.

ج- المزايا التنافسية: أي تحديد نقاط القوة والضعف في الأداء التسويقي واستخدامها لخدمة العملاء بكفاءة أعلى من المنافسين، للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب المزيد من العملاء المحتملين.

د- التكامل: سواء كان التكامل فيما بين الأنشطة التسويقية نفسها أو بين الأنشطة التسويقية والأنشطة الأخرى وذلك من أجل تحقيق أهداف المصرف.

أما كوتلر (Kotler) فيرى أن الاستراتيجية التسويقية هي الأساس الذي يمكن المصرف من إنجاز أهدافه التسويقية التي يجب أن تشمل على مجموعة متناسقة من القرارات وهي كما يلي: (١٢)

١- تحديد الأسواق المستهدفة: حيث أن الاستراتيجية التسويقية تعطي درجات مختلفة من التركيز على القطاعات المكونة للسوق التي تختلف احتياجاتها ورغباتها استجابتها المجهودات التسويقية والربحية.

٢- تصميم المزيج التسويقي: أي صياغة مزيج تسويقي فعال يناسب كل قطاع يتم خدمته في السوق، مع العمل على تطويره باستمرار استجابة لتطور حاجات ورغبات العملاء.

٣- إعداد الموازنة التسويقية: ويعني ذلك تخطيط الموارد المادية والمالية والبشرية المطلوبة لأداء الأنشطة التسويقية المختلفة من أجل تحقيق الأهداف المرسومة.

في حين يرى (F.W. Glueck) وآخرون أن الاستراتيجية التسويقية يجب أن تركز على التوجه بالعميل والتأثير عليه من خلال مجموعة من الأنشطة التسويقية وهي: (١٣)

- ١- تحليل العلاقة بين المنتج (المصرف) والعميل المصرفي وذلك عن طريق تحديد حاجاته ورغباته والعمل على إشباعها مع تحقيق الربحية للبنك.
 - ٢- تجزئة السوق إلى قطاعات من أجل تحديد قطاع أو عدد من القطاعات المستهدفة الأكثر ربحية.
 - ٣- تكوين المزيج التسويقي الملائم لكل قطاع سوقي مستهدف.
 - ٤- الاندماج والتكامل بين العناصر التسويقية المختلفة حتى يتم تقديم المزيج التسويقي الذي يحقق حاجات العملاء وفي نفس الوقت يكسب المصرف ميزة تنافسية تؤهله للسيطرة على السوق وتحقيق أقصى الأرباح.
- كما يرى M.E. Porter أن الاستراتيجية التسويقية الناجحة والفعالة تنتهي إلى تحقيق ميزة تنافسية من خلال المزيج التسويقي المصمم بدقة متناهية وبمرونة كبيرة،^(١١) وبذلك يمكن اعتبار أن المزيج التسويقي هو عنصراً أساسياً من مكونات الاستراتيجية التسويقية.
- وتشير إلى أن معظم الدراسات التي تناولت مكونات الاستراتيجية كانت متقاربة في تحديد هذه المكونات والتي انصبحت حول العلاقة بين المنتج (الخدمات المصرفية) والعميل وأهمية المزيج التسويقي إلى جانب التركيز على الأسواق المستهدفة، و الاهتمام بأهمية التكامل والاتساق بين عناصر المزيج التسويقي.
- وبناء على العديد من الدراسات التي تناولت الاستراتيجية التسويقية أن أساس نجاح المنظمات ومنها البنوك في تحقيق أهدافها والمحافظة على بقائها في السوق يكمن في التركيز على تكامل مكونات المزيج التسويقي في تحقيق الأهداف المرسومة ضمن الاستراتيجية الشاملة للبنك.

المحور الثالث: البحث الميداني واختبار الفرضيات

أولاً- ثبات أداة القياس

لقد تم إجراء اختبار المصدقية (تحليل كرونباخ ألفا) على جميع أسئلة الاستبيان المتعلقة بفروض البحث، وذلك لمعرفة درجة الاتساق الداخلي (وثوقية الاستبيان) بين ردود العاملين والزبائن على أسئلة الاستبيان، ويمكن تفسير α على أنها معامل الارتباط بين الإجابات، ويعتبر اختبار المصدقية كرونباخ ألفا ضعيفاً إذا كانت نتيجته أقل من (60%) ومقبولاً إذا كان يقع بين (60%-70%)، وجيداً إذا كانت نتيجته تقع بين (70%-80%)، وممتازاً إذا كان أكبر من (80%).

يبين الجدول التالي النتائج التي تم الحصول عليها في هذا الخصوص، حيث يبين قيمة وثوقية الاستبيان بالنسبة لكل محور من محاور الاستبيان على حدة، وللاستبيان كاملاً، وهي كمايلي:

| متغيرات الدراسة | قيمة معامل ألفا |
|-------------------------|-----------------|
| تحديد مجال التركيز | 0.7507 |
| تخصيص الموارد | 0.8063 |
| تحقيق المزايا التنافسية | 0.7764 |
| كامل الاستبيان | 0.7778 |

من النتائج الموضحة في الجدول السابق يمكن القول بأن مقياس تخصيص الموارد يتمتع بوثوقية ممتازة ويتم بالثبات واتساق داخلي مرتفع، حيث بلغت قيمة معامل ألفا له 0.8063%، ويليه مقياس تحقيق المزايا التنافسية حيث يتمتع هذا المقياس بوثوقية جيدة ويتم بالثبات واتساق داخلي جيد، حيث بلغت قيمة معامل ألفا له 0.7764%، في حين أن أقل درجة موثوقية من بين جميع مقاييس الدراسة كانت لمقياس تحديد مجال التركيز، حيث بلغت قيمة معامل ألفا له 0.7507%، وهي وثوقية جيدة ويتم هذا المقياس باتساق داخلي مقبول، أما بالنسبة لكامل أسئلة الاستبيان فقد بلغت قيمة معامل (الثبات) ألفا له 0.7778%.

ثانياً: الإحصاءات الوصفية لإجابات أفراد العينة على الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة

يوضح الجدول التالي قيمة كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الدراسة:

| م | اسم المتغير | عدد الأسئلة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية % | الترتيب حسب الأهمية |
|---|-------------------------|-------------|-----------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| 1 | تحديد مجال التركيز | 10 | 3.55 | 0.46 | 71.06 | 2 |
| 2 | تخصيص الموارد | 10 | 3.61 | 0.39 | 72.21 | 1 |
| 3 | تحقيق المزايا التنافسية | 10 | 3.42 | 0.43 | 68.39 | 3 |
| | كامل متغيرات الدراسة | 30 | 3.54 | 0.44 | --- | --- |

من الجدول السابق يمكن ملاحظة أن السؤال الذي حاز أكبر أهمية نسبية (أعلى متوسط حسابي) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة هو السؤال المتعلق بإسهام نظام معلومات التسويق في تخصيص الموارد المتاحة لدى المنظمة، في حين أن أفراد العينة قد أعطوا الاهتمام الأقل حول أهمية نظام معلومات التسويق تحديد مجال التركيز بينما جاء دور نظام معلومات التسويق في تحقيق المزايا التنافسية في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية بالنسبة لإجابات أفراد العينة.

من جميع النتائج السابقة يمكن القول بأن أكثر ما تم التركيز عليه من قبل أفراد عينة الدراسة هو إسهام نظام معلومات التسويق في صياغة رؤية عامة لتخصيص الموارد تتسجم مع إمكانيات المنظمة، الأمر الذي يحتم على إدارات هذه الشركات الاهتمام بنظام معلومات التسويق والاعتماد على مخرجاته عند تحديد الاستراتيجية التسويقية للمصارف.

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معلومات التسويق في تحديد مجال التركيز في المصارف عينة البحث. واختبار الفرضية المطروحة تمت الاستعانة باختبار Z (القيمة الحرجة لإحصائية الاختبار)، ومن خلال تحليل إجابات أسئلة

الاستبيان الخاصة بالفرضية الأولى، كانت النتائج التي تم الحصول عليها كما يلي:

| الفرضية الأولى | المتوسط العام | الانحراف العام | مستوى الدلالة الإحصائي | القيمة المحسوبة لإحصائية الاختبار | القيمة الحدولية | القرار |
|----------------|---------------|----------------|------------------------|-----------------------------------|-----------------|--------|
| الفرضية الأولى | 3,55 | 0,46 | 0,05 | 5,083 | 1,96 | رفض |

من الجدول السابق يتضح أن قيمة مؤشر الاختبار Z المحسوبة بالنسبة لعينة الدراسة كانت 5,083 وهي أكبر من قيمة Z الجدولية التي تبلغ 1,96، لذلك نرفض فرضية العدم المطروحة، ونقبل بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معلومات التسويق في تحديد مجال التركيز في المصارف عينة البحث، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية 5%.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معلومات التسويق في تخصيص الموارد في المصارف عينة البحث.

ولاختبار الفرضية المطروحة تمت الاستعانة باختبار Z (القيمة الحرجة لإحصائية الاختبار)، ومن خلال تحليل إجابات أسئلة الاستبيان الخاصة بالفرضية الثانية، كانت النتائج التي تم الحصول عليها كما يلي:

| الفرضية الثانية | المتوسط العام | مستوى الدلالة الإحصائي | الانحراف العام | قيمة إحصائية الاختبار | القيمة الحدولية | القرار |
|-----------------|---------------|------------------------|----------------|-----------------------|-----------------|--------|
| الفرضية الثانية | 3,61 | 0,05 | 0,39 | 2,614 | 1,96 | رفض |

من الجدول السابق يتضح أن قيمة مؤشر الاختبار Z المحسوبة بالنسبة لعينة الدراسة كانت 2,614 وهي أكبر من قيمة Z الجدولية التي تبلغ 1,96، لذلك نرفض فرضية العدم المطروحة، ونقبل بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معلومات التسويق في تخصيص الموارد في المصارف عينة البحث، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية 5%.

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معلومات التسويق في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف عينة البحث. ولاختبار الفرضية المطروحة تمت الاستعانة باختبار Z (القيمة الحرجة لإحصائية الاختبار)، ومن خلال تحليل إجابات أسئلة الاستبيان الخاصة بالفرضية الثالثة، كانت النتائج التي تم الحصول عليها كما يلي:

| الفرضية الثالثة | المتوسط العام | مستوى الدلالة الإحصائية | الانحراف العام | قيمة إحصائية الاختبار | القيمة الجدولية | القرار |
|-----------------|---------------|-------------------------|----------------|-----------------------|-----------------|--------|
| الفرضية الثالثة | 3,42 | 0,05 | 0,43 | 4,138 | 1,96 | رفض |

من الجدول السابق يتضح أن قيمة مؤشر الاختبار Z المحسوبة بالنسبة لعينة الدراسة كانت 4,138 وهي أكبر من قيمة Z الجدولية التي تبلغ 1,96، لذلك نرفض فرضية العدم المطروحة ونقبل بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معلومات التسويق في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف عينة البحث، وذلك عند مستوى دلالة 5%.

المحور الرابع: النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

١- يؤثر نظام المعلومات التسويقي في تحديد مجال التركيز في المصارف عينة البحث محل البحث عند قيام هذه المصارف بصياغة استراتيجية اختيار قنوات التوزيع وبوسط حسابي قدره 3,55 وانحراف معياري (0,46) وجاء هذا المتغير في المرتبة الثالثة من حيث التأثير بالمعلومات التي يقدمها نظام معلومات التسويق من بين باقي متغيرات الدراسة وبأهمية نسبية قدرها (71,06%).

٢- يؤثر نظام معلومات التسويقي في تخصيص الموارد في المصارف عينة البحث آراء عينة البحث جاء هذا المتغير في المرتبة الأولى من حيث درجة التأثير بنظام معلومات التسويق من بين باقي متغيرات الدراسة الأخرى، وبأهمية نسبية قدرها (72,21%) وبمتوسط حسابي (3,61) وانحراف معياري (0,39).

٣- يؤثر نظام المعلومات التسويقي في تحقيق المزايا التنافسية فقد جاء هذا المتغير في المرتبة الأخيرة من حيث مدى التأثير بنظام معلومات التسويق حسب آراء العينة وبأهمية نسبية قدرها (68,39%) ومتوسط حسابي قدره (3,42) وانحراف معياري (0,43).

ثانياً: التوصيات.

١- التوسع في استخدام نظم المعلومات بشكل عام ونظام معلومات التسويق بشكل خاص من قبل منظماتنا، والاستفادة من المزايا الكبيرة التي يمكن أن توفرها تلك النظم للمنظمة.

٢- الاهتمام أكثر بالمعلومات التي يوفرها نظام معلومات التسويق وذلك لاستفادة من الفرص المتاحة في السوق وتجنب التهديدات التي يمكن أن تتعرض لها المنظمة نظراً للطبيعة المتغيرة لوظيفة التسويق.

مصادر البحث

- 1- محمود رجب زقروق محمود، التخطيط الاستراتيجي للتسويق كمدخل لتعظيم قيمة المنشأة دراسة تطبيقية، ص ١٤٣.
- 2- رايوند مكليود وآخر، نظم المعلومات الإدارية، دار المريخ للنشر، تعريب سرور سرور، الرياض السعودية، ٢٠٠٦، ص: ٧٣٢.
- 3- فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، الجزء الثاني، ترجمة مازن النفاخ، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سورية، ٢٠٠٢، ص: ٣٠٨.
- 4 - Richard L. SANDHUSEN, MARKETING, BARRON DUCATIONAL SERIS, UNITED STATES, 2000, pp. 146.
- 5 - مايكل اينزل وآخرون، التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، ٢٠٠٦، ص: ١٨٢.
- 6- محمد فريد الصحن. طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٧، ص: ٢٤٢.
- 7- McLeod. *Management information Systems, A study of computer- based information Systems*, Texas A& M University, (Macmillan publishing co.)1993. p.875.
- 8-Kotler .P, *Marketing Management, Analysis, Planning implementation and Control*, Englewood Cliffs, New Jersey,Prentice - Hall Inc,1994. p: 56 - 57.
- 9- Richard .M & Wilson .S, *Strategic Management Accounting*, Prentice - Hall International, London, 1991, PP: 82- 84
- 10- أحمد سمير رشدي، أثر الاستراتيجية التسويقية على الأداء بالتطبيق على الجهاز المصرفي في مصر، رسالة ماجستير، كلية التجارة جامعة القاهرة، ١٩٩٨، ص ٨.
- 11- Mc Daniel .W. Stephen, *Marketing Strategy Implications*, journal of Marketing, Vol .51, October 1987, pp. 20
- 12- Kotler .P , *Principles Of Marketing* , prentice- hall , Englewood Cliffs . New jersey , 1986 , PP : 107 - 108.
- 13- أحمد سمير رشدي، أثر الاستراتيجية التسويقية على الأداء بالتطبيق على الجهاز المصرفي في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة جامعة القاهرة، ص ١٠.
- 14- نفس المرجع السابق ، ص ١٠ - ٢٠.

مقدمة: Introduction

واجهت الصناعة المصرفية خلال العقد الأخير من القرن العشرين عدداً من القوى الدافعة للتغيير ومن المتوقع خلال السنوات القليلة القادمة أن تزداد حدة تأثير تلك القوى على المصارف، ومن ثم فإنه يتعين على المصارف أن تتبنى الاستراتيجيات الملائمة واتباع أسلوب التخطيط الاستراتيجي الذي يكفل لها مواجهة التحديات الناشئة عن تلك التغييرات، بل أن وجود تلك المصارف في عالم الخدمات المصرفية والمالية مشروط بضرورة تبني مفاهيم الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي لأنشطتها التسويقية. إن تخطيط الأنشطة التسويقية في المصارف يهدف من حيث المضمون إلى تحقيق المواءمة بين موارد المصرف وإمكاناته وبين قوى البيئة المحيطة في محاولة لاستغلال ما يتاح فيها من فرص وتجنب ما تتطوي عليه من تهديدات، أما من حيث البعد الزمني فهو غالباً متوسط أو طويل الأجل وينصب على فترة زمنية لتحقيق أهداف المصرف وإبراز مكانته في السوق.

إن تسويق الخدمات ليس كباقي أنواع التسويق الأخرى وهذا نظراً لاعتماده على الحامل الفيزيائي وكذا مشاركة الزبون في تقديم الخدمة، والعمل على تحقيق رضا و رغبات هذا الأخير بالدرجة الأولى وقد يتأثر ذلك سلوك الموظفين على الاتصال المباشر بالزبون حتى يتمكن المصرف المحافظة على زبون لا بد من تسطير سياسات تسويقية محكمة موافقة للغرض المعد من أجله.

وضمن هذا المنحى أصبح نظام المعلومات الوظيفية الناجح منهجاً ملازماً لمنظمات اليوم وركيزة مهمة لإدارة المنظمة ومصدراً يعزز قدراتها التنافسية ويحقق فرصاً جديدة للمنظمات تحاول عن طريقها تحقيق مزايا تنافسية والحصول على حصص سوقية جديدة.

المحور الأول: منهجية البحث

١- مشكلة البحث Problem of research

إن بناء استراتيجيات تسويقية مصرفية جيدة يتركز على وجود نظام معلومات فعال قادر على توفير قاعدة معرفية ذات جودة عالية عن السوق المصرفية والقوى الرئيسة الفاعلة والمؤثرة فيه وبما يضمن توظيف هذه القاعدة في تفسير وتحليل الأحداث البيئية الداخلية والخارجية وبما يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال التساؤلات التالية:

- ١- ماهي طبيعة العلاقة بين نظام معلومات التسويق وتحديد مجال التركيز للسوق المصرفية.
- ٢- ماهي طبيعة العلاقة بين نظام معلومات التسويق التوظيف السليم للموارد التسويقية المادية والبشرية.
- ٣- ماهي طبيعة العلاقة نجاح نظام معلومات التسويق وتحقيق المزايا التنافسية في الأداء التسويقي.

٢- أهمية البحث Importance of research

يمكن إبراز أهمية البحث من خلال المحاور التالية:

١- أهمية قطاع ومجتمع البحث.

تتبع أهمية هذا البحث من أهمية قطاع المصارف في الاقتصاد من المتعارف عليه أن دور النظام المصرفي في أي اقتصاد هو توفير ميكانيكية لتحويل مدخرات الجمهور إلى استثمارات في الآلات والمعدات والأبنية والبنية التحتية والبضائع والخدمات، وتقدم هذه الميكانيكية الفرصة للاقتصاد القومي للنمو، وبالتالي تحسين المستوى المعيشي للسكان الذي هو الهدف الأسمى لأية مياسة اقتصادية، ولهذا اعتبرت الأنظمة المصرفية من أهم اختراعات المجتمعات الحديثة، وذلك للدور الأساسي الذي تلعبه في الوساطة بين أماكن الفائض والعجز في الاقتصاد القومي

وتسهيل عمليات الدفع وخزن القيمة الشرائية للنقود على شكل أصول مختلفة وتوفير الحماية من المخاطر من خلال أدوات متعددة.

ب- أهمية البحث بالنسبة للمعرفة العلمية

تتجلى أهمية البحث من الناحية الأكاديمية من خلال تناولها لأحد المواضيع المهمة في المصارف في الوقت الحاضر بالإضافة إلى الربط بين جانبيين مهمين الأول يتعلق بمؤشرات نجاح نظام معلومات التسويق والثاني متعلق بالاستراتيجية التسويقية للمصارف.

أيضاً تتجلى أهمية البحث من خلال متابعته للجهود العلمية والدراسات التي أجريت في هذا المجال من أجل المساهمة في عملية التراكمية العلمية في مجال نظام معلومات التسويق والتسويق الاستراتيجي، حيث من المتوقع أن يتوصل هذا البحث إلى توضيح العلاقة بين مؤشرات نجاح نظام معلومات التسويق والتسويق الاستراتيجي للمصارف من خلال البحث النظرية والميدانية.

ج- أهمية البحث بالنسبة للمجتمع

يمكن للمصارف محل البحث الاستفادة من نتائج هذا البحث، عن طريق قيام محلي ومصممي النظم والمديرين ذوي العلاقة بوضع استراتيجية التسويق في تلك المصارف بالاسترشاد بالبحث سيتم إجراؤها من أجل تحديد أهم مؤشرات نجاح نظام معلومات التسويق ومقدار تأثيرها في التسويق الاستراتيجي لتلك المصارف، كما تساهم البحث (في حد ذاتها) بشكل غير مباشر في التعريف بقضايا مؤشرات نجاح نظم المعلومات الإدارية ودورها في التسويق الاستراتيجي.

3- أهداف البحث Objectives of research

يهدف البحث الى الكشف عن الدور الذي تلعبه نظام معلومات التسويق في التأثير في التسويق الاستراتيجي للخدمة المصرفية وذلك من خلال بيان الآتي:

- 1- توضيح أثر نظام معلومات التسويق في تحديد مجال التركيز للسوق المصرفية.

٢- توضيح أثر نظام معلومات التسويق في التوظيف السليم للموارد التسويقية المادية والبشرية.

٣- توضيح أثر نظام معلومات التسويق في تحقيق المزايا التنافسية في الأداء التسويقي.

٤- توضيح أثر نظام معلومات التسويق في تحقيق التكامل بين الأنشطة التسويقية.

٤- فرضيات البحث Hypothesis of Research

اعتمد البحث الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معلومات التسويق في تحديد مجال التركيز في المصارف في عينة البحث.

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معلومات التسويق في تخصيص الموارد في المصارف في عينة البحث.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معلومات التسويق في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف في عينة البحث.

٥- منهج البحث:

إن المنهج الذي يتبعه الباحث لتحقيق هدف البحث ينطوي على جانبين أحدهما نظري يتم من خلاله التطرق إلى مفهوم وأهمية نظام معلومات التسويق ودوره في استراتيجية التسويق للمصارف، والأخر جانب ميداني يتم من خلاله التحقق من صحة فرضيات البحث وبالتالي تقديم النتائج والتوصيات للمصارف المبحوثة.

١- الجانب النظري: يوضح الباحث من خلاله المبادئ العلمية والمفاهيم الأساسية لمكونات البحث وذلك من خلال الرجوع إلى المراجع العلمية العربية والأجنبية والمتمثلة في الكتب والدوريات ذات الصلة بموضوع البحث، بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات ونتائج الملتقيات والندوات التي تمت في هذا الشأن.

٢- الجانب الميداني (دراسة حالة): يلجأ الباحث من خلاله إلى محاولة استخلاص بعض النتائج التي من شأنها أن تساعد في تحقيق هدف البحث وذلك من خلال

استقراء المعطيات والمعلومات الموثقة، أو من خلال إجراء المقابلات الشخصية مع مسؤولي الإدارة العليا بالمصرف وذلك للحصول على آرائهم ووجهات نظرهم في الموضوع وبالتالي اختبار صحة فرض البحث.

٦- مجتمع وعينة البحث

مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من جميع المصارف العامة في الجمهورية العربية السورية.

عينة البحث

تتمثل عينة البحث بجميع المديرين ومعاونيهم ومديري الأقسام الرئيسية في الإدارات العامة للمصارف العامة في الجمهورية العربية السورية، وتم اختيار هذه العينة لأن المسؤولية الأساسية في تحديد الاستراتيجية والأداء الاستراتيجي حسب رأي العديد من الباحثين تقع على عاتق الإدارة العليا في المنظمات، أيضاً يعود السبب في اختيار هذه العينة لطبيعة عمل المصارف حيث يحيط جو من السرية بعملها ولا يمكن لأي شخص يعمل في هذه المصارف أن يملك المعلومات الكافية حول عمل تلك المصارف أو الصلاحية بإعطاء تلك المعلومات ولو كانت لأغراض الدراسة فقط، لذلك توجهنا إلى الإدارات العليا في تلك المصارف كونها الجهة الوحيدة التي يمكن أن تملك معلومات كافية وصلاحيات للإجابة عن الأسئلة التي سيتم طرحها عليها وبما يحقق مصداقية أكثر في استبانة الدراسة.

٧- منهجية البحث

بغية تنفيذ منهجية البحث تم توظيف عدة أساليب في الحصول على البيانات والمعلومات واعتمد البحث على جانبين في تنفيذ هذه الدراسة:

١- الجانب النظري: يوضح الباحث من خلاله المبادئ العلمية والمفاهيم الأساسية لمكونات البحث وذلك من خلال الرجوع إلى المراجع العلمية العربية والأجنبية والمتمثلة في الكتب والدوريات ذات الصلة بموضوع البحث، بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات ونتائج المنتقيات والدنوات التي تمت في هذا الشأن.

٢- الجانب الميداني (دراسة حالة): يلجأ الباحث من خلاله إلى محاولة استخلاص بعض البيانات الأولية التي من شأنها أن تساعد في تحقيق أهداف البحث وذلك من خلال تصميم استبانة الدراسة وعرضها على عينة البحث والطلب منهم الإجابة عن التساؤلات الواردة فيها والقيام باستخدام الأساليب الإحصائية في تحليل هذه البيانات بغية الوصول إلى الأهداف المرجوة، وسيتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

النسب المئوية والتكرارات - الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية - معامل الارتباط البسيط - الانحدار المتدرج

المحور الثاني: الإطار النظري للبحث

١ - مفهوم نظام معلومات التسويق Concept OF MKIS

يحتاج مديرو التسويق إلى معلومات كافية لمواجهة المشكلات والتغيرات العديدة التي تواجههم أثناء عملهم والتي غالباً ما تتصف بالاستمرارية، لذلك يجب على المنظمة التحديد الدقيق والواضح للألية التي سوف يتم عن طريقها جمع وتخزين وتحليل تلك المعلومات ثم كيفية إيصالها إلى مديري التسويق بالسرعة القصوى حتى يتم الاستفادة منها بالشكل المناسب.^(١)

من هنا ظهرت الحاجة إلى وجود نظام معلومات التسويق الذي يعتبر أحد النظم الفرعية من نظام معلومات التسويق لذا فإن تحديد مفهوم هذا النظام يجب أن ينظر إليه من هذا الإطار (نظرية النظم).

يعتبر نظام معلومات التسويق مفهوماً حديثاً نسبياً ظهر لأول مرة في بداية الستينات، وفي عام ١٩٦٦م استخدم فيليب كوتلر مصطلح عصب التسويق الذي يشير إلى ضرورة تجميع معلومات التسويق في وحدة جديدة من وحدات وظيفة التسويق، حيث تقوم هذه الوحدة بإجراء عملية التشغيل لتلك المعلومات.^(٢)

ومن ثم تناول الباحثين نظام معلومات التسويق بالعديد من التعاريف التي صاغوها حسب وجهة نظر كل منهم وسنقدم فيما يلي بعض هذه التعاريف:

عرف كوتلر نظام معلومات التسويق بأنه "نظام مستمر من الاتصال الفعال بين الناس والمعدات والإجراءات لجمع البيانات وتحليلها وتقديمها وتوزيعها في نفس الوقت ولجعلها معلومات أكثر صلاحية في اتخاذ قرارات المسوقين لتحسين جهوداتهم التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها".^(٣)

وعرفه Richard على أنه "نظام متكامل من التحليل الإحصائي للبيانات وعرض الصيغ، يعتمد على تكنولوجيا الحاسبات، يقوم بجمع وتخزين وتحليل البيانات وتحويلها إلى معلومات وتوزيعها إلى المستخدمين في الوقت والمكان المناسبين".^(٤)

وعرفه Etezi على أنه "إجراء مستمر ومنظم لاسترجاع المعلومات وتحليلها ونشرها وتخزينها واستخدامها في اتخاذ قرارات التسويق".^(٥)

وبالنسبة لوجية نظر الباحث ومن دراسته لنظام معلومات التسويق من خلال المراجع المختلفة يمكن له أن يقدم التعريف التالي لنظام معلومات التسويق:

نظام فرعي من نظام معلومات التسويق مكون من أفراد وطرائق وآليات تعمل معاً وبطريقة معقدة من أجل تحويل مدخلات هذا النظام من البيانات (التاريخية والحالية والمستقبلية) إلى معلومات دقيقة قابلة للاسترجاع بهدف مساعدة إدارة التسويق على اتخاذ قراراتها التسويقية بكفاءة وفاعلية.

ويمكننا من خلال هذه التعاريف أن نستخلص النتائج التالية:

أ- إن نظام معلومات التسويق هو نظام اتصال فعال بين مكوناته يقوم بتوفير المعلومات لإدارة التسويق.

ب- يتكون نظام معلومات التسويق من أفراد ومعدات وإجراءات.

ج- يعمل نظام معلومات التسويق على تحويل البيانات Data التي يتم جمعها من البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة إلى معلومات Information مفيدة لمتخذي القرارات التسويقية.

د- لا يتعامل نظام معلومات التسويق مع معلومات الماضي والحاضر فحسب وإنما يهتم أيضاً بمعلومات المستقبل التي ترتبط بأعمال المنشأة من خلال التنبؤ بها في ظل المعطيات الحالية.

هـ- يساهم نظام معلومات التسويق بشكل فعال في التخطيط للأنشطة التسويقية.

و- تعد المعلومات التي يوفرها نظام معلومات التسويق مدخلات لنظام معلومات الإنتاج.

٢- عمارة نظام معلومات التسويق

يقصد بعمارة نظام معلومات التسويق التصميم الذي يوضح الملامح الرئيسية التي يتكون منها النظام والأنشطة التي يقوم بها ومسارات تدفق تلك الأنشطة داخله،^(١) وانطلاقاً من نظرية النظم فإن العناصر المكونة لأي نظام وبغض النظر عن طبيعته وأهدافه يمكن تحديدها بأربعة عناصر أساسية هي المدخلات وعملية المعالجة

والمخرجات والتغذية العكسية وهناك من يضيف إلى هذه العناصر عنصراً خامساً وهو نظام الرقابة والتحكم.

المدخلات: يقصد بمدخلات نظام معلومات التسويق كافة البيانات التي تم جمعها سواء من البيئة الداخلية للمنظمة أم من البيئة الخارجية والتي تصنف الأحداث والتطورات التي تحدث في بيئة المنظمة وتتوقف طبيعة هذه البيانات على نوع النشاط الذي تمارسه المنظمة ومن أمثلة تلك البيانات (الإنتاج، المخزون، القوى العاملة، السوق، المنافسين، المستهلكين).

المعالجة: حيث يقوم النظام بإجراء عملية معالجة للمدخلات القادمة من البيئة ليتم تحويلها إلى مخرجات وتأخذ عملية المعالجة أشكال متعددة فقد تكون على شكل آلة أو إنسان أو حاسب آلي... الخ.

المخرجات: تكون مخرجات نظام معلومات التسويق على شكل معلومات قابلة للاستخدام من قبل المستفيدين منها بغرض دعم القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي والتي يتم تمثيلها على شكل نظم فرعية للمخرجات.^(٧)

التغذية العكسية: حيث يسمح النظام بإمكانية الحصول على المعلومات حول المراحل الثلاثة السابقة بحيث يمكن إجراء تعديلات في أي منها ويمكن اعتبار التغذية العكسية جزءاً من مدخلات النظام.

٣- مفهوم الاستراتيجية التسويقية في البنوك

لقد تعددت تعاريف الاستراتيجية التسويقية، فليس هناك اتفاق على وضع تعريف موحد لها، حيث ظهر عدداً كبيراً من التعاريف حسب وجهات نظر المهتمين بها، حيث عرفها البعض على أنها تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي المرتبط بها وعرفها البعض على أن الاستراتيجية هي عبارة عن مجموعة من السياسات والقواعد والأهداف التي تستخدم في توجيه الأنشطة التسويقية على مستوى المصرف خلال فترة زمنية محددة، حيث يتضمن ذلك تحديد نوع كل نشاط تسويقي والعناصر التي يتكون منها والمعايير المستخدمة في تحديده استجابة للتغيرات المستمرة في بيئة المصرف وظروف المنافسة.^(٨)

في حين اعتبر بعض الكتاب ومن بينهم Koller أن الاستراتيجية مجموعة من الخطط والأنشطة التي يضعها المصرف بطريقة تضمن عملية التوافق بين جوانب القوة والضعف وبين الفرص والتهديدات التي يتعرض لها المصرف، وعلى ضوء ذلك فإن الاستراتيجية التسويقية في البنوك تتضمن بعدين رئيسيين:^(٩)

الأول: هو محاولة جذب وتوظيف الموارد الداخلية للبنك توظيفاً أمثلًا.

الثاني: هو القدرة على تحديد موقف المصرف من البيئة الخارجية المحيطة وما تشمله من فرص وتهديدات قد يتعرض لها كونه نظاماً مفتوحاً على تلك البيئة، ومن ثم لا بد من تفاعله معها، وفي مجال المفهوم الحديث لاستراتيجية التسويق يمكن القول أن تحقيق المصرف لميزة تنافسية حقيقية بالمقارنة بالمنافسين الآخرين يعتبر المحور الرئيسي لهذه الاستراتيجية، حيث يتم تحقيق هذه الميزة التنافسية من خلال إحداث التوافق بين كل من العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في الأداء التسويقي للبنك، حيث تشمل العوامل الخارجية خصائص المنافسين المؤثرين على الحصة السوقية للبنك، بالإضافة إلى الطلب على منتجات المصرف وخدماته واتجاهات التطور في الصناعة المصرفية، لذلك يجب تحليل الفرص والتهديدات التي قد يتعرض لها المصرف في محاولة للسيطرة عليها، أما العوامل الخارجية فتتطوي على معرفة إمكانيات وقدرات المصرف لتحديد جوانب القوة وتعظيمها والتعرف على جوانب الضعف وتحجيمها.

لقد أوضحت العديد من الدراسات أن الاستراتيجية التسويقية كأحد الاستراتيجيات الوظيفية تتكامل مع الاستراتيجية الشاملة للبنك بما يؤدي إلى تحقيق مستوى عالٍ من الأداء، وبالتالي تحقيق أهداف المصرف والمتمثلة في الربحية والسيولة والأمان.^(١٠)

٤- عناصر الاستراتيجية التسويقية:

تعددت الدراسات التي تناولت مكونات الاستراتيجية التسويقية، ومن أهم هذه الدراسات الدراسة التي قام بها McDaniel والتي أوضحت أن الاستراتيجية التسويقية تتكون من العناصر التالية:^(١١)

أ- مجال التركيز: أي تقسيم السوق المصرفية إلى قطاعات مع تحديد القطاعات الأكثر ربحية لخدمتها، مع تحديد خطوط المنتجات والخدمات المصرفية التي سيتم تقديمها لتلك القطاعات بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق المستويات المطلوب إنجازها قياساً بالحصة السوقية وحجم المبيعات وبالتالي الأرباح المحققة.

ب- تخصيص الموارد: أي التوزيع السليم للموارد التسويقية المادية والبشرية من أجل أداء الأنشطة التسويقية بكفاءة عالية مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرسومة مسبقاً.

ج- المزايا التنافسية: أي تحديد نقاط القوة والضعف في الأداء التسويقي واستخدامها لخدمة العملاء بكفاءة أعلى من المنافسين، للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب المزيد من العملاء المحتملين.

د- التكامل: سواء كان التكامل فيما بين الأنشطة التسويقية نفسها أو بين الأنشطة التسويقية والأنشطة الأخرى وذلك من أجل تحقيق أهداف المصرف.

أما كوتلر (Kotler) فيرى أن الاستراتيجية التسويقية هي الأساس الذي يمكن المصرف من إنجاز أهدافه التسويقية التي يجب أن تشمل على مجموعة متناسقة من القرارات وهي كما يلي: (١٢)

١- تحديد الأسواق المستهدفة: حيث أن الاستراتيجية التسويقية تعطي درجات مختلفة من التركيز على القطاعات المكونة للسوق التي تختلف احتياجاتها ورغباتها استجابتها المجهودات التسويقية والربحية.

٢- تصميم المزيج التسويقي: أي صياغة مزيج تسويقي فعال يناسب كل قطاع يتم خدمته في السوق، مع العمل على تطويره باستمرار استجابة لتطور حاجات ورغبات العملاء.

٣- إعداد الموازنة التسويقية: ويعني ذلك تخطيط الموارد المادية والمالية والبشرية المطلوبة لأداء الأنشطة التسويقية المختلفة من أجل تحقيق الأهداف المرسومة.

في حين يرى (F.W. Glueck) وآخرون أن الاستراتيجية التسويقية يجب أن تركز على التوجه بالعميل والتأثير عليه من خلال مجموعة من الأنشطة التسويقية وهي: (١٣)

- ١- تحليل العلاقة بين المنتج (المصرف) والعميل المصرفي وذلك عن طريق تحديد حاجاته ورغباته والعمل على إشباعها مع تحقيق الربحية للبنك.
 - ٢- تجزئة السوق إلى قطاعات من أجل تحديد قطاع أو عدد من القطاعات المستهدفة الأكثر ربحية.
 - ٣- تكوين المزيج التسويقي الملائم لكل قطاع سوقي مستهدف.
 - ٤- الاندماج والتكامل بين العناصر التسويقية المختلفة حتى يتم تقديم المزيج التسويقي الذي يحقق حاجات العملاء وفي نفس الوقت يكسب المصرف ميزة تنافسية تؤهله للسيطرة على السوق وتحقيق أقصى الأرباح.
- كما يرى M.E. Porter أن الاستراتيجية التسويقية الناجحة والفعالة تنتهي إلى تحقيق ميزة تنافسية من خلال المزيج التسويقي المصمم بدقة متناهية وبمرونة كبيرة،^(١١) وبذلك يمكن اعتبار أن المزيج التسويقي هو عنصراً أساسياً من مكونات الاستراتيجية التسويقية.
- وتشير إلى أن معظم الدراسات التي تناولت مكونات الاستراتيجية كانت متقاربة في تحديد هذه المكونات والتي انصبحت حول العلاقة بين المنتج (الخدمات المصرفية) والعميل وأهمية المزيج التسويقي إلى جانب التركيز على الأسواق المستهدفة، و الاهتمام بأهمية التكامل والاتساق بين عناصر المزيج التسويقي.
- وبناء على العديد من الدراسات التي تناولت الاستراتيجية التسويقية أن أساس نجاح المنظمات ومنها البنوك في تحقيق أهدافها والمحافظة على بقائها في السوق يكمن في التركيز على تكامل مكونات المزيج التسويقي في تحقيق الأهداف المرسومة ضمن الاستراتيجية الشاملة للبنك.

**Affect of marketing information system and in marketing
strategy for Banks
"A Field studios on the Syrien public Banks"**

Summary

The research aims to analyze and diagnose the impact of marketing information system in marketing strategy for the banks because of the major role played by the marketing information system in marketing management service , especially after the large and rapid developments in information technology and software.

And epitomized the research problem questionably substantial effect (what is the effect of an information system marketing in marketing strategy for the banks) and adopted research on three hypotheses president of that : no statistically significant effect of the system of marketing information in each of the (select focus area – the allocation of resources – to achieve competitive advantages) in The research sample banks.

To test the validity of hypotheses have been collecting data on variables Find adoption questionnaire prepared for this purpose have been distributed to the research sample totaling (85(

The study found a range of results from the most important that there is a statistically significant effect of the marketing information system in each of the (select focus area – the allocation of resources – to achieve competitive advantages), and therefore there is the impact of marketing information system in marketing strategy in the banks of the research sample