



والاقتصادية

مجلة تكر

تغذ ISSN1813-1719 صادية
واسي وسوية

دورية فصلية علمية محكمة

دور مكونات راس المال الفكري في فاعلية نظم

المعلومات التسويقية (MIS)

بحث مقدم من قبل

نشوان محمد عبدالعالي العبيدي

مدرس مساعد

المعهد التقني / نينوى

دور مكونات رأس المال الفكري في فاعلية نظم المعلومات التسويقية (MIS)
دراسة استطلاعية في عينة من المنظمات الصناعية المساهمة في محافظة نينوى
الملخص

تحاول هذه الدراسة تحديد طبيعة العلاقة بين مكونات رأس المال الفكري Intellectual Capital وفاعلية نظم المعلومات التسويقية Marketing Information System (MIS) (وهي دراسة استطلاعية في عينة من منظمات القطاع الخاص في محافظة نينوى) ، حيث أن اعتماد هذه المنظمات على رأس مالها الفكري ومكوناته في تشغيل المعلومات والمعارف اللازمة والعمل على تطبيقها يسهم بشكل كبير في فاعلية نظم المعلومات التسويقية (MIS) ويكتسب هذا الموضوع أهمية لما له من دور في تحديد التأثيرات الأساسية التي تحدد دور رأس المال الفكري ومكوناته وبيان أهميتها وبشكل كبير لمنظمات عينة الدراسة في فاعليتها لنظم المعلومات التسويقية (MIS) .

- وبشكل عام فإن طرح التساؤلات الآتية يوضح مضامين هذه الدراسة وتوجهاتها :
- ١- ما المقصود برأس المال الفكري وأهمية استخدامه في المنظمات .
 - ٢- هل هناك تصور لدى منظمات عينة الدراسة عن رأس المال الفكري ومكوناته .
 - ٣- هل هناك تصور لدى منظمات عينة الدراسة عن نظم المعلومات التسويقية ومكوناتها.
 - ٤- ماهي طبيعة العلاقة بين مكونات رأس المال الفكري وفاعلية نظم المعلومات التسويقية في منظمات عينة الدراسة .

Abstract

This study try to identifying role and the impact of the components of Intellectual Capital in ---- Marketing Information System (MIS) (An Exploratory Study in a Sample from the Corporate Industrial Companies in Nineveh Government) , The industrial companies' reliance on the Intellectual Capital and it's components to operate the information and important knowledge and apply it will participate greatly in ---- the Marketing Information System (MIS) .

This subject gets a great importance because it's role to identifying the fundamental influences in recognizing role of Intellectual Capital and show it's importance for companies included in the sample to --- Marketing Information System (MIS) .

In general, the following questions Indicate The Research Problem Which are:

1. What's Intellectual Capital mean, and what it's use in these organizations?
2. Do the organization included within the study have any idea about Intellectual Capital and what is the nature of the components of Intellectual Capital in these organizations?
3. Do the management of the organizations have a clear conception about Marketing Information System (MIS)?
4. What the nature of the Relationship between components of Intellectual

تعد هذه الدراسة محاولة لتحديد علاقة الارتباط وقياس اثر مكونات راس المال الفكري في فاعلية نظم المعلومات التسويقية (MIS) وهي دراسة استطلاعية في عينة من شركات القطاع الخاص في محافظة نينوى ، ويتضمن هذا الموضوع ومن خلال متغيراته الرئيسية أهمية كبيرة وذلك لما له من اثر جوهري في بيان أهمية مكونات راس المال الفكري وما تقدمه من دعم ومساندة في فاعلية نظم المعلومات التسويقية (MIS) .

وبما أن مكونات راس المال الفكري كانت قد حظيت مؤخراً باهتمام كبير من قبل الإدارات العليا في المنظمات وذلك الاهتمام كان نتيجة الدور المهم الذي تؤديه هذه المكونات في فاعلية نظم المعلومات التسويقية (MIS) وبالتالي تقديم ميزة تنافسية لشركات عينة الدراسة. وبالنظر إلى المعطيات المتقدمة ونظراً لمحدودية الدراسات التي اهتمت بمضامين ما اهتمت به هذه الدراسة فقد رأينا انه من الضروري بناء إطار معين معتمدين على طروحات الكتاب والباحثين في راس المال الفكري ومستنديين في ذلك على الأهمية الكبيرة التي تتمتع بها مكونات راس المال الفكري وما يمكن أن تضيفه إلى شركات عينة الدراسة في فاعلية نظم المعلومات التسويقية (MIS) ، وعليه سنتناول دراستنا الحالية المباحث الآتية ، حيث تضمن المبحث الاول منهجية الدراسة وتضمن المبحث الثاني الجانب النظري فيما اشتمل المبحث الثالث على الجانب العملي واخيرا تضمن المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات .

المبحث الأول . منهجية الدراسة :

أولا . مشكلة الدراسة

تعد نظم المعلومات التسويقية الآن من أكثر الأنظمة أهمية بالنسبة للمنظمة حيث تتمكن المنظمة من خلالها من النجاح في أنشطتها التسويقية وتحقيق أهداف المنظمة بفاعلية ، حيث يرى المتخصصون في مجال إدارة التسويق بضرورة توفير نظم المعلومات التسويقية وذلك نظرا لما تقدمه من معلومات مهمة لمواجهة وحل المشكلات التي قد تواجه إدارة التسويق بشكل خاص والمنظمة بشكل عام .

ومن ناحية أخرى يمثل راس المال الفكري موجودا أساسيا استراتيجيا حيث يتضمن مجموعة من الموارد والقابليات والقدرات الخاصة التي تمنح المنظمة القدرة على تحقيق أهدافها من خلال الإبداع والتحسين المتواصل للإنتاجية ، عليه يمكن عد العنصر البشري الأساس في أي منظمة كوحدة طاقة فكرية ومادية ومصدر التجديد والابتكار ، وتكمن مشكلة الدراسة في كيفية استفادة أنظمة المعلومات التسويقية من مكونات راس المال الفكري .

وبالتالي تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات التالية :

١. ما المقصود براس المال الفكري وأهمية استخدامه في المنظمات .

٢. هل هناك تصور لدى منظمات عينة الدراسة عن راس المال الفكري ومكوناته.
٣. هل هناك تصور لدى منظمات عينة الدراسة عن نظم المعلومات التسويقية ومكوناتها.
٤. ما هي طبيعة العلاقة بين مكونات راس المال الفكري وفاعلية نظم المعلومات التسويقية في منظمات عينة الدراسة .

ثانيا . أهمية الدراسة

تنبثق أهمية الدراسة من خلال إثارة اهتمام منظمات عينة الدراسة إلى تشخيص راس مالها الفكري (أنواع المعارف لديها) والعمل على تنميتها وتطويرها ودفعها بالاتجاه الذي تستطيع المنظمة من خلالها من استخدامه افضل استخدام في مختلف نشاطات وأقسام وأنظمة المنظمة وبضمنها نظام معلومات المنظمة التسويقي .

ثالثا . هدف الدراسة

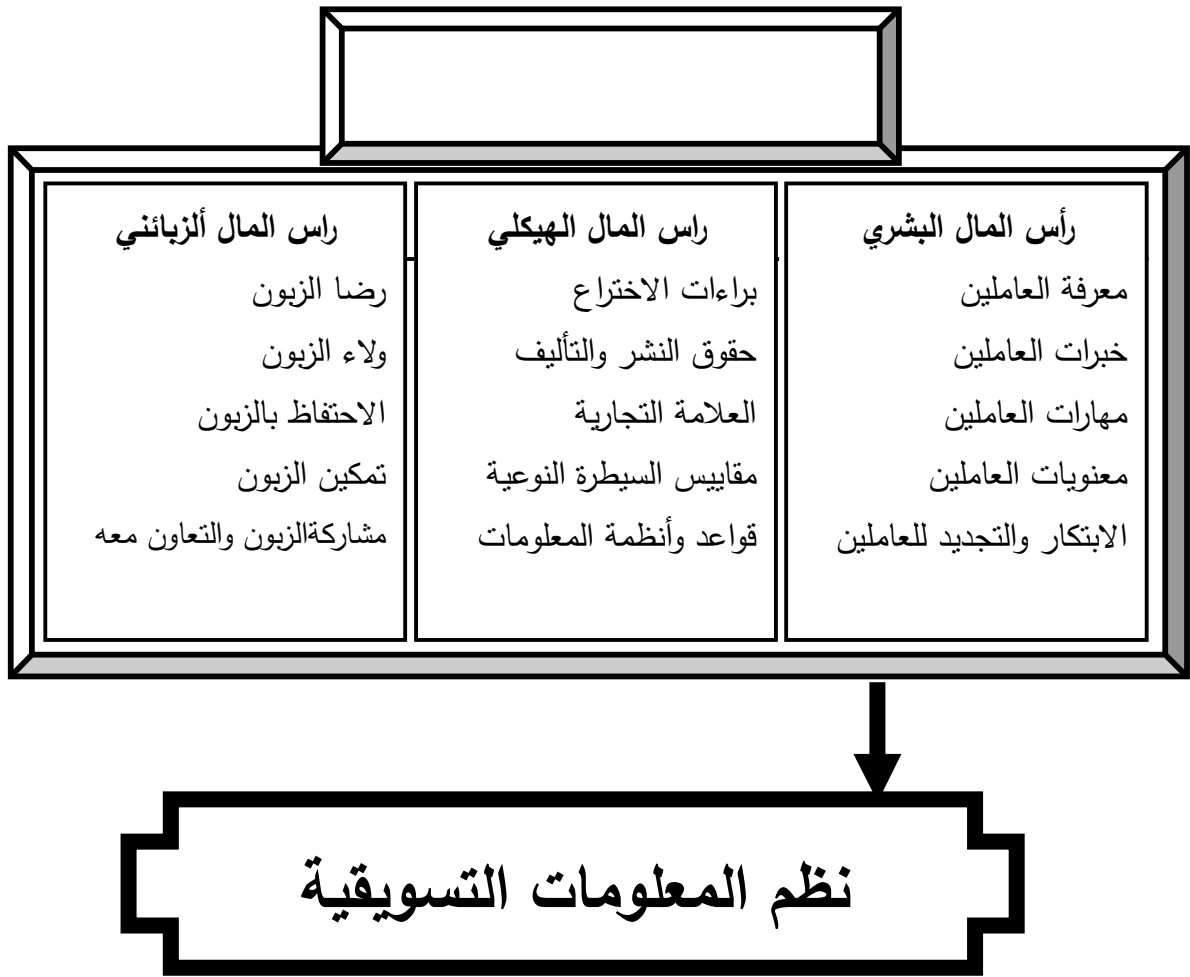
في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها فان هدف هذه الدراسة يتمثل في تحديد دور مكونات راس المال الفكري في فاعلية نظم المعلومات التسويقية لدى منظمات عينة الدراسة واستنادا إلى هذا الهدف الأساسي فان هذه الدراسة تسعى إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية :

- ١- مساعدة منظمات عينة الدراسة في تحديد أنواع المعارف المتواجدة لديها والسعي إلى استخدام هذه المعارف للتأثير بصورة إيجابية في فاعلية نظم المعلومات التسويقية .
- ٢- معرفة طبيعة العلاقة بين راس المال الفكري ونظم المعلومات التسويقية .
- ٣- معرفة دور التأثير المعنوي لراس المال الفكري في فاعلية نظم المعلومات التسويقية .

رابعا . أنموذج الدراسة

تم في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها تصميم أنموذج افتراضي يتضمن المتغيرات المستقلة والمعتمدة والتي يمكن الاعتماد عليها في تحديد طبيعة العلاقات المنطقية فيما بينها ، حيث تتمثل المتغيرات المعتمدة بمكونات نظم المعلومات التسويقية والمتغيرات المستقلة والمتمثلة بمكونات راس المال الفكري او متغيرات أنموذج Stewart ، والشكل (١) يمثل أنموذج الدراسة الافتراضي .

شكل (١) أنموذج الدراسة الافتراضي



خامساً . فرضيات الدراسة

استناداً إلى أنموذج الدراسة وأهدافها يمكن صياغة الفرضيات الآتية :

الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة ارتباط معنوية بين رأس المال الفكري ونظم المعلومات التسويقية ، ويتفرع من هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية هي :

- ١- توجد علاقة ارتباط معنوية بين رأس المال البشري ونظم المعلومات التسويقية .
- ٢- توجد علاقة ارتباط معنوية بين رأس المال الهيكلي ونظم المعلومات التسويقية .
- ٣- توجد علاقة ارتباط معنوية بين رأس المال الزبائني ونظم المعلومات التسويقية .

الفرضية الرئيسية الثانية : هناك تأثير معنوي لرأس المال الفكري في فاعلية نظم المعلومات التسويقية ، ويتفرع من هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية هي :

- ١- هناك تأثير معنوي لرأس المال البشري في نظم المعلومات التسويقية .
- ٢- هناك تأثير معنوي لرأس المال الهيكلي في نظم المعلومات التسويقية .
- ٣- هناك تأثير معنوي لرأس المال الزبائني في نظم المعلومات التسويقية .

المبحث الثاني . الجانب النظري :

أولاً . رأس المال الفكري ومكوناته :

١ . مفهوم رأس المال الفكري

رأس المال الفكري يعد الآن من أهم الأصول الرئيسية لإنجاز نجاح المنظمة واستمرارها ضمن البيئة الاقتصادية الآن ، ويعبر عنها من خلال البيانات والمعلومات وجميع أنواع المعرفة المفيدة وبمختلف أشكالها داخل المنظمة ، فهو مهم لجميع أنواع المنظمات وخاصة المنظمات القائمة على المعلوماتية وتقنياتها .

لقد وردت تعاريف كثيرة وعديدة لرأس المال الفكري ، حيث يرى (Stewart,1997:55) إن مهارات العاملين ومعلوماتهم ومعرفتهم تعد رأس مال فكري فقط إذا ما انطبقت عليها شرطين أساسيين هما أن تكون متميزة بحيث لا يوجد من يملك المهارات أو المعلومات نفسها في المنظمة ، وأن تكون استراتيجية بحيث إن هذه المهارات والمعلومات لها قيمة يمكن أن يدفع الزبون ثمنها للحصول عليها عبر شرائهم السلعة أو الخدمة المتميزة ، بينما يشير (Yogesh,1997:2) إلى أن رأس المال الفكري هو قوة ذهنية متكاملة تتضمن تركيبة من المعرفة والمعلومات والخصائص الفكرية والخبرات الإبداعية التي يمتلكها العاملون في المنظمة والتي تعد الموارد الرئيسية لاقتصاد اليوم .

ويؤكد (Hansen, et al: 1999:106) إن رأس المال الفكري هو تلك الموجودات غير الملموسة التي يمكن استخدامها كسلاح تنافسي من قبل المنظمة في عملية التطوير الإبداعي والاستراتيجي التي تعتمد الابتكار والتجديد الذي يعد الوسيلة الأساس لبقاء واستمرار المنظمة في بيئة العمل ذات التغيير المتسارع ، ويضيف (Stewart,1999:57) إلى أن رأس المال الفكري هو المعرفة التي يمكن توظيفها ، فالمعرفة لا تصبح رأس ملا إلا إذا تم العثور عليها واستثمارها بحيث يمكن استخدامها لصالح المنظمة .

بينما يرى (Daft,2001:257) إن رأس المال الفكري عبارة عن مجموعة من الموارد المعلوماتية المتكونة على هيئة نوعين من المعارف ، معارف ظاهرة يسهل التعبير عنها أو كتابتها وبالتالي نقلها إلى الآخرين بشكل وثائق ، ومعارف ضمنية مبنية على الخبرات الشخصية والقواعد البديهية التي تستخدم في تطوير المنظمة ، أما (صالح، ٢٠٠١:٦١)

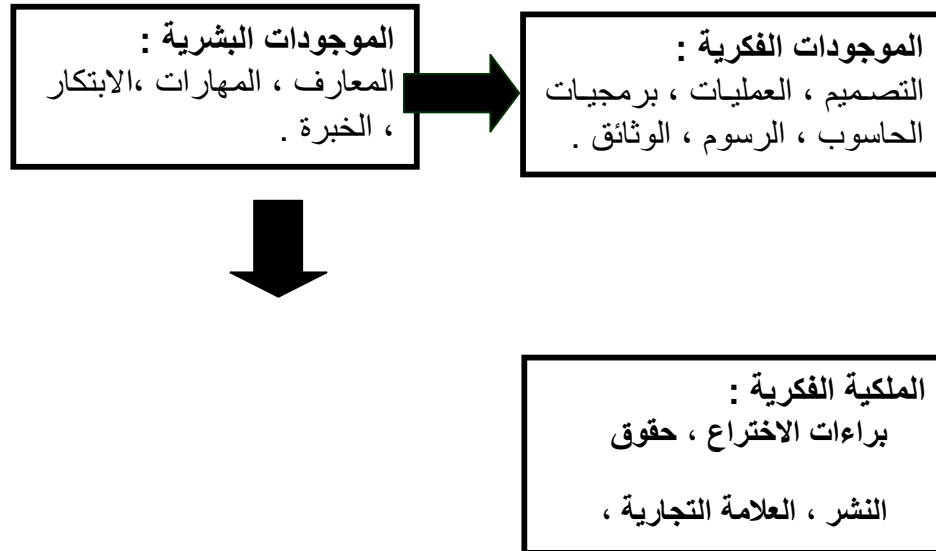
(فقد عرفه بأنه جزء من رأس المال البشري للمنظمة والذي يتمثل بنخبة من العاملين الذين يمتلكون مجموعة من القدرات المعرفية والتنظيمية دون غيرهم وتمكنهم هذه القدرات من إنتاج الأفكار الجديدة أو تطوير أفكار قديمة تمكن المنظمة من توسيع حصتها السوقية وتعظيم نقاط

قوتها وتجعلها في موقع تكون قادرة فيه على اقتناص الفرصة المناسبة ولا يتركز راس المال الفكري في مستوى إداري معين دون غيره ولا يشترط توافر شهادات أكاديمية لمن يتصف به .
ويؤكد (العنزي ونعمة، ٢٠٠٢: ١٤٢) إن راس المال الفكري هو المقدرة العقلية القادرة على توليد أفكار جديدة ومناسبة وعملية (قابلة للتنفيذ) وتتمتع بمستوى عالٍ من الجودة وتمتلك القدرة على تحقيق التكامل والتناغم بين مكونات مختلفة للوصول إلى الأهداف المنشودة فضلا عن قدرتها في رؤية المنظمة بمجموعها وإدراك الترابط بين الوظائف واثـر المتغيرات في أي منها تجاه المنظمة في مجموعها وعلاقتها مع المجتمع ، أما (Ewyk,2003:1) فيشير إلى تسمية الأفراد ذوي الخبرة والمعارف بالرأسماليين الفكريين الذين يتميزون بنظرة مباشرة وبسيطة وهو يشمل طبع ونشر الكتب وتسجيل براءات الاختراع.

٢ . نماذج مكونات راس المال الفكري

قدم (Davenport & Prusak,1998:2) أنموذجا لراس المال الفكري يبين فيها مكوناته الرئيسية الثلاث وهي الموارد البشرية والموجودات الفكرية والملكية الفكرية ، حيث يتضح من الشكل (٢) عملية تحويل الموارد البشرية والمتضمنة (المهارات والمعارف والخبرات) إلى موجودات فكرية تتمثل بـ (المعرفة المدونة في السجلات والتقارير الأرشيفية أو الداخلة في الحاسوب) وتمثل مصدر الابتكار الذي تتاجر به المنظمة ، وهذه بدورها تتحول إلى الملكية الفكرية وهي (الموجودات الفكرية التي يمكن حمايتها قانونا) (العنزي ونعمة، ٢٠٠١: ١٥٧) .

شكل (٢) مكونات راس المال الفكري



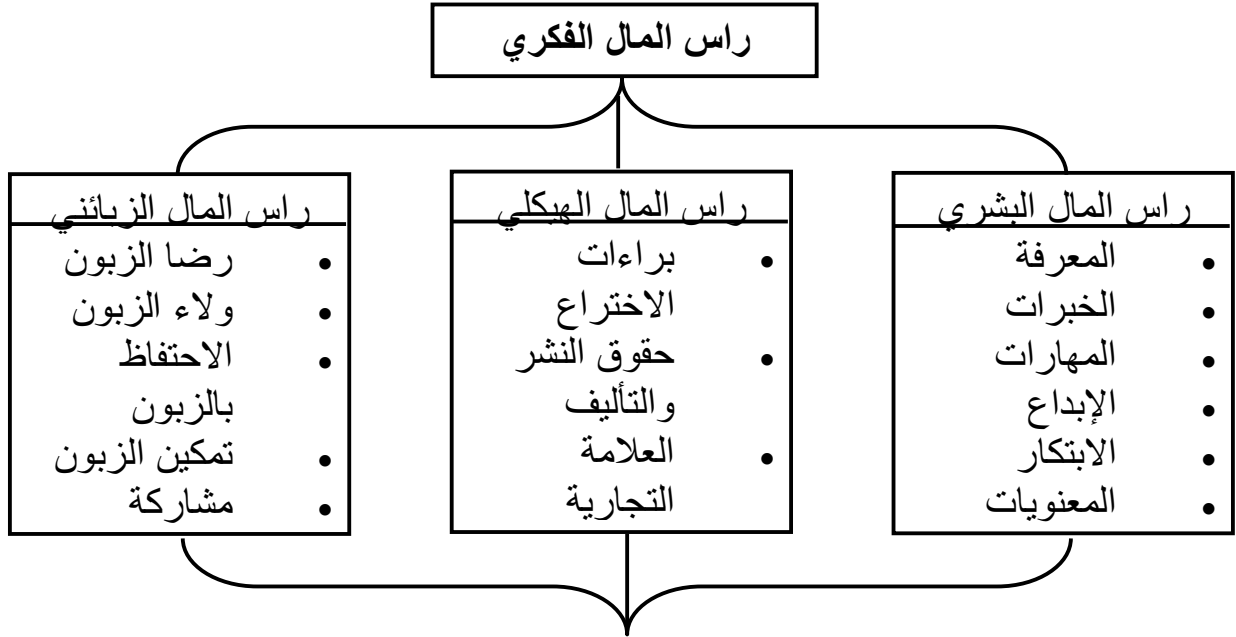
Source: Davenport, T.H. & Prusak, L. (1998), Working Knowledge—How Organization Manage What they Know, Harvard Business School Press , Boston , MA .P157.

أما (Stewart,1999:75-78) فقد قدم طرحا مفصلا لراس المال الفكري يتألف من ثلاثة مكونات رئيسية هي :

- ١- راس المال البشري : ويتضمن المهارات والخبرات والمقدرة العقلية اللازمة لإيجاد الحلول العملية للعملاء والزبائن ، فهو مصدر للتجديد والابتكار في المنظمة .
- ٢- راس المال الهيكلي : ويتمثل في نظم المعلومات وبراءات الاختراع وحقوق النشر والتأليف وحماية الاسم التجاري (العلامة التجارية) .
- ٣- راس المال الزبائني : ويتمثل في رضا الزبون وولاءه ومدى الاحتفاظ بالزبون من خلال تلبية رغبته ومشاركته في إنجاز أعمال المنظمة ومد جسور التعاون معه .

ويضيف (Stewart) إلى أن راس المال الفكري ينتج من خلال الترابط فيما بين مكوناته المتمثلة ب راس المال البشري والهيكلية والزبائني وكما يوضحها الشكل (٣) .

شكل (٣) مكونات راس المال الفكري حسب وجهة نظر (Stewart)



Source: Stewart, T.A. (1999), Intellectual Capital: the new wealth of Organization (New York: Doubleday-Currency).

وانسجاما مع أهمية وهدف الدراسة سيتم اعتماد النموذج الأخير (نموذج Stewart) وذلك للأهمية التي يتمتع بها فضلا عن ذلك شموليته ووضوح عناصر مكونات راس المال الفكري فيه .

٣ . مكونات راس المال الفكري

أ . راس المال البشري

يعد المورد البشري المكون الأول وأهم مكونات رأس المال الفكري ، حيث يرى (Stewart:1999:78) رأس المال الفكري على أنه المقدرة العقلية والمهارات والخبرات اللازمة لتوفير الحلول العملية المناسبة لزيائن فهو يعد مصدر الابتكار والتجديد في المنظمة ، بينما أشار (Roos,etal:1997:35) إلى أن قيمة رأس المال البشري تنشأ من المقدرة والموقف والفتنة الفكرية ، إذ تشير المقدرة الفكرية إلى الجزء الضمني الكامن لرأس المال الفكري وهي تتكون من المهارات والمعرفة في حين يشير الموقف إلى السمات الشخصية للأفراد والتي تتأثر بثلاثة عوامل تتضمن (السلوك والحافز المثير والإدارة) فيما تتضمن الفتنة الفكرية القدرة على تحويل المعرفة من موقف لآخر والقدرة على رؤية العوامل العامة فقي جزأين مختلفين من المعلومات وربطهما معا .

ب . رأس المال الهيكلي

ويمثل العنصر الثاني من مكونات رأس المال الفكري ، حيث يرى (Stewart:1999:78) إلى أن رأس المال الهيكلي يمثل قدرات المنظمة التنظيمية التي تستطيع المشاركة في المعرفة ونشرها وتعزيزها عن طريق الموجودات الفكرية الهيكلية المتمثلة في نظم المعلومات وبراءات الاختراع وحقوق النشر والتأليف والعلامة التجارية التي تمثل شخصية المنظمة وقيمتها وهويتها ، أما (Saint-onge Hubert:1996:10-14) فيشير إلى أن رأس المال الهيكلي يتألف من استراتيجيات وشبكات داخلية ونظم وقواعد البيانات والملفات فضلا عن الحقوق القانونية والتقنيات والعمليات والاختراع والعلامات التجارية والأسرار الصناعية والامتيازات ويضيف إلى أن رأس المال الهيكلي يتألف في أي منظمة من العناصر الآتية :

- النظم Systems : الطريقة التي يتم بها إجراء عمليات المنظمة (المعلومات ، والاتصالات ، وصنع القرارات) ، والمخرجات (المنتجات/ الخدمات ورأس المال) .
- الهيكل Structure : ترتيب المسؤوليات والمسؤوليات التي تعرف مكانة أعضاء المنظمة والعلاقات بينهما .
- الاستراتيجية Strategy : وتعني بها غاية المنظمة والوسائل التي تستخدمها لتحقيق تلك الغايات المنظمة .
- الثقافة Culture : وتشمل مجموع أفكار وآراء وقيم أفراد المنظمة ومبادئهم .

ج . رأس المال الزبائني

وهو ما يطلق عليه أيضا رأس المال ألعلاقاتي Relational Capital ، حيث يشير (عبيد :٢٠٠٠: ١٣) إن رأس المال الزبائني يعد أكثر قيمة كلما مر الزمن لذلك تعد قيمة العمر الزمني للزبون هي أكثر قيمة للمنظمة المعنية مادامت تسعى للحصول على زبائن أكثر قيمة لها وكذلك فإن عاملي المعرفة Knowledge Workers الذين يهتمون بقيمة العمر الزمني للزبون

بحاجة إلى رعاية خاصة من قبل المنظمة التي يعملون فيها لما يتميزون به من مهارات وصفات معينة ، ويرى (Stewart:1999:78) إن قيمة علاقات المنظمة مع الزبائن الذين تتعامل معهم والمتمثلة في رضا الزبون وولائه ومدى الاحتفاظ بالزبون من خلال الاهتمام بمقترحاته ومعالجة الشكاوى المقدمة منه وتلبية رغباته واحتياجاته بالسرعة الممكنة ومشاركته في أعمالها وصفقاتها ومد جسور التعاون معه .

ثانياً . نظم المعلومات التسويقية :

١ . مفهوم نظم المعلومات التسويقية

تعود اصل فكرة نظم المعلومات التسويقية إلى عام ١٩٦٠ عندما قدم العالم الأمريكي Robert William جوهر هذه الفكرة انطلاقاً من ضرورة الاعتماد على نظام دقيق لجمع البيانات ومعالجتها وتحليلها لتقديمها إلى متخذي القرار ، إلا أن الوصول إلى هذه الغاية يحتاج إلى توفير كمية كبيرة من البيانات والمعلومات التي تمكن الإدارة من اتخاذ القرارات الجيدة لإنجاح المنظمة ومن أهمها المعلومات التسويقية فلذلك أصبح من الضروري توفير نظم معلومات لأي منظمة لمدّها بالبيانات والمعلومات اللازمة لترشيد قراراتها ومن أهم هذه النظم هي نظم المعلومات التسويقية .

و يرى (Evans & Berman:1997:80) إن نظم المعلومات التسويقية عبارة عن مجموعة من الإجراءات والطرق المصممة لتوليد وتحليل ونشر وتخزين معلومات قرار التسويق على أساس منظم ومتواصل ، أما (Micheal, etal:2000:77) فيرى أن نظم المعلومات التسويقية عملية مستمرة مكونة من إجراءات وطرق لجمع وتحليل وتبويب وتخزين واسترجاع المعلومات من أجل استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية .

ويشير (الديوه جي :٢٠٠٠ :١٤٤) إلى أن نظم المعلومات التسويقية عبارة عن مجموعة مصممة من الطرق والإجراءات لضمان تدفق مناسب لمعلومات دقيقة لاستخدامها في اتخاذ القرارات وتزويد الإدارة بالحقائق الآنية والمستقبلية عن السوق إضافة إلى مؤشرات حول استجابة السوق لأنشطة المشروع ومواف المستهلكين ، في حين يشير (ابوفارة:٢٠٠٤ :٥٨) إلى أن نظم المعلومات التسويقية هي مجموعة من الأفراد والمعدات والإجراءات التي تعمل معاً لجمع وتصنيف وتحليل البيانات وتقديمها إلى متخذ القرار التسويقي . ونظم المعلومات التسويقية من وجهة نظر (اليوسفي وآخرون :٢٠٠٤ :٦٥) هو هيكل منظم يتصف بالاستمرارية بمقتضاه تتفاعل مجموعة أفراد مؤهلين في إطار إجراءات مصممة وباستخدام معدات مناسبة لجمع البيانات وتصنيفها وتحليلها وتوفيرها في صورة معلومات في

الوقت المطلوب وبالدقة المطلوبة لإدارة التسويق في المنظمة وذلك للاستفادة منها في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها ،

ويؤكد (عباس والصميدعي :٢٠٠٤ : ٢٥٣) إلى أن نظم المعلومات التسويقية هي النتيجة النهائية لتفاعل مجموعة من الإجراءات والأساليب المعتمدة من بل المعنيين من اجل بناء وتطوير الاستراتيجيات التسويقية .

٢ . أهمية نظم المعلومات التسويقية

١- تساعد متخذي القرارات على دراسة البدائل المتاحة من خلال تقديم المعلومات الدقيقة والشاملة في الوقت الصحيح .

٢- تساعد على تطبيق الطرق العلمية والإحصائية في العمليات التي تحتاج إلى ذلك مثل تحديد مسارات رجال البيع .

٣- توفر معلومات عن كل سلعة وكل عميل وكل منطقة (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني: ٢٠٠٦ : ٤٨) .

٤- تقديم المعلومات الضرورية التي من شأنها تقليل المخاطر والحصول على مواقف الزبون وتقييم البيئة التي لا يمكن السيطرة عليها بالإضافة إلى دورها في تكامل استراتيجية التسويق (Evans & Berman:1997 :78) .

٥- من خلال نظم المعلومات التسويقية تستطيع إدارة التسويق تحديد الضغوط الخارجية وطبيعة المنافسة في السوق ودفع الإدارة إلى استخدام الحاسوب لخصن المعلومات لإمكانية استرجاعها عند الحاجة فضلا عن تقليل الجهد والوقت اللازم لاتخاذ القرار (عباس والصميدعي : ٢٠٠٣ : ٢٥٥) .

٦- إن أنظمة المعلومات التسويقية تساعد مدراء التسويق في التخطيط للمنتج والتسعير والتوزيع والترويج واتخاذ القرارات الإستراتيجية للبيع والإعلان والتنبؤ في دراسات السوق (Laudon & Laudon:2002:92) .

٧- تساعد المنظمة على تحديد سلوك المستهلك من خلال الحصول على معلومات خص وجهات نظر المستهلكين للمنتوج مما يتيح إعادة النظر في خططها التسويقية (اليوسفي وآخرون : ٢٠٠٤ :) .

٨- يسهم نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأنشطة التسويقية في المنظمة وخاصة تلك المتعلقة بالتنبؤ بالمبيعات وبحوث التسويق وأخيرا البيانات المتعلقة بالتشغيل والسيطرة على الإنتاج (الديوه جي : ٢٠٠٠) .

٣ . عناصر نظم المعلومات التسويقية

أ- المدخلات : ويقصد بها البيانات والمعلومات التي ترد إلى نظام المعلومات ، وهذه المعلومات الواردة تأتي من مصادر مختلفة يمكن تصنيفها تحت مصدرين رئيسيين هما :

* مصادر المعلومات الداخلية من سجلات المنظمة .

* مصادر المعلومات الخارجية من خارج المنظمة مثل العملاء والوسطاء وغيرها .

كما تقسم هذه البيانات والمعلومات إلى نوعين :

- بيانات أولية وهي التي لم تكن موجودة من قبل ولكن رجل البيع أو الذي يقوم بالبحث يوجدها بعدة أساليب مثل أسلوب الملاحظة وأسلوب الاستقصاء والتجربة .
- بيانات ثانوية وهي المعلومات الجاهزة والموجودة مسبقا .
- ب- **تشغيل البيانات وتحليلها** : وفي هذه المرحلة يتم تسجيل المعلومات الواردة وتنظيمها وتبويبها في ملفات مختلفة ثم القيام بدراساتها وتحليلها .
- ج- **مخرجات نظام المعلومات التسويقية** : وهي نتيجة تشغيل المعلومات وتحليلها ، وهي المعلومة في شكلها النهائي الجاهز للاستخدام من قبل المستفيد (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني: ٢٠٠٦: ٤٨-٤٩) .
- د- **التغذية العكسية** : تتصل عملية التغذية العكسية اتصالا مباشرا بعملية اتخاذ القرار التسويقي الناجح ففي حالة تحقيق الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها من خلال عملية اتخاذ القرار فهذا يدل على مدى مطابقة وملائمة المعلومات التسويقية للمعايير التي تم وضعها ، وان لم يكن ذلك فلا بد من تشخيص الانحرافات وأسبابها وتصحيحها من خلال إعادة النظر في مدخلات النظام من البيانات التسويقية وعمليات المعالجة للحصول على النتائج المرجوة .

٤ . مكونات نظم المعلومات التسويقية

أ- السجلات الداخلية (نظام التقارير)

يشير (معلا وتوفيق : ٢٠٠٣: ٩٢) إلى أن السجلات الداخلية للمنظمة والتقارير الدورية الصادرة عنها تعد مصدرا رئيسا للكثير من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة ، ويضيف أيضا إلى أن ما يقوم به قسم من أقسام المنظمة من دراسات وأبحاث يمكن أن يزود الأقسام الأخرى بالمعلومات المتوفرة والنتائج التي تم الحصول عليها وتتصف المعلومات التي يمكن الحصول عليها من السجلات الداخلية للمنظمة بانخفاض كلفة الحصول عليها كما أنها متاحة ويتم الحصول عليها بسرعة ، بينما يرى (عباس والصميدعي : ٢٠٠٤: ٢٦٦) إلى أن هذه التقارير قد تكون دورية محددة وفق خطة إدارة التسويق إذ قد تكون التقارير دورية أو شهرية وفق ما تراه الإدارة أو قد تكون عند الطلب وذلك وفقا لما تتطلبه الأنشطة والقرارات أو قد تكون استثنائية ، أما (أبو فارة : ٢٠٠٤: ٦٨) فيؤكد على أن أهم السجلات الداخلية في المنظمات تتمثل بسجلات إدارة التسويق وسجلات إدارة المحاسبة المالية وسجلات إدارة الإنتاج وسجلات إدارة الموارد البشرية .

ب- نظام بحوث التسويق

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق بأنها الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجال التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد المشكلات والفرص التسويقية وتساعد على إيجاد Create وتقييم وتنقية التصرفات والأنشطة التسويقية

فضلا عن الرقابة ورصد وتقييم الأداء التسويقي وتحقيق وتحسين الفهم الخاص بعمليات التسويق (اليوسفي وآخرون :٢٠٠٤ :٦٩) ، أما (Evans & Berman: 1997 :88) فيرى أن بحوث التسويق هي عبارة عن جمع وتسجيل وتحليل المعلومات بشكل منتظم حول المشكلات التسويقية باستخدام الطريقة العلمية التي تتطلب موضوعية ودقة وكمال ، ويؤكد (معلا وتوفيق :٢٠٠٣ :٩٠) على أن بحوث التسويق هي نظام متكامل ينطوي على سلسلة من العمليات ذا الطبيعة الذهنية والميدانية المصممة بهدف جمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية معينة وتصنيف هذه المعلومات وتحليلها وتفسيرها بأسلوب منطقي وعملي بحيث يمكن الوصول من خلاله إلى مجموعة من الحقائق التي يمكن أن تساعد على فهم تلك الظاهرة أو المشكلة ومن ثم التنبؤ بما سيكون عليه سلوكها في المستقبل .

ج- الاستخبارات التسويقية

عرفها (معلا وتوفيق :٢٠٠٣ :٩٣) بأنها المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمنظمة في السوق وعلى ضوء هذه المعلومات تقوم المنظمة بتعديل خططها وبرامجها التسويقية وتزداد أهمية هذه المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة وزيادة حرص منظمات الأعمال على معرفة ما يقوم المنافسون بعمله لتقديم مستويات إشباع أعلى لحاجات المستهلكين ، حيث تتبنى المنظمات الكبيرة نظاما متقدمة للمعلومات التسويقية السرية عن منافسيها وأمثلة هذه المنظمات (فورد ، GM ، جيليت) وغيرها ، ويؤكد (أبو فارة :٢٠٠٤ :٦٨) على أن الاستخبارات التسويقية يجب أن تغطي جميع العلاقات ذات العلاقة بالمنظمة حتى تكون المنظمة على معرفة كاملة وشاملة ومستمرة بما يدور حولها من مستجدات ومتغيرات لتكون قادرة على رصد أثارها على أعمال المنظمة ايجابيا وسلبيا فالمنظمة يجب أن تكون على معرفة بالمتغيرات الخاصة بكل عنصر من عناصر البيئة الخارجية (البيئة العامة والخاصة) وكل عنصر من عناصر البيئة الداخلية ، أما (عباس والصميدعي :٢٠٠٤ :٢٦٣)

فيرى إن نظام الاستخبارات التسويقية يعتبر في الوقت الحاضر من الأنظمة الفرعية المهمة لنظم المعلومات التسويقية ويكون على اتصال وتفاعل مباشر مع الأنظمة الفرعية الأخرى المكونة لنظام MIS والذي يعتمد عليه في دراسة القرارات التسويقية الخاصة بالمنافسة المستقبلية تجاه أهداف وأنشطة المنظمة في السوق الذي تعمل فيه المنظمة وطبيعة المنافسة فيه إذ أن المنظمة لا تستطيع العمل ما لم يكن لديها معلومات دقيقة وفعالة عن : طبيعة المنافسة في السوق ، نقاط القوى والضعف للمنافسة ، طبيعة المنتجات المنافسة في السوق ، طبيعة المنتجات البديلة ، إستراتيجية المنافسة في اختراق السوق .

د- نظام دعم القرار

يرى (William:1999: 214) بأن نظام دعم القرار هو عبارة عن نظام حاسوبي يعمل على تسهيل الأمور بالنسبة لمدراء التسويق لغرض الحصول على المعلومات واستخدامها عند القيام بعملية اتخاذ القرار ، أما (James :2000 :5) فيؤكد على أن نظام دعم القرار عبارة عن نظام معلومات يستفاد من نماذج القرارات وقواعد البيانات ووجهة نظر متخذها من خلال الاستفسارات ذات الأغراض الخاصة وعمليات نمذجة تفاعلية تحليلية للوصول إلى قرار معين متخذ من قبل جهة محددة ، في حين يعرفه (Burns & 18: 2001) بأنه مجموعة معلومات يمكن الوصول إليها وتحليلها باستخدام مجموعة من الآلات وتقنيات الحاسوب التي تساعد المدراء في صنع القرار ، في حين يرى (اليوسفي وآخرون: ٢٠٠٤: ٦٨) إن نظام دعم القرارات عبارة عن نظم معلومات تهدف في الأساس إلى مساعدة رجال التسويق عند اتخاذ قراراتهم التي تتصف بأنها غير متكررة والتي يتم تصميمها وتنفيذها استجابة للاحتياجات غير المتوقعة وتتميز هذه النظم بأهميتها الخاصة لمستوى الإدارة الإستراتيجية التي تتعامل مع مشاكل متنوعة ومتغيرة وغير متوقعة ، ويضيف إلى أن عمل هذا النظام يتمثل بجمع وتفسير المعلومات بغرض اتخاذ القرارات حيث يسمح لمتخذ القرار بالاتصال بشكل مباشر بقواعد البيانات وبعض نماذج التحليل لهذه البيانات ، إذ يتكون هذا النظام من الحاسب وشبكة الاتصالات وقاعدة البيانات وقاعدة النماذج وقاعدة البرامج .

المبحث الثالث . الجانب الميداني :

أولاً . نبذة مختصرة عن عينة الدراسة

وفيما يلي نبذة مختصرة عن عينة الدراسة تضمنت المحاور الآتية :

١ . **وصف المنظمات المبحوثة :** حيث تم اختيار عينة من المنظمات الصناعية المساهمة المختلطة في محافظة نينوى ميداناً لإجراء الدراسة وتتمثل بالمنظمات الآتية :

❖ الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي .

❖ شركة الخازر لإنتاج المواد الإنشائية .

حيث تكمن الأسباب التي دفعت الباحث إلى اختيار هذه المنظمات الصناعية المختلطة في محافظة نينوى إلى ما يأتي :

أ. تتميز هذه المنظمات بطول عمرها الإنتاجي قياساً بالمنظمات المماثلة ، مما يعني تمتعها بخاصية الاستقرار النسبي الذي يسمح بإجراء البحث في حقل إدارة الإنتاج والعمليات ، إلى جانب امتلاك كادرها تصوراً عن المعلومات البيئية واهتمامها أيضاً بتصميم منتجاتها.

ب. كونها من أكبر المنظمات الصناعية الخاصة والمختلطة في المحافظة وتمثل الركن الأساسي في تكوين وتطوير المنظمات الصناعية في المحافظة.

ج. منتجات هذه المنظمات ذات أهمية كبيرة تغطي أسواق المحافظة والمحافظات الأخرى.

ويرى الباحث ضرورة توضيح صورة مختصرة عن شركات عينة الدراسة وعلى النحو

الآتي:

❖ الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي

تأسست الشركة عام (1986) كشركة قطاع مختلط بعد أن تحولت من القطاع الاشتراكي (شركة أخشاب الشمال) ، وتم تغيير موقع الشركة وتحديث الخطوط الإنتاجية فيها ، تهدف الشركة إلى تشجيع الاستثمار في حقل التنمية الصناعية ومجال صناعة الأثاث المنزلي ، أما منتجاتها الرئيسية فتشمل الأثاث المنزلي بمختلف أنواعه كغرف النوم ، الطعام ، قنفات الاستقبال ، أسرة ، أثاث أطفال ، كراسي مختلفة الأنواع والأحجام ، مكاتب دوائر ... وما إلى ذلك من أثاث.

❖ شركة الخازر لإنتاج المواد الإنشائية

تأسست الشركة عام (1989) كشركة قطاع مختلط ، بعد أن كانت تنتمي إلى القطاع الاشتراكي (معمل كاشي الخازر) ، وتهدف الشركة إلى تشجيع الاستثمار في حقل إنتاج المواد الإنشائية وإقامة المعامل اللازمة لذلك ، أما إنتاجها فيتركز على الكاشي بأنواعه وقياساته المختلفة فضلاً عن إنتاج البلوك .

2 . وصف الأفراد المبحوثين : من الجدير بالذكر إن الباحث قد قام بتوزيع (40) استمارة استبيان على الأفراد المبحوثين في مواقع عملهم الخاصة (20) استمارة لكل شركة) ، حيث جاء اختيار الباحث للمدراء في شركات عينة الدراسة من الذين يمتلكون معلومات عن مهام الشركة وقراراتها ويمارسون مهام اتخاذ القرارات ويشاركون في تقديم الاستشارات الضرورية وتوفير المعلومات المطلوبة في إنجاز مهام وعمليات الشركة ، وقد اعتمد الباحث في تحديد المستويات الوظيفية التي تضم مدراء ومسؤولين يمارسون مهاماً إدارية وبموجب هذا التصور فقد شملت عينة الأفراد المبحوثين رؤساء وأعضاء مجالس الإدارة والمدراء المفوضين ورؤساء الأقسام والوحدات الرئيسية في الشركة ومدراء ومسؤولي الوحدات ذات العلاقة والذين يمتلكون التصور الواضح عن أعمال الشركة الكلية .

ثانياً . اختبار أنموذج وفرضيات الدراسة :

١ . العلاقة بين مكونات رأس المال الفكري ونظم المعلومات التسويقية :

يشير الجدول (١) إلى طبيعة علاقات الارتباط بين مكونات رأس المال الفكري وبين نظم المعلومات التسويقية ، حيث يشير المؤشر الكلي بين مكونات رأس المال الفكري ونظم المعلومات التسويقية إلى وجود علاقة معنوية موجبة إذ بلغ الارتباط (0.721) وهي علاقة ارتباط موجبة عند مستوى معنوية (0.05) وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما كان هناك اهتمام من قبل المنظمات بمكونات رأس المال الفكري كلما زادت فاعلية نظام المعلومات التسويقية ، وعلى

هذا الأساس فانه يتم قبول الفرضية الرئيسية الأولى، ولأجل توضيح العلاقات بين كل مكون من مكونات رأس المال الفكري وبين نظم المعلومات التسويقية نشير إلى ما يلي :

- أ. **العلاقة بين رأس المال البشري ونظم المعلومات التسويقية** : أظهرت نتائج التحليل في الجدول (١) وجود علاقة ارتباط معنوية بين رأس المال البشري وبين نظم المعلومات التسويقية حيث بلغت قيمة الارتباط (0.512) عند مستوى معنوية (0.05) وبهذا يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى .
- ب. **العلاقة بين رأس المال الهيكلي ونظم المعلومات التسويقية** : من معطيات الجدول (١) تبين وجود علاقة ارتباط معنوية بين رأس المال الهيكلي ونظم المعلومات التسويقية حيث بلغت قيمة الارتباط وعند مستوى معنوية (0.05) (0.420) وبهذا يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية .
- ج. **العلاقة بين رأس المال الزبائني ونظم المعلومات التسويقية** : تشير نتائج الجدول (١) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين رأس المال الزبائني ونظم المعلومات التسويقية إذ بلغت قيمة الارتباط (0.612) وهي قيمة معنوية عند درجة معنوية (0.05) وبهذا يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة .

جدول (١) نتائج علاقات الارتباط بين مكونات رأس المال الفكري ونظم المعلومات التسويقية على مستوى المنظمات المبحوثة

المؤشر الكلي	مكونات رأس المال الفكري			المتغير المستقل
	رأس المال الزبائني	رأس المال الهيكلي	رأس المال البشري	المتغير المعتمد
0.721*	0.612*	0.420*	0.512*	نظم المعلومات التسويقية

(*) الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسوب الاليكتروني .

$$N=40 \quad P \leq 0.05$$

٢ . تأثير مكونات رأس المال الفكري في فاعلية نظم المعلومات التسويقية :

تشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (٢) إلى وجود تأثير معنوي لمكونات رأس المال الفكري في فاعلية نظم المعلومات التسويقية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (41.12) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.17) عند درجتى حرية (1 و 38) ومستوى معنوية (0.05) وبلغ معامل التحديد (R^2) (0.52) والذي يدل على إن الاختلافات في نظم المعلومات التسويقية تفسرها مكونات رأس المال الفكري مجتمعة ، ومن خلال متابعة معاملات بيتا (B) واختبار (t) لها تبين إن قيمة (t) المحسوبة والبالغة (6.41) اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.69) عند

درجتي حرية (1 و 38) ومستوى معنوية (0.05) ، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسة الثانية

جدول (٢) نتائج علاقات التأثير لرأس المال الفكري في نظم المعلومات التسويقية على مستوى المنظمات المبحوثة

F		R ²	رأس المال الفكري		المتغير المستقل
جدولية	محسوبة		B ₁	B ₀	المتغير المعتمد
4.17	41.12*	0.52	0.697 (6.413)*	1.318	نظم المعلومات التسويقية

(*) الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسوب الاليكتروني .

$$N=40 \quad P \leq 0.05$$

والآتي توضيح لكل مكون من مكونات رأس المال الفكري المتنبأ في الدراسة وتأثيرها في فاعلية نظم المعلومات التسويقية على مستوى المنظمات المبحوثة .

أ. تأثير رأس المال البشري في نظم المعلومات التسويقية : يتضح من نتائج تحليل الانحدار في الجدول (٣) وجود تأثير معنوي لرأس المال البشري في فاعلية نظم المعلومات التسويقية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (14.5) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.92) عند درجتي حرية (3 و 36) وعند مستوى معنوية (0.05) ، وبلغت قيمة (t) المحسوبة (2.320) وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.69) عند درجتي حرية (3 و 36) ومستوى معنوية (0.05) وبهذا يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى

ب. تأثير رأس المال الهيكلي في نظم المعلومات التسويقية : من ملاحظة نتائج تحليل الانحدار في الجدول (٣) وجود تأثير معنوي لرأس المال الهيكلي في فاعلية نظم المعلومات التسويقية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (14.5) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.92) عند درجتي حرية (3 و 36) وعند مستوى معنوية (0.05) ، وبلغت قيمة (t) المحسوبة (2.069) وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.69) عند درجتي حرية (3 و 36) ومستوى معنوية (0.05) وبهذا يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية

ج. تأثير راس المال ألزبائي في نظم المعلومات التسويقية : يتبين من خلال نتائج تحليل الانحدار في الجدول (٣) وجود تأثير معنوي لراس المال ألزبائي في فاعلية نظم المعلومات التسويقية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (14.5) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.92) عند درجتي حرية (3 و 36) وعند مستوى معنوية (0.05) ،

وبلغت قيمة (t) المحسوبة (4.097) وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.69) عند درجتي حرية (3 و 36) ومستوى معنوية (0.05) وبهذا يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة

جدول (٣) تأثير مكونات رأس المال الفكري في نظم المعلومات التسويقية على مستوى المنظمات المبحوثة

F		R ²	رأس المال الزبائني B3	رأس المال الهيكلية B2	رأس المال البشري B1	B0	المتغير المستقل
جدولية	محسوبة						المتغير المعتمد
2.92	14.5*	0.54	0.340 (4.097) *	0.166 (2.069) *	0.201 (2.320) *	1.29	نظم المعلومات التسويقية

(*) الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسوب الاليكتروني . N=40
P≤0.05

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

أولا . الاستنتاجات

تتناول هذه الفقرة أهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة وفي الجانبين النظري والعملي وكما يأتي :

١. تتضمن وظيفة نظم المعلومات في أي مستوى تنظيمي تقديم معلومات من شأنها تعزيز عملية اتخاذ القرار .
٢. لا تعتبر أنظمة المعلومات التسويقية أنظمة إدارية فقط وإنما هي أنظمة عملياتية توجه بصورة مباشرة وبشكل أساس نحو نشاط المبيعات .
٣. تستطيع المنظمة من خلال أنظمة المعلومات التسويقية الحصول على المعلومات التي تخص واقع منتجاتها في السوق بين العديد من المنتجات المنافسة .
٤. يشهد السوق الحالي منافسة شديدة وتغيير متواصل في الظروف والمؤثرات الخارجية.
٥. تسهم نظم المعلومات التسويقية من خلال توليدها للمعلومات التسويقية في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية وتحقيق هدف التحكم بالتكاليف التسويقية .
٦. يتفق معظم الكتاب والباحثين على ضرورة اهتمام المنظمات بمكونات رأس المال الفكري وذلك لأهميتها في كافة أقسام وميادين المنظمة ودورها الفاعل في تحقيق الأهداف المنشودة .

٧. يعد رأس المال الفكري عبارة عن تركيبة من المعرفة والمعلومات والخصائص الفكرية والخبرات الإبداعية التي يمتلكها العاملون في المنظمة .
٨. يعد رأس المال الفكري موجودات غير ملموسة تستخدمه المنظمة كسلاح تنافسي في عملية التطوير الاستراتيجي والإبداعي .
٩. تبين وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين مكونات رأس المال الفكري وفاعلية نظم المعلومات التسويقية .
١٠. تبين وجود تأثير معنوي لمكونات رأس المال الفكري في نظم المعلومات التسويقية .

ثانيا . التوصيات

- بناء على الاستنتاجات المقدمة أعلاه نورد فيما يأتي بعض التوصيات وكالاتي :
١. ضرورة اهتمام المنظمة بالمعلومات باعتبارها الأساس في اتخاذ القرارات في المنظمة بشكل عام وإدارة قسم التسويق بشكل خاص .
 ٢. توجيه أنظمة المعلومات التسويقية نحو الحصول على المعلومات التي تخص المنتجات المنافسة .
 ٣. ضرورة الإعداد والتحضير للمعلومات والبيانات والطرق التي يتم التعامل معها لمواجهة التغيير المستمر في الظروف الخارجية .
 ٤. حث المنظمات على جذب العاملين ذوي المقدرات الفعلية واستقطابهم لشغل مراكز العمل في المنظمة .
 ٥. تركيز جهود المنظمة وإدارتها على الاهتمام برأس المال الفكري ومكوناته باعتباره ميزة مهمة جدا للمنظمة تستطيع التنافس من خلالها لدفع عملية التطوير الإبداعي .
 ٦. ضرورة تطوير مهارات العاملين وذلك عن طريق الدورات التدريبية في كل ما هو جديد وضروري لرفع كفاءته وثقته بنفسه وبالم المنظمة .

المصادر

أولا . المصادر العربية

١. أبو فارة ، يوسف احمد ،(٢٠٠٤)، التسويق الالكتروني ، ط١، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
٢. العنزي ، سعد و نعمة ، نغم حسين (٢٠٠٢) ، قياس رأس المال الفكري بين النظرية والتطبيق ، مجلة العلوم الاقتصادية الإدارية ، جامعة بغداد ، المجلد التاسع العدد ٣١ .
٣. العنزي ، سعد و نعمة ، نغم حسين (٢٠٠١) ، اثر رأس المال الفكري في أداء المنظمة ، دراسة ميدانية في عينة من شركات القطاع الصناعي المختلط ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، جامعة بغداد ، المجلد الثامن ، العدد ٣٨ .
٤. الديوه جي ، أبي سعيد ،(٢٠٠٠)، المفهوم الحديث لإدارة التسويق ،ط١، دار الحامد للتوزيع والنشر ، عمان ، الأردن .
٥. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ،(٢٠٠٦)، نظم المعلومات وتقارير التسويق ، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج ، السعودية .
٦. اليوسفي ،احمد . الأحمد ،زياد . نعساني ،عبد المحسن . المبيض ،اكثم،(٢٠٠٤)، إدارة التسويق ، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية ، حلب .
٧. صالح ، احمد علي ،(٢٠٠١)، أنماط التفكير الاستراتيجي وعلاقتها بعوامل المحافظة على رأس المال الفكري - دراسة ميدانية في عينة من شركات القطاع الصناعي والاشتراكي، رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد .
٨. عبيد ، نغم حسين نعمة ،(٢٠٠٠)، اثر استثمار رأس المال الفكري في الأداء التنظيمي - دراسة ميدانية في عينة من شركات القطاع الصناعي والمختلط ، رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد ،جامعة بغداد .
٩. عباس ،ردينه والصميدعي ، محمود ،(٢٠٠٤)، تكنولوجيا التسويق ،ط١، دار المناهج للتوزيع والنشر ، عمان ، الأردن .
١٠. معلا ، ناجي وتوفيق ،رائف ،(٢٠٠٣)، أصول التسويق - مدخل تحليلي ، ط٢، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .

ثانيا . المصادر الأجنبية

- 1- Burns ,Alvin & Bush, Ronald,(2001), Marketing Research , 1st Ed, parson, USA.
- 2- Daft, R..L. (2001), Organization : Theory and Design, 7th Ed , Ohio, South Western .

- 3- Davenport, T.H. & Prusak, L. (1998), Working Knowledge – How Organization Manage What they Know, Business Quarterly.
- 4- Evans, Joel, R. & Berman Barry ,(1997), Marketing, 3rd Ed, Houghton Miffine, Co. Prentice-Hall, Inc.
- 5- Ewyk, Onno V. (2003), Knowledge Management at Crossroads, HCI Journal of Information Development, [Available at http://www.hci.com.au/hcisite2/journal/toc2003_1htm] .
- 6- Hansen, M.T.Nohria, N. & Tierney, T.(1999), What's your Straegy for Managing Knowledge , Harverd Business Review, Vol.77 ,NO.2.
- 7- James , A. O'brien,(2000), Introduction to information systems essentials for the internet worked enterprise, 9th Ed, McGraw Hills, New York .
- 8- Laudon, Kenneth C, & Laudon, Jane P, (2002), Management Information System, 8th Ed , Prentice-Hall ,New Jersey .
- 9- Michael J. Etxel, William J. Stanton & Bruce J.Walker, (2000), Marketing International, 5th ED , McGraw-Hill,Inc, USA .
- 10- Roos, J. Roos, G. Dragonetti, N. & Edvinsson, L.(1997), Intellectual Capital : Navigating the New Business Labdscape, Macmillan Press Ltd. London.
- 11- Saint-Onge, Hubert ,(1996), Tacit Knowledge: the Key to the Strategic Alignment of Intellectual Capital ,Planning Review, 24(2) Mar/Apr:10-14.
- 12- Stewart, T.A. (1997), Intellectual Capital : the New Wealth of Organization , New York , Doubleday Currency .
- 13- Stewart, T.A. (1999), Intellectual Capital : the New Wealth of Organization , New York , Doubleday Currency .
- 14- William,P.Jerom.C.(1999), Basic Marketing, Aclobal Management Approach , Prentice-Hall ,New Jersey .
- 15- Yogesh, M.(1997), Knowledge Management in Inquiring Organization, Fobes:1-6.

ملحق رقم (١) استمارة الاستبيان

المحور الأول . راس المال الفكري

هو المقدرة العقلية القادرة على توليد أفكار جديدة ومناسبة وعملية (قابلة للتنفيذ) وتتمتع بمستوى عالٍ من الجودة وتمتلك القدرة على تحقيق التكامل والتناغم بين مكونات مختلفة للوصول إلى الأهداف المنشودة .

ت	العبارة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
راس المال البشري						
١	يتوفر في منظمنا عاملين يتمتعون بمستوى مناسب من الخبرة .					
٢	تجذب منظمنا الأفراد العاملين ذوي المعارف والمواهب وحملة الشهادات الأكاديمية والمهنية .					
٣	تعتمد منظمنا على الأفراد العاملين ذوي الخبرة وأصحاب الخدمة الطويلة لشغل الوظائف المهمة .					
٤	تشجع منظمنا على زيادة خبرات أفرادها العاملين من خلال مشاركتهم في دورات تدريبية متخصصة.					
راس المال الهيكلي						
٥	يحصل أعضاء منظمنا على مكافآت وجوائز مغرية لبراءات الاختراع والإنجازات المتميزة .					
٦	ينجز أعضاء منظمنا دراسات وتجارب علمية في مجالات اختصاصاتهم .					
٧	يستخدم أعضاء منظمنا تقنيات المعلومات لدعم إنجازاتهم .					
٨	تعمل منظمنا وبشكل مستمر على حماية العلاقة وترسيخها في أذهان زبائننا .					
راس المال الزبائني						
٩	تجري منظمنا استطلاعات للسوق للتعرف على آراء الزبائن وأذواقهم والعوامل ذات الصلة باختيارهم للمنتجات.					
١٠	تسعى منظمنا وبشكل مستمر نحو كسب زبائن محتملين جدد .					
١١	تأخذ منظمنا مقترحات وتفضيلات الزبائن بنظر الاعتبار عند تصميم منتجات جديدة وتعديل القائمة منها.					
١٢	تعمل منظمنا على تبادل المعلومات مع زبائننا لفتح آفاق جديدة للتعاون .					

المحور الثاني . نظم المعلومات التسويقية
عملية مستمرة مكونة من إجراءات وطرق لجمع وتحليل وتبويب وتخزين واسترجاع المعلومات من أجل استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية .

ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
١٣	تعمل نظم المعلومات التسويقية على تخفيض الوقت اللازم لجمع المعلومات اللازمة لمواجهة المشاكل والمواقف .					
١٤	تزويد المعلومات التسويقية الدقيقة والواضحة المقدمة من نظم المعلومات التسويقية من إمكانية الابتكار التسويقي في المنظمات					
١٥	تساعد نظم المعلومات التسويقية على ممارسة الأنشطة التسويقية المختلفة التي من شأنها دعم التسويق في المنظمة .					
١٦	تقدم نظم المعلومات التسويقية معلومات من شأنها إكساب المنظمة زبائن جدد .					
١٧	يتم عن طريق نظم المعلومات التسويقية اخذ مقترحات الزبائن بالاعتبار عند تصميم المنتجات الجديدة .					
١٨	تشجع منظماتنا على إدخال أفراد قسم التسويق دورات تدريبية على تقنيات المعلومات لزيادة كفاءتهم في تعاملهم مع الزبائن ضمن نظم المعلومات التسويقية .					
١٩	تحقق المعلومات التي يقدمها عاملي نظم المعلومات التسويقية تنسيقا فاعلا بين إدارة قسم التسويق وإدارات أقسام المنظمة الأخرى .					
٢٠	تسهم المعلومات المقدمة من نظم المعلومات التسويقية في تحديد أذواق ورغبات واحتياجات الزبائن .					
٢١	تقدم نظم المعلومات التسويقية معلومات محدثة عن وبشكل مستمر تبقي إدارة المنظمة على تواصل مستمر مع الزبائن .					
٢٢	تساعد نظم المعلومات التسويقية في التخطيط التسويقي الفعال لأنشطة المنظمة .					

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.