



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - مُكمّمة - دورية ربع سنوية

للسنة الأربعون

Vol. 40, No. 4; Oct. 2022

عدد أكتوبر 2022



www.sams.edu.eg/crdc

رئيس مجلس الإدارة
أ. د. محمد حسن عبد العظيم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير
أ. د. أحمد سمير رشدي
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

أثر نظم المعلومات التسويقية على الأبداع التسويقي
(دراسة ميدانية على البنك الأهلي المصري)

**The impact of marketing information systems on marketing
creativity**

(A field study on the National Bank of Egypt)

Prof. Dr. Sahar Mohamed Anwar

Assistant Professor of Business Administration

أثر نظم المعلومات التسويقية على الإبداع التسويقي
(دراسة ميدانية على البنك الأهلي المصري)

**The impact of marketing information systems on marketing creativity
(A field study on the National Bank of Egypt)**

الملخص

هدفت الدراسة الحالية إلى تشخيص طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية (نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، اتخاذ القرارات التسويقية) على الإبداع التسويقي بالبنك الأهلي المصري.

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي وقد شمل مجتمع الدراسة كافة العاملين بالبنك الأهلي المصري ومن كافة المستويات الإدارية (إدارة عليا- إدارة وسطى- إدارة تنفيذية)، وقد شمل هذا المجتمع (١٩٣٦٩) مفردة، وقد اعتمدت الدراسة على عينة طبقية عمدية حجمها ٣٧٧ مفردة.

ومن أهم نتائج الدراسة:

- ١- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام السجلات الداخلية وبين الإبداع التسويقي بالبنك الأهلي المصري.
- ٢- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية وبين الإبداع التسويقي بالبنك الأهلي المصري.
- ٣- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين اتخاذ القرارات التسويقية وبين الإبداع التسويقي بالبنك الأهلي المصري.

ومن أهم توصيات الدراسة التقييم المستمر لمستوى نظم المعلومات التسويقية المقدمة للعملاء بكافة أبعادها لضمان الميزة التنافسية المستدامة، والعمل على أن يتحمل البنك محل الدراسة المخاطرة وتحويل الأنشطة البحثية التي يمكن أن تساعد على الإبداع التسويقي دون الاكتفاء بالمنتجات التقليدية والمعروفة من قبل جميع المتعاملين مع البنك، بالإضافة إلى وجود فريقاً متخصصاً من العاملين يتميز بروح المغامرة للبحث عن الأفكار الجديدة ومتابعة هذه الأفكار والتي يمكن أن ينتج عنها منتجات مصرفية مبتكرة.

الكلمات المفتاحية:

التسويق، نظم المعلومات التسويقية، الإبداع، الإبداع التسويقي.

Abstract

The current study aimed to diagnose the nature of the correlation between the dimensions of marketing information systems (internal records system, marketing intelligence system, marketing decision-making) on marketing creativity at the National Bank of Egypt.

The research relied on the analytical descriptive method, and the study population included all employees of the National Bank of Egypt and from all administrative levels (senior management - middle management - executive management).

Among the most important results of the study:

- 1- There was a statistically significant relationship between the internal records system and marketing innovation at the National Bank of Egypt.
- 2- There was a statistically significant relationship between the marketing intelligence system and marketing creativity at the National Bank of Egypt.
- 3- There was a statistically significant relationship between marketing decision-making and marketing creativity at the National Bank of Egypt.

One of the most important recommendations of the study were the continuous evaluation of the level of marketing information systems provided to customers in all its dimensions to ensure sustainable competitive advantage, and to ensure that the bank under study bears the risk and transforms research activities that can help marketing creativity without being satisfied with traditional products known by all dealers with the bank. In addition to the existence of a specialized team of workers characterized by the spirit of adventure to search for new ideas and follow up on these ideas, which can result in innovative banking products.

key words:

Marketing, marketing information systems, creativity, marketing creativity.

مقدمة:

التسويق Marketing هو عملية مخططة تهدف إلي اشباع حاجات العملاء وتلبية توقعاتهم من خلال مجموعة من الجهود التسويقية مثل: التواصل والبحث وتوفير المعلومات والتسعير والترويج والتوزيع وخدمة العملاء. (أبو النصر، ٢٠٢٠).

ومن عوامل نجاح التسويق الاهتمام بالإبداع التسويقي وتشجيعه، حيث يعد الإبداع التسويقي أحد العناصر المهمة لضمان استمرار المنظمة في العمل ونموها وتطورها في ظل البيئة المتغيرة الي تعمل ضمنها، وذلك للدور الكبير الذي يمارسه في تعزيز قدرتها على تطوير منتجات وخدمات جديدة وأساليب تسويقية مبتكرة تتلاءم مع احتياجات العملاء الذين تتعامل معهم المنظمة والذي بدوره سينعكس في تعزيز قدرتها التنافسية (أوكيال، ٢٠١٧).

ونظراً للتغيرات الكبيرة التي تشهدها البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمة، والتدفق الكبير للمعلومات التي تفرزها هذه البيئة، والتي تشمل مختلف مجالات أعمالها ، سواء كانت هذه المعلومات عن أنشطة المنظمة الداخلية والخارجية، ونظراً لأهمية استمرار الحصول على هذه المعلومات، بشكل منتظم، ومعالجتها بالشكل الذي يعظم الاستفادة منها، نشأت الحاجة إلى نظام متكامل للمعلومات التسويقية في المنظمة، باعتباره أحد الوسائل الأساسية والضرورية بالنسبة للمنظمة، التي تريد مواكبة ما يستجد في البيئة التسويقية ، والتكيف مع تطوراتها، ويكون ذلك من خلال معرفة نقاط قوتها ونقاط ضعفها، وكذلك الفرص المتاحة، التهديدات المحتملة، من أجل تحسين أدائها التسويقي، والارتقاء به إلى المستوى المطلوب (Origeno, 2019).

١ - نظم المعلومات التسويقية.

١/١ مفهوم نظم المعلومات التسويقية:

عرفها أحد الباحثين بأنها عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنظمة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت والشكل وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنظمة (عثمان، ٢٠١٨).

وتعرف كذلك بأنها مجموعة من الأفراد والمعدات والاجراءات والبرمجيات، والشبكات التي تعمل معا من أجل تصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات التسويقية بشكل منظم لدعم صانعي القرارات التسويقية (قليف، ٢٠١٦).

وتناول باحث آخر مفهوم نظم المعلومات التسويقية على أنه أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة، والذي يختص بتجميع البيانات والمعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية ومتخذها، وتشغيلها واسترجاعها، وأرسالها لمراكز اتخاذ القرارات للاستفادة منها في تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية. (عثمان، ٢٠١٨).

وتعرف كذلك بانها بناء منظم من الأفراد والعمليات والآلات يهدف إلى إنتاج مجموعة من المعلومات التسويقية الموثوق من مصادرها الداخلية والخارجية بهدف استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية. (أبراهيم، ٢٠١٧).

كما عرفها أحد الباحثين بانها اي عمل يعتمد على كمية ونوعية البيانات والمعلومات المطلوبة لاتخاذ القرارات وأن هذه المعلومات والبيانات تختلف باختلاف العوامل المؤثرة في محيط المنافسة والاسواق والعملاء والتقنيات المستخدمة (منير، ٢٠١٨).

والدراسة الحالية تعرف نظم المعلومات التسويقية بأنها هي النتيجة النهائية لتفاعل مجموعة من الإجراءات والأساليب المعتمدة من قبل المعنيين في المنظمة من أجل بناء وتطوير الاستراتيجية التسويقية.

وفي ضوء ذلك يمكن تحديد مفهوم نظم المعلومات التسويقية من خلال الأبعاد الآتية: (الحاج عيسى، ٢٠١٨)

أ- توفر المعلومات الضرورية لإدارة التسويق إلا أن هذه الخصوصية لا تعني حصر الاستفادة كلها بإدارة التسويق فقط وأثناء تنفيذ منها الأنظمة الوظيفية الأخرى.

ب- توفر المعلومات من مصادرها الداخلية ومصادرها الخارجية " العملاء والموردين والمساهمين والمنظمات الاقتصادية والاجتماعية من أجل وضع وبناء الاستراتيجية التسويقية ومن ثم تطويرها.

ج- تعد مجموعة من الأنشطة والإجراءات والبرمجيات والشبكات تعمل معا باستمرار من أجل معالجة البيانات التسويقية وأخرجها بشكل منظم لدعم صانعي القرارات التسويقية لتحقيق أهداف المنظمة.

٢/١ أهمية نظم المعلومات التسويقية:

ترجع أهمية نظم المعلومات فيما يلي: (Yinusa, 2017)

أ- للمعلومات التسويقية أهمية خاصة في توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، إذ أنها تحدد للإدارة الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها فكلما كانت المعلومات كافية ودقيقة ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة للأنشطة التسويقية.

ب- تمكن من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية، فيمكن حساب نصيب كل عميل، وكل سلعة، وكل رجل بيع، ومساهمة كل عنصر في أرباح المنظمة وبالتالي يمكن أن يحدد اتجاهات وسياسات الإدارة وسياساتها المستقبلية نحو الاحتفاظ بمنتج معين أو نوع معين من العملاء.

ج- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد، والإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء أو رجال البيع أو الخدمة أو السلعة بشكل فوري كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي موزعة جغرافياً أو طبقاً لنوعية العملاء فضلاً عن إمكانية استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية.

د- تتميز نظم المعلومات التسويقية على أنها تنظر إلى أعمال المنظمة ككل وليس كأجزاء منفصلة، إذ يحدث ربط بين سياسات المنظمة الخاصة بالإنتاج والتمويل والشراء والتخزين، والسياسات التسويقية ووضعها في قالب واحد وتحليلها بشكل متكامل.

ويشير أحد الباحثين إلى أن أهمية نظم المعلومات التسويقية ترجع إلى تزويد كل وظيفة في إدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات أي أنها كلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق نتائج أفضل وذلك وفقاً لما يلي: (عبد العزيز، ٢٠١٧)

- السرعة والدقة في الحصول على المعلومات التفصيلية، بشكل سريع يساعد على حساب كل الأنشطة التسويقية وتحديد السياسات الإدارية.

- الجمع المنظم للبيانات مع الاحتفاظ بالبيانات الخاصة، مع إمكانية توفير البيانات اللازمة لتطبيق الطرق الحديثة في بحوث العمليات لاتخاذ القرارات المختلفة.

- النظرة الشاملة والعامة والسريعة لأعمال المنظمة، وتوفير تقارير عن كل ما يخص العملية التسويقية ببعديها الداخلي والخارجي وتوفير معلومات حول اتجاهات المستهلكين.

٣/١ أنواع نظم المعلومات التسويقية:

تتعد مصادر البيانات والمعلومات وذلك لضمان جودة المعلومات والمخرجات التي تعتمد عليها الإدارة التسويقية للحصول على معلومات واتجاهات العملاء، ولذلك تختلف المعلومات التسويقية حسب آراء المديرين وحسب وجهات نظرهم وتنقسم كما يلي: (Turki,2018)

أ- حسب طبيعة النشاط الإداري: طبقاً لهذا النوع فإن المعلومات يمكن أن تنقسم إلى المجموعات الرئيسية التالية:

- معلومات التخطيط الاستراتيجي: وتتمثل في تحديد الأهداف والاستراتيجيات والسياسات مثل إضافة منتج جديد، تغيير طرق التوزيع.

- معلومات الرقابة الإدارية والتشغيلية: يساهم هذا النوع من المعلومات في اختيار البديل الأمثل مثل زيادة أعداد العاملين في المبيعات، تغيير وسائل الإعلان.

ب- حسب مصادر توليد المعلومات: تقسم إلى قسمين هما:

- مصادر داخلية: حيث يتم الحصول على المعلومات والبيانات من داخل المنظمة من: قواعد البيانات المتعلقة بنظم المعلومات الوظيفية، مثال ذلك قاعدة البيانات المالية، والانتاجية، والهندسية، والتخطيط، وتتمثل البيانات التي يتم الحصول عليها في (فواتير العملاء الرواتب والحوافز مواعيد الشحن تكلفة الإنتاج، التخطيط لإنتاج نوع معين من المنتجات).

- مصادر خارجية: يتم الحصول منها على البيانات التالية:

- حجم الطلب المتوقع على المنتجات.
- نطاق وحجم السوق.
- المبيعات السابقة والحالية الخاصة بالمنتجات ومجموعاتها.
- طرق وأساليب نقل وتوزيع منتجات المنظمة في السوق.

١/٤ أهداف نظم المعلومات التسويقية:

يهدف هذا النظام إلى التحديد الدقيق لاحتياجات العملاء من مخرجات نظم المعلومات التسويقية، وإنتاج البيانات والمعلومات التسويقية بالموصفات القياسية وتوفير خطة كاملة للتدقيق السليم للبيانات والمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية ونظم المعلومات الوظيفية الأخرى بالمنظمة والمساهمة الفعالة في تدعيم أنشطة تخطيط ومراقبة العملية التسويقية داخل المنظمات، وبما يؤدي في النهاية إلى تقديم خدمات متقدمة للعملاء وتحقيق الغرض المناسب للتنسيق والتطابق بين الطلب على المنتجات والعمليات الانتاجية اللازمة لها . (Yinusa, 2017)

١/٥ مراحل وضع نظام المعلومات التسويقية:

إن وجود نظام للمعلومات التسويقية امرأ ضروري بالنسبة للمنظمات اذ يمكنها من الحصول على المعلومات اللازمة للقرارات التسويقية التي تحقق الأهداف التسويقية، وهناك بعض الخطوات اللازمة لتحقيق ذلك تتمثل فيما يلي: (Al-Allak,2017)

أ- ضرورة القيام بمسح شامل لنوعية المعلومات المتداولة داخل المنظمة والخاصة بمحددات الإنتاجية والمخزون والطاقة البيعة المتاحة عن العملاء وكذلك البيانات الخارجية والمؤثرات المتعلقة بالمتغيرات المختلفة الخاصة بالاقتصاد والسياسة والاسواق والمنافسة والمتغيرات الاجتماعية في البيئة المحيطة

بالمنظمة، مع تحديد مصادر كل منها ومدى إمكانية الربط بينها والاستفادة منها مع تحديد معدل التغيير الذي يحدث عليها ، ويجب أن تمتد هذه الدراسة لتشمل مختلف الوحدات الإدارية للجهاز التسويقي، وتحديد صور تداول المعلومات داخل التنظيم ومن الضروري أن تنتهي هذه الدراسة بتحليل احتمالات النمو المستقبلي في أنواع المعلومات المتاحة ونوعية الإضافات المحتمل أن يوجهها النظام.

ب- ضرورة تنمية معارف فريق الإدارة على مستويات الاشراف المختلفة بإمكانيات نظام المعلومات التسويقي، وهيكل النظام ومدخلاته ومخرجاته من المعلومات والتقارير بين الإدارة ومصممي البرامج والعاملين في نظام المعلومات وتدريب كافة العاملين في عمليات ادخال البيانات وتحليلها والاستفادة من المخرجات.

ج- ضرورة وضع خطة متكاملة تتضمن التطبيق التدريجي للنظام طبقاً لمدى توفر المعلومات في صورة محددة لاستخدامها في النظام ومدى توافر الكفاءات المطلوبة لتشغيله، وذلك لإقناع الإدارة والعاملين بكل مرحلة من التطبيق واعداد برامج لإعادة تنظيم العمل.

٦/١ خصائص نظم المعلومات التسويقية:

يجب توافر عدد من الخصائص في نظم المعلومات التسويقية تتمثل في: (Turki,2018)

أ- أن تكون البيانات مناسبة للغرض، وذلك لأن استخدام معلومات غير مناسبة يؤدي إلى نتائج سلبية وقرارات خاطئة.

ب- أن تكون المعلومات دقيقة، أن الاستخدام الأمثل لنظم المعلومات التسويقية يوفر دقة كبيرة للبيانات المقدمة لمتخذي القرارات.

ج- توافر معلومات كافية لاتخاذ القرارات المطلوبة، بمعنى أن المعلومات عندما تكون غير كافية فإن ذلك قد يؤدي الى تخطيط غير صحيح وبالتالي يترتب عليه قرار خاطئ.

د- وصول المعلومات في الوقت المناسب، وللجهة المناسبة، فان وصول المعلومات في وقتها يساعد كثير في حل المشكلات التي تحتاج من الادارة اتخاذ القرار الصحيح وحلها. وهنا يتضح دور وأهمية الحاسب في هذا المجال.

هـ- ترشيد القرارات التسويقية والمتعلقة بالمنتج والتسعير وتقسيم السوق، واختبار منافذ التوزيع.

و- اعتماد المصادر الموثوقة يجب على الإدارة أن تتأكد من ثقة المعلومات ومصادرها كما يجب عليها الحصول على المعلومات من أكثر من مصدر ومطابقتها فيما بينها للتأكد من صحتها.

ز- المساهمة في وضع اهداف المنظمة، بدقة وفي صورة تجعلها قابلة للقياس.

٧/١ معوقات نظم المعلومات التسويقية:

تتمثل تلك المعوقات فيما يلي: (عثمان، ٢٠١٨)

أ- عدم الالتزام بتوصية العملاء، من مخرجات تلك النظم مما يؤدي إلى انخفاض عند الفئات المستفيدة من هذه المخرجات.

ب- عدم توافر الإدراك التام لدى المستفيدين لأهمية ودور نظم المعلومات التسويقية داخل المنظمة.

ج- عدم توافر خطة متكاملة، لتدفق البيانات والمعلومات فيما بين نظم المعلومات التسويقية ونظم المعلومات الأخرى في المنظمة مما يؤدي إلى حدوث الازدواجية وتكرار جمع وتشغيل البيانات والمعلومات وصعوبة الاستفادة منها.

٢- الإبداع التسويقي:

١/٢ مفهوم الإبداع التسويقي:

بصفة عامة يقصد بالإبداع Creation التفكير خارج الصندوق Out of the Box والتفكير غير التقليدي وغير الشائع وغير المألوف وهو نظرة مختلفة للموضوعات من منظورات غير متداولة . (أبو النصر ، ٢٠٢٣ ، ١٥). أما الإبداع التسويقي فهو أحد مجالات الإبداع، ويقصد به وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية (الشهوان، ٢٠١٧). وعرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية الإبداع التسويقي على أنه تطبيق طرق جديدة في التسويق تتضمن في جوهرها تغييرات هامة في تصميم المنتجات، التغليف، والترويج للمنتج والتسعير (عباس، ٢٠١٧).

وأشار أحد الباحثين إلى أن الإبداع التسويقي الطلب على المنتج يرتبط بكونه حالة من الابداع والاختلاف عما يسبقه من منتجات مماثلة فضلا عن الطريقة المعتمدة في تسويقه. (Burroughs, 2019) وفي ضوء المفاهيم السابقة يهدف الإبداع التسويقي إلى إرضاء العملاء بشكل أفضل من المنافسين وإذا كان الهدف الأساسي للتسويق هو تلبية الحاجات الحالية للمستهلكين بما يتواءم مع قدرات وأهداف المنظمة، فإن الإبداع التسويقي يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للعملاء وتلبيتها. (Sandile,2020)

٢/٢ فوائد الإبداع التسويقي:

تتمثل الفوائد المتحققة من الابداع في العملية التسويقية فيما يلي: (Ang, 2017)

أ- يؤدي الابداع دورا رئيسيا في إدارة دورة حياة المنتج من حيث فترة تقديمه أو في إطالة عمره واستمرار الطلب عليه في السوق.

ب- يتيح للمنظمة الدخول إلى أسواق جديدة لم تكن متاحة لها من قبل.

ج- الابداع التسويقي يساعد المنظمة في إطالة عمر منتجاتها وقدرتها على تحقيق النجاحات لأمد طويل نسبيا قياسا بغيرها من المنتجات المنافسة، ولكن بشرط استدامة واستمرار الابداع لتطوير المنتجات.
د- تستطيع المنظمة أن تستثمر النجاحات المتحققة من الابداع للحصول على حصة سوقية أعلى وبالتالي تحقيق أرباح أكبر.
هـ- أن الابداع يرتبط مع الميزة التنافسية سواء كان ذلك في سوق مرحلة النمو أو سوق مرحلة النضج، حيث أن الابداع يمكن أن يغير من الميزان التنافسي في الأسواق الناضجة بشكل مختلف عما هو عليه في الممارسات المختلفة الأخرى لتنشيط الأداء التسويقي.

٣/٢ مهارات المبدع التسويقي:

وهي القدرات التي يتسم بها الشخص المبدع ويتميز بها عن الآخرين وتتمثل في (Daniel, 2018) :

أ- الأصالة: قدرة الفرد على توليد أفكار جديدة، أو مدهشة أو نادرة لم يسبق إليها أحد، أو بمعنى آخر إنتاج ما هو غير مأوف، وكلما قل شيوع الفكرة زادت درجة أصالتها.

ب- الطلاقة: قدرة الفرد على إنتاج كمية كبيرة من الأفكار تفوق المتوسط العام في غضون فترة زمنية محددة.

ج- المرونة: أن تكون هذه الأفكار متنوعة في جوهرها، وألا تقف حول نوعية واحدة من الحلول، أي أن المرونة تتعلق بالكيف وليس بالكم.

د- الحساسية للمشكلات: هي القدرة على اكتشاف المشكلات وإدراك طبيعتها، والمبدع يلاحظ أن هناك شيئاً خاطئاً لا يلاحظه الآخرون.

هـ- الاستنباطية: المقصود بها الميل إلى التفاصيل، والقدرة على استنباطها بصورة مبدعة، والمبدع يستطيع أن يربط بين عدد من الأفكار ويفكر بها في الوقت ذاته، حيث يستطيع أن يحتفظ في ذهنه بعدد من المتحولات والشروط والعلاقات حين يفكر في مشكلة ما، لا أن يتشوش ذهنه إذا فكر في فكرتين أو ثلاثة في آن واحد.

و- القبول: إن الابداع أو الفكرة الجديدة لا يكون لها قيمة إلا من خلال فائدتها وقبولها بين الناس، فالعملية تبدأ من الفرد وتنتهي بالمجتمع، أي أنه لابد للفكرة التي ولدت في ذهن المبدع أن تصل إلى الآخرين من خلال انتاجه الابداعي.

٤/٢ مجالات الإبداع التسويقي:

تتمثل تلك المجالات فيما يلي: (Burroughs, 2019)

أ- **الإبداع في بحوث التسويق:** الإبداع في بحوث التسويق يتم من خلال الوصول إلى فكرة أو أفكار مبدعة، بعيدة كل البعد عن وسائل البحث العادي وتطبيقها من أجل حل المشكلات التي قد يواجهها القائم بالبحث التسويقي، فهي تركز على المشكلات التسويقية بطريقة غير معتادة، وعموما تهدف بحوث التسويق إلى:

- اكتشاف وتعريف الفرص والمشكلات التسويقية.
- معرفة مدى رضا العملاء عن المنتجات المطروحة.
- دراسة كل ما يتعلق بالمنتج من حيث الشكل، اللون، الحجم ...
- معرفة المنافسة السائدة في السوق ومدى قوتها وتقدير القوة البيعية في المناطق البيعية للمنظمة.
- تحديد السوق المتوقعة لمنتجات المنظمة.

ب- **الإبداع في المزيج التسويقي:** حتى يتم التأثير على العميل وقراراته لا بد من توافر تشكيلة من العناصر والنشاطات وهي ما تعرف بالمزيج التسويقي وتتمثل في:

- المنتج.
- السعر.
- الترويج.
- التوزيع.

٥/٢ أثر نظم المعلومات التسويقية على تنمية مستوى الإبداع المصرفي:

يعبر الإبداع عن توفير خدمات أو أساليب تكنولوجية خلال فترة ما، كما يعبر عن كل تطبيق صناعي، تجاري أو تنظيمي للاكتشاف والابتكار، والإبداع يكون في أشكال مختلفة ويشمل ميادين مختلفة، فيوجد الإبداع التكنولوجي، التنظيمي والتسويقي، وقد كان لنظام المعلومات التسويقية دورا فعالا في تنمية الإبداع الذي يعد كأحد المؤشرات المهمة على مستوى البنك، وهذا من خلال اكتشافاته وأبحاثه واستخداماته التي تخص كل ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والتي تعتبر كنموذج تقني، يؤثر على تسيير ومراقبة الخدمات المصرفية، ويتحقق هذا من خلال العناصر الأتية: (البنه، ٢٠١٩)

أ- **تخفيض الوقت:** كانت معالجة المعلومات التسويقية من بين المهام المتبعة للإدارة أين كانت تكلفتها، ومع بروز تكنولوجيا المعلومات سهلت من العمليات الإدارية حيث جعلتها آلية مما قلص من وقت إنجازها، إذ أصبح بالإمكان إنجاز الملايين من العمليات في وقت سريع وبصفة دقيقة جدا، إضافة إلى

إرسال هذه المعلومات إلى مناطق تبعد آلاف من الكيلو مترات وهذا خلال ثواني قليلة بفضل الاتصال عن بعد.

ب- المرونة: من المعروف عن بعض الآلات أن استعمالها محدود عكس تكنولوجيا المعلومات التي تتعدد استعمالاتها بتعدد الاحتياج إليها.

ج- رفع مستوى الخدمات: قد تعمل تكنولوجيا المعلومات على رفع مستوى الخدمات إذا تم استعمالها بشكل جيد وفعال حيث أنها ساهمت في تطوير بعض الوسائل الخدمية التي أعطت قفزة كمية ونوعية ولهذا يكون نظام المعلومات التسويقي قد ساهم في تنمية وتطوير مستوى الإبداع بالبنوك بتتبعها وإدراجها لكل المستجدات التي تحدث على مستوى تكنولوجيا المعلومات وبالتالي فهو ينمي بذلك مستوى الميزة التنافسية لها.

٣- البحوث والدراسات السابقة:

١/٣ البحوث والدراسات السابقة المتعلقة بنظم المعلومات التسويقية

ركزت تلك الدراسات على متغير المعلومات التسويقية من حيث أثره في العديد من المتغيرات الأخرى، حيث تناولت دراسة (بن سعيد ، ٢٠١٩) أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي، وكذلك وصف عملية اتخاذ القرارات التي يتخذها المسوقون والمديرين باستخدام نظام تسويق المعلومات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة إن اتخاذ القرارات التسويقية في المنظمة والمتعلقة بالمزيج الترويجي يجب ألا يقف عند حدود ضيقة تتعلق بجمع المعلومات عن المستهلك أو الطلب فحسب وإنما يجب أن يتضمن ذلك جمع المعلومات عن البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، وتوصلت أيضا نتائج الدراسة إلى أن نظام المعلومات التسويقية يساهم بدور حيوي وفعال في ترشيد قرارات الترويج لمنتجات المنظمة وذلك من خلال قيامه بجمع البيانات وتشغيلها لاتخاذ تلك النوعية من القرارات كونه يعتبر موردا أساسيا للمعلومات الخاصة بالمزيج الترويجي لمنتجات المنظمة والتي على أساسها يتم تحديد الأداة الترويجية والميزانية والاستراتيجية الترويجية المناسبة لكل منتج من منتجات المنظمة، كما أن القرارات الخاصة بالمزيج الترويجي لمنتجات المنظمة لا تكون بالبساطة المتصورة خاصة حينما يتعلق الأمر بالعائد الذي تحققه منافذ التوزيع.

وهدف دراسة (Prabhu, 2020) إلى تسليط الضوء على أهمية قياس مدى كفاءة نظام المعلومات التسويقي المبتكر وفاعليته ودوره في زيادة الربحية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن نظام المعلومات يعتبر فكرة متكاملة يشترط لنجاحها وحدة كل من الإنتاجية والكفاءة والمرونة والرقابة والاتصال الداخلي وإدارة المعلومات، كما أن المنظمات محل الدراسة تفتقد إلى قنوات التسويق الفعالة والحملات

وأدوات جمع البيانات، مثل مساءلة الموظفين التقنيين، والتدريب، والخبرة العملية، وقراءة البوصلة المبتكرة MKIS وأهميتها.

وهدفت دراسة زكريا (٢٠٢١) إلى تحليل اثر نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، وإبراز مدى اهتمام تلك المؤسسات بهاذين العنصرين وواقع تطبيقهما ، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة وجود تأثير لأبعاد نظم المعلومات التسويقية متمثلة في (قواعد البيانات، بحوث التسويق، الذكاء التسويقي، نظم المساعدة على اتخاذ القرار) على الميزة التنافسية للشركات محل الدراسة، وأن النتائج والأهداف المحققة تكون أفضل في حالة وجود نظم معلومات تسويقية مهيكلة ومتكاملة يعتمد عليها في تحقيق الميزة التنافسية داخل البنك.

وقد اتفقت تلك الدراسة مع دراسة البكر (٢٠٢٢) التي تناولت تحليل أبعاد نظم المعلومات التسويقية والمزايا التنافسية المستدامة في شركات الاتصالات الكويتية، بالإضافة إلى تحديد نوع وقوة العلاقة بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية والمزايا التنافسية المستدامة ، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن واقع نظم المعلومات التسويقية متوسط على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعادها، كما وجد عدم وجود اختلافات ذات دلالة احصائية بين إدراك المستقصى منهم حول مستوى نظم المعلومات التسويقية باختلاف الخصائص الديموجرافية، وعدم وجود اختلافات بين إدراك المستقصى منهم حول مستوى المزايا التنافسية المستدامة باختلاف الخصائص الديموجرافية أيضا ، وكشفت النتائج أن هناك علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية والمزايا التنافسية المستدامة .

٢/٣ البحوث والدراسات المتعلقة بالإبداع التسويقي.

ركزت تلك الدراسات على متغير الإبداع التسويقي من حيث أثره في العديد من المتغيرات الأخرى، هدفت دراسة (الزعيبي، ٢٠٢٠) إلى تناول دور الإبداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي بالتطبيق على الشركات الصغيرة في مدينة اربد في الأردن، وتمثلت مشكلة الدراسة في إن هذه الشركات تفتقر إلى توفر خصائص محددة للإبداع والابتكار في عناصر المزيج التسويقي، وتوصل الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن هناك علاقات ارتباط ايجابية بين بعدي الدراسة وان تولي تلك الشركات الاهتمام بمجالات الإبداع والابتكار التسويقي سيعزز من مكانتها وريادتها في الأسواق، أما دراسة (ديقش، ٢٠٢٠) فقد هدفت إلى إبراز الدور الذي يلعبه الإبداع والابتكار التسويقي في تفعيل التسويق بالعلاقات وذلك عبر عرض نماذج مختلفة للابتكار والإبداع التسويقي، ومن أبرز النتائج التي توصلت اليها الدراسة أن الإبداع في بحوث التسويق يسهم في بناء قاعدة من البيانات والمعلومات المتفردة عن العميل والبيئة المحيطة بالمنظمة ، وهذه المعلومات المتميزة تدعم اتخاذ قرارات تهدف إلى الحصول على مزيج تسويقي

مبتكر ومتميز عن بقية المنافسين. وهو بدوره يساهم في تحقيق الحاجات الظاهرة والكامنة للعميل وتجاوز رضاه إلى كسب ولائه والاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة.

بينما تناولت دراسة (Nashat، 2022) أهمية الإبداع التسويقي الذي يتمثل في كل من بيئة العمل المصرفي والإبداع في البحث والتطوير والمعلومات وبيانات التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية لعينة من المصارف الخاصة في مدينة اربيل، وخلصت الدراسة إلى أن الإبداع التسويقي له أثر إيجابي في تحسين جودة الخدمات المصرفية بشكل عام حيث كان متوسطها الحسابي (٤.١٢١) ، وأن كل عنصر من عناصر الإبداع التسويقي كان له أثر إيجابي على جودة الخدمة المصرفية، ولكن بمتوسطات حسابية متفاوتة، ففي المقام الأول عنصر بيئة العمل المصرفي بمتوسط حسابي (٤.٢٤) ، وفي المرتبة الثانية والثالثة كل من البيانات المصرفية للمعلومات والتسويق والإبداع في البحث والتطوير المصرفي بمتوسطات حسابية (٤.٠٤) و(٤.٥٨) ، على التوالي.

أما دراسة (Taicir، 2022) فقد هدفت إلى التعرف على اختيار الموارد البشرية ودورها في تحقيق الابتكار التسويقي في وزارة الصحة العراقية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير إحصائي لاختيار الموارد البشرية على تحقيق الإبداع التسويقي في الوزارة قيد الدراسة.

٣/٣ التعقيب على البحوث والدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن تحديد الفجوة البحثية بين تلك الدراسات والدراسة الحالية وفقا لما يلي: معظم الأدبيات السابقة التي تناولها الباحثون تم إجراؤها في بيئات عربية وأخرى أجنبية، وقد طبقت هذه الدراسات في قطاعات ومجالات مختلفة، ولم تتطرق ايا من تلك الدراسات إلي مجال الدراسة الحالي بشكل مباشر، وبالتالي تحاول هذه الدراسة مسايرة التطور الإداري المنشود من خلال تناولها لأحد المفاهيم الإدارية المهمة وهو المعلومات التسويقية (كمتغير مستقل)، وعلاقته بالإبداع التسويقي (كمتغير تابع).

أيضا أفادت البحوث والدراسات السابقة الدراسة الحالية في تناولها للأدبيات والمنطلقات الفكرية لنظم المعلومات التسويقية ، والإبداع التسويقي، كما أفادت تلك الأدبيات الدراسة الحالية في تحديد المنهج الأمثل الذي سيتم من خلاله قياس متغيرات الدراسة، وفي تحديد بعض المؤشرات النوعية والكمية عند تصميم النظام المقترح للإطار النظري للدراسة ، وفي تحديد الحجم المناسب لعينة الدراسة بعد الاطلاع على حجم العينات المعتمدة في هذه الدراسات مما يسهل عملية التوصل إلى استنتاجات وتوصيات مهمة في الدراسة الحالية.

٤- الدراسة الاستطلاعية ومشكلة البحث :

قامت الباحثة بإجراء ١٠ مقابلات متعمقة مع عينة عمدية من المديرين والعاملين بالبنك الأهلي المصري بالقطاع محل الدراسة والذين يتشابهون مع مفردات عينة البحث المستهدفة، وتمت هذه المقابلات خلال الفترة من ٢ إلى ٣٠ أكتوبر ٢٠٢١.

وتم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من إجراء الدراسة الاستطلاعية، بالإضافة إلى الملاحظة الشخصية للباحثة أثناء مقابلة مفردات العينة في مرحلة الدراسة الاستطلاعية، وقد أسفرت تلك الدراسة عن وجود مجموعة من المؤشرات المبدئية تمثلت فيما يلي:

- أ- ضعف درجة الإدراك الكافي لمفهوم نظم المعلومات التسويقية.
- ب- ضعف درجة الاستخدام الأمثل لنظم المعلومات التسويقية.
- ج- قصور اهتمام الإدارة العليا بالبنك محل الدراسة بأبعاد نظم المعلومات التسويقية، وبالتالي التأثير السلبي على الإبداع التسويقي بالبنك.
- د- عدم التحديد الواضح والدقيق لأبعاد الإبداع التسويقي.

وفي ضوء الدراسة الاستطلاعية يمكن بلورة المشكلة البحثية في التعرف على أثر نظم المعلومات التسويقية على الإبداع التسويقي، دراسة ميدانية مطبقة على البنك الأهلي المصري.

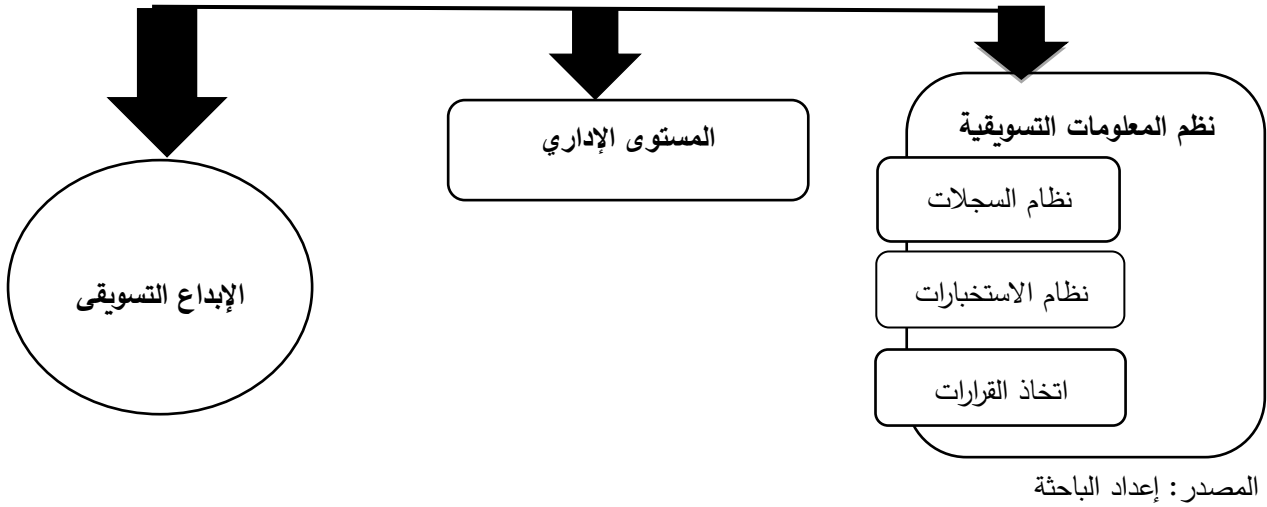
٥- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- أ- التعرف على أثر نظام المعلومات التسويقية على الإبداع التسويقي في البنك الأهلي المصري.
- ب- التعرف على أثر نظام السجلات الداخلية على الإبداع التسويقي في البنك الأهلي المصري.
- ج- التعرف على أثر نظام الاستخبارات التسويقية على الإبداع التسويقي في البنك الأهلي المصري.
- د- التعرف على أثر اتخاذ القرارات التسويقية على الإبداع التسويقي في البنك الأهلي المصري.
- هـ- التوصل إلى مجموعة من التوصيات تسهم في تحسين التسويق المصرفي بالبنك الأهلي محل الدراسة.

٥- متغيرات الدراسة:

- أ- المتغير المستقل .
- ب- المتغير التابع.



شكل رقم (١)

نموذج مقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة

٦- فروض الدراسة:

تحاول الدراسة اختبار الفروض التالية:

الفرض الأول H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين نظم المعلومات التسويقية (نظام السجلات الداخلية - نظام الاستخبارات التسويقية - اتخاذ القرارات التسويقية) وبين الإبداع التسويقي بالبنك الأهلي المصري.

الفرض الثاني H2: توجد تأثير ذو دلالة احصائية بين نظم المعلومات التسويقية (نظام السجلات الداخلية - نظام الاستخبارات التسويقية - اتخاذ القرارات التسويقية) وبين الإبداع التسويقي بالبنك الأهلي المصري.

الفرض الثالث H3: توجد فروق معنوية بين المستويات الإدارية المختلفة حول إدراكهم لمتغيرات الدراسة .

٧- منهج البحث:

استرشدت الدراسة بالمنهج الوصفي التحليلي في دراسة مشكلة الدراسة، لوصف وتحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة أداة جمع البيانات.

٨- حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

أ- **الحدود الموضوعية:** تبحث هذه الدراسة أثر نظم المعلومات التسويقية في البنك محل الدراسة وعلاقتها بالإبداع التسويقي ، دون التعرض إلى عناصر البيئة الخارجية لها (البيئة السياسية - البيئة القانونية - البيئة الاقتصادية - البيئة الاجتماعية)، حيث إنها تتصف بالتغير السريع والمستمر على الرغم من أهميتها وتأثيراتها التي يصعب إغفالها.

ب- **الحدود المكانية:** تقتصر الدراسة علي البنك الأهلي المصري بفروعه محافظتى القاهرة والجيزة.

ج- **الحدود الزمنية:** تم اجراء هذه الدراسة خلال الفترة من عام ٢٠٢١م وحتى عام ٢٠٢٣م، وتمثلت فترة جمع البيانات من الميدان خلال شهر أكتوبر ٢٠٢١.

٨- مجتمع وعينة الدراسة :

تتناول الدراسة أثر نظم المعلومات التسويقية على الإبداع التسويقي بالبنك الأهلي المصري، ووفقاً لذلك تم تحديد مجتمع الدراسة من العاملين بالبنك محل الدراسة من المستويات الإدارية العليا والوسطى والتنفيذية، وقد شمل هذا المجتمع (١٩٣٦٩) مفرده، أما عينة الدراسة فقد تم الاستعانة بأسلوب العينة الطبقية العمدية. وقد تم تحديد تلك العينة من خلال البرنامج الإحصائي STAT2 ليلبغ حجم العينة ٣٧٧ مفردة تم توزيعها طبقيا لما يلي:

| المستوى الوظيفي | العدد | العينة |
|-------------------|-------|--------|
| الإدارة العليا | ٢٢٢٧ | ٤٣ |
| الإدارة الوسطى | ٥٧٣٣ | ١١٢ |
| الإدارة التنفيذية | ١١٤٠٩ | ٢٢٢ |
| المجموع | ١٩٣٦٩ | ٣٧٧ |

طبقا لمعادلة حجم العينة تم توزيع عدد (٣٧٧) استمارة تم استعادة عدد (٣٧٠) إستمارة بنسبة (٩٨.١%) ، وهى نسبة صالحة للتحليل الإحصائي.

٩- طرق جمع البيانات :

اعتمدت الباحثة على المصادر التالية فى جمع البيانات على النحو التالى:

أ- الكتب والمراجع العربية والأجنبية.

ب- الدوريات والأبحاث المنشورة باللغة العربية والإنجليزية والتي تم الحصول عليها من شبكة ج- المعلومات الدولية (Internet)

د- التقارير الصادرة عن المؤتمرات المتعلقة بالموضوع محل الدراسة.

هـ- الرسائل العلمية المنشورة.

و- الدوريات والمؤتمرات العلمية.

ز- سجلات البنك الأهلي المصري.

١٠- أداة جمع البيانات :

تم الاعتماد على استمارة استبيان كأداة رئيسية للدراسة الميدانية بهدف التوصل إلى البيانات التي تساعد

على اختبار فروض الدراسة. اشتمل الاستبيان على محورين رئيسيين هما :

المحور الأول: نظم المعلومات التسويقية.

تم التركيز على العناصر التالية لقياس هذا المحور والموضحة بالجدول رقم (١):

جدول رقم (١)

عناصر قياس نظم المعلومات التسويقية

| العناصر | عبارات استمارة الاستبيان التي تقيس كل بعد | المصدر |
|----------------------------|---|----------------|
| نظام السجلات الداخلية | العبارات من ١ إلى ٦ | Prabhu, 2020 |
| نظام الاستخبارات التسويقية | العبارات من ٧ إلى ١١ | Al- Alak, 2017 |
| اتخاذ القرارات التسويقية | العبارات من ١٢ إلى ١٦ | Turki, 2017 |

المحور الثاني: الإبداع التسويقي

تم قياس محور الإبداع التسويقي بالبنك محل الدراسة وفقا لما هو موضح بالجدول رقم (٢):

جدول رقم (٢)

عناصر قياس الإبداع التسويقي

| العنصر | عبارات استمارة الاستبيان هذا البعد | المصدر |
|------------------|------------------------------------|-----------------|
| الإبداع التسويقي | العبارات من ١٧ إلى ٢٦ | Burroughs, 2019 |

بعد أن أصبح الاستبيان في صورته النهائية تم تطبيقه على عينة عمدية من مجتمع الدراسة حجمها ٣٠

مفردة ، وتبين ارتفاع معدلات الثبات لكل من متغيرات نظم المعلومات التسويقية، ومتغيرات الإبداع

التسويقي، وهو ما يعنى بأن الاستبيان ذو دلالة جيدة لأغراض البحث بحيث يمكن الاعتماد عليه في

قياس ما أعد لأجله ، كما يمكن من خلال نتائجه تعميم نتائج الدراسة الميدانية وفقا للجدول رقم (٣):

جدول رقم (٣)

معاملات ثبات أداة الدراسة

| معايير الثبات | عدد العبارات | عدد الاستمارات | محاور الاستقصاء |
|---------------|--------------|----------------|--|
| .٩٢٥ | ١٦ | ٣٧٠ | المحور الأول (نظم المعلومات التسويقية) |
| .٧٦٧ | ١٠ | ٣٧٠ | المحور الثاني (الإبداع التسويقي) |
| .٩٢٨ | ٢٦ | ٣٧٠ | المحور العام للاستبيان |

وقد اتضح من التحليل الإحصائي ارتفاع معاملات الصدق لكل من من مقياس نظم المعلومات التسويقية، الإبداع التسويقي، وفقا للجدول رقم (٤):

جدول رقم (٤)

معاملات صدق أداة الدراسة

| معايير الصدق | عدد العبارات | عدد الاستمارات | محاور الاستقصاء |
|--------------|--------------|----------------|--|
| .٩٦٢ | ١٦ | ٣٧٠ | المحور الأول (نظم المعلومات التسويقية) |
| .٨٧٦ | ١٠ | ٣٧٠ | المحور الثاني (الإبداع التسويقي) |
| .٩٦٣ | ٢٦ | ٣٧٠ | المتوسط العام للاستبيان |

١١- طرق معالجة البيانات :

تم معالجة البيانات باستخدام مجموعة من البرامج الإحصائية الخاصة بالعلوم الاجتماعية وبعض الأساليب الإحصائية وفقا لأهداف الدراسة، وتمثلت تلك الأساليب فيما يلي:
أ- اختبار الفا- كرونباخ لمعرفة مدى ثبات أداة الاستقصاء، ومعامل صدق الاستبيان.

- ب- المتوسطات الحسابية لتحديد الأهمية النسبية لاستجابة عينة الدراسة تجاه أبعاد الدراسة
ج- الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي.
د- معامل الاختلاف بين اجابات المبحوثين.
هـ- اختبار Simple Regression، وذلك لقياس معامل الاقتران بين متغيرات الدراسة للاستدلال على مدى قوة العلاقة فيما بينهم.

١٢- تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبارات الفروض:

أولاً : تحليل وتفسير نتائج المحور الأول المتعلق بنظم المعلومات التسويقية

اعتمدت الدراسة في قياس أبعاد نظم المعلومات التسويقية على العبارات من (١ - ١٦)، ويوضح الجدول رقم (٥) استجابات عينة الدراسة نحو العبارات الدالة على هذه الأبعاد وفقاً لما يلي:

جدول رقم (٥)

استجابات مفردات عينة الدراسة للعبارات الدالة على نظم المعلومات التسويقية

| معدل الاختلاف | الانحراف المعياري | المتوسط | بيان العبارة | مسلسل |
|---------------|-------------------|---------|---|-------|
| 27% | 1.10312 | 1.93 | نظام السجلات الداخلية لديه قدرة على إعداد تقارير عن العمليات الداخلية للبنك. | 1 |
| 29% | 1.15927 | 1.98 | يلبي النظام احتياجات إدارة التسويق في البنك. | 2 |
| 20% | 0.85561 | 1.79 | نظام السجلات الداخلية يتميز بالاستجابة الفورية. | 3 |
| 27% | 1.06431 | 1.99 | يتم تدريب المديرين في قسم التسويق على استغلال نظام السجلات الداخلية بكفاءة. | 4 |
| 27% | 1.06033 | 2.02 | يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات ومعلومات كافية عن البيئة التي يتعامل معها البنك. | 5 |
| 29% | 1.13204 | 2.09 | يعمل المديرين على تحديد الفرص والمشكلات الهامة من خلال تحليل المعلومات المخزنة في السجلات الداخلية. | 6 |
| 19% | 0.77217 | 1.97 | نظام السجلات الداخلية | |
| 29% | 1.12788 | 2.14 | يتم تدريب المديرين في قسم التسويق على كيفية التعامل مع المعلومات الخاصة بالبيئة الخارجية. | 7 |
| 30% | 1.17935 | 2.11 | يتم تدريب المديرين على كيفية الاستفادة من المعلومات ذات العلاقة بمجال العمل المصرفي. | 8 |

| | | | | |
|-----|---------|------|---|----|
| 30% | 1.18074 | 2.06 | يحدد النظام نقاط القوة والضعف عند البنوك المنافسة. | 9 |
| 24% | 0.96623 | 1.90 | يتم جمع البيانات والمعلومات عن المنافسين بصورة دورية | 10 |
| 21% | 0.87942 | 1.81 | يعد نظام الاستخبارات التسويقية البنك بتقارير عن أوضاع البيئة بصورة يومية. | 11 |
| 22% | 0.86181 | 2.01 | نظام الاستخبارات التسويقية | |
| 28% | 1.12139 | 2.05 | يساعد استخدام نظم دعم القرارات التسويقية في العملية التسويقية على حل المشكلات التي تظهر لأول مرة. | 12 |
| 20% | 0.85967 | 1.78 | تؤدي نظم دعم القرارات التسويقية إلى تفاعل مع المستخدم وتحسين القرارات في العملية التسويقية. | 13 |
| 22% | 0.90449 | 1.92 | تشارك نظم دعم القرارات التسويقية في تحليل الاحتياجات للمستفيدين. | 14 |

جدول رقم (٥)

استجابات مفردات عينة الدراسة للعبارة الدالة على نظم المعلومات التسويقية

| معامل الاختلاف | الانحراف المعياري | المتوسط | بيان العبارة | مسلسل |
|----------------|-------------------|---------|--|-------|
| 17% | 0.73842 | 1.72 | تساعد نظم دعم القرارات التسويقية على تصميم البرامج التسويقية المناسبة. | 15 |
| 22% | 0.91624 | 1.87 | تساعد نظم دعم القرارات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في البنك. | 16 |
| 15% | 0.62899 | 1.87 | اتخاذ القرارات التسويقية | |
| 15% | 0.59062 | 1.97 | نظم المعلومات التسويقية | |

يوضح الجدول رقم (٥) بعض المقاييس الإحصائية الوصفية لفقرات محور نظم المعلومات التسويقية من خلال قيم المتوسطات الحسابية تبين أن آراء أفراد العينة أجهت نحو الضعف في معظم الفقرات والضعف جدا في بعضها الآخر كما أن قيم معاملات الاختلاف تبين أنها تتراوح ما بين (٢١٪ - ٣٠٪) مما أشار إلى التشتت الواضح بين آراء أفراد العينة وعدم الإجماع على رأى واحد بالنسبة لهذه الفقرات، بينما بلغ قيمة معامل الاختلاف (١٧٪) للعبارة رقم (١٥) مما أشار إلى وجود اختلاف محدود بين أفراد العينة في الموافقة على الظاهرة التي تمثلها تلك العبارة.

أما على مستوى المحور الكلى (نظام السجلات الداخلية) فقد تبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (١.٩٧) بانحراف معياري يساوى (٠.٧٧٢١٧) كما أن معامل الاختلاف قد بلغت قيمته (١٩٪) وهي درجة اختلاف جيدة وتشير إلى اختلاف محدود في الموافقة على هذا المحور.

وبتحليل عبارات المحور تبين أنها ذات تقديرات ضعيفة وضعيفة جدا وقد نالت تلك العبارات متوسطات حسابيه تتراوح ما بين (١.٧٩ - ٢.٠٢) بتوصيف ضعيف وضعيف جدا، وبما أن المتوسط العام لتلك العبارات قد بلغ (١.٩١) طبقا لتقدير عينة الدراسة ويقع بمنطقة الضعف، دل ذلك على اتجاه أفراد العينة إلى وجود قصور في نظام السجلات الداخلية بالبنك محل الدراسة.

وعلى مستوى المحور الكلى (نظام الاستخبارات التسويقية) فقد تبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (٢.٠١) بانحراف معياري يساوى (٠.٨٦١٨١) كما أن معامل الاختلاف قد بلغت قيمته (٢٢٪) وهي درجة اختلاف تشير إلى اختلاف واضح لأفراد العينة في الموافقة على هذا المحور.

وبتحليل عبارات المحور تبين أنها ذات تقديرات ضعيفة وقد نالت تلك العبارات متوسطات حسابيه تتراوح ما بين (١.٨١ - ٢.١٤) بتوصيف ضعيف، وبما أن المتوسط العام لتلك العبارات قد بلغ (٢.٠١) طبقا لتقدير عينة الدراسة ويقع بمنطقة الضعف، دل ذلك على اتجاه أفراد العينة إلى وجود قصور في نظام الاستخبارات التسويقية بالبنك محل الدراسة.

أما على مستوى المحور الكلى (اتخاذ القرارات التسويقية) فقد تبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (١.٨٧) بانحراف معياري يساوى (٠.٦٢٨٩٩) كما أن معامل الاختلاف قد بلغت قيمته (١٥٪) وهي درجة اختلاف أشارت إلى تشتت محدود بين آراء أفراد العينة في الموافقة على هذا المحور.

وبتحليل عبارات المحور تبين أنها ذات تقديرات ضعيفة وضعيفة جدا وقد نالت تلك العبارات متوسطات حسابيه تتراوح ما بين (١.٧٢ - ٢.٠٥) بتوصيف ضعيف وضعيف جدا، وبما أن المتوسط العام لتلك العبارات قد بلغ (١.٨٧) طبقا لتقدير عينة الدراسة ويقع بمنطقة الضعف، دل ذلك على اتجاه أفراد العينة إلى وجود قصور في اتخاذ القرارات التسويقية بالبنك محل الدراسة.

ثانيا : تحليل وتفسير نتائج المحور الثانى المتعلق بالإبداع التسويقي

اعتمدت الدراسة فى قياس أبعاد الإبداع التسويقي على العبارات من (١٧ - ٢٦)، ويوضح الجدول رقم (٦) استجابات عينة الدراسة نحو العبارات الدالة على هذه الأبعاد وفقاً لما يلي:

جدول رقم (٦)

استجابات مفردات عينة الدراسة للعبارات الدالة على الإبداع التسويقي

| مسلسل | بيان العبارة | المتوسط | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف |
|-------|---|---------|-------------------|----------------|
| 17 | يعتمد البنك على تكنولوجيا المعلومات في تقديم خدماته للعملاء. | 4.09 | 0.91666 | 22% |
| 18 | يسعى البنك الى تحديث خدماته المصرفية بشكل فوري وسريع وبما يتوافق مع متطلبات الجودة. | 1.71 | 0.87558 | 20% |
| 19 | يسعى البنك إلى تقديم بعض العروض المجانية لعملائه. | 1.75 | 0.90784 | 21% |
| 20 | يسعى البنك الى تقديم مجموعة من لتسهيلات المالية عند تسعير خدماته المصرفية. | 1.68 | 0.91521 | 21% |
| 21 | يتم تسعير خدمات البنك بما يتوافق مع مستوى دخل العملاء. | 1.94 | 1.0275 | 25% |
| 22 | يعتمد البنك أساليب حديثة في ترويج منتجاته المصرفية. | 1.84 | 0.94129 | 23% |
| 23 | يعمل البنك على تقييم خدماته بصفة مستمرة. | 1.66 | 0.72771 | 17% |
| 24 | يسعى البنك إلى تحقيق الشعور بالأمان لدى العملاء تجاه خدماته المصرفية. | 1.85 | 0.9059 | 22% |

جدول رقم (٦)

استجابات مفردات عينة الدراسة للعبارة الدالة على الإبداع التسويقي

| مسلسل | بيان العبارة | المتوسط | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف |
|-------|---|---------|-------------------|----------------|
| 25 | يسعى البنك الى تقليل فترات انتظار العملاء بين طلب الخدمة وتلقيها. | 1.75 | 1.05554 | 25% |
| 26 | يحاول البنك تحقيق القيمة المدركة للعملاء عند تقديم خدماته المصرفية. | 1.76 | 1.01692 | 24% |
| | الإبداع التسويقي | 2.00 | 0.52999 | 13% |

يوضح الجدول رقم (٦) بعض المقاييس الإحصائية الوصفية لفقرات محور الإبداع التسويقي من خلال قيم المتوسطات الحسابية تبين أن آراء أفراد العينة اتجهت نحو الضعيف جدا والضعيف في معظم الفقرات والقوى للعبارة رقم (١٧)، كما أن قيم معاملات الاختلاف تراوحت ما بين (٢١٪ - ٢٥٪) مما أشار إلى التشتت الواضح بين آراء أفراد العينة وعدم الإجماع على رأى واحد بالنسبة لهذه الفقرات، بينما بلغ قيمة معامل الاختلاف (١٧٪) للعبارة رقم (٢٣) مما أشار إلى وجود اختلاف محدود بين أفراد العينة في الموافقة على الظاهرة التي تمثلها تلك العبارة.

فقد تبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (٢.٠٠) بانحراف معياري يساوي (٠.٥٢٩٩٩) كما أن معامل الاختلاف قد بلغت قيمته (١٣٪) وهي درجة اختلاف تشير إلى اختلاف محدود في الموافقة على هذا المحور.

وبتحليل عبارات المحور تبين أنها ذات تقديرات ضعيف جدا وقوى وقد نالت تلك العبارات متوسطات حسابيه تتراوح ما بين (١.٦٦ - ٤.٠٩) بتوصيف ضعيف جدا وقوى، وبما أن المتوسط العام لتلك العبارات قد بلغ (٢.٠٠) طبقا لتقدير عينة الدراسة ويقع بمنطقة الضعف، دل ذلك على اتجاه أفراد العينة إلى وجود قصور في الإبداع التسويقي بالبنك محل الدراسة.

ثالثا: اختبارات فروض الدراسة :

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام السجلات الداخلية وبين الإبداع التسويقي بالبنك الأهلي المصري.

للتأكد من صحة هذا الفرض يوضح الجدول رقم (٧) نموذج العلاقة بين نظام السجلات الداخلية وبين الإبداع التسويقي بالبنك الأهلي المصري على النحو التالي:

جدول رقم (٧)

تقديرات نموذج الانحدار البسيط لأثر نظام السجلات الداخلية على الإبداع التسويقي بالبنك الأهلي المصري

| المتغير التابع | المتغير المستقل | معامل الارتباط (R) | معامل التحديد (R ²) | F | المعنوية |
|------------------|-----------------------|--------------------|---------------------------------|---------|-------------------|
| الإبداع التسويقي | نظام السجلات الداخلية | .606 ^a | .368 | 213.919 | .000 ^b |

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٥

يتضح من الجدول رقم (٧) وجود علاقة ارتباط طردية بين نظام السجلات الداخلية في البنك محل الدراسة وبين الإبداع التسويقي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٦٠٦)، وقد تبين من معطيات الجدول ثبات صلاحية النموذج لاختبار هذا الفرض استنادا إلى ارتفاع قيمة (F) والبالغة، (٢١٣.٩١٩)، وهي داله إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، ويتضح من نفس الجدول أن نظام السجلات الداخلية في هذا النموذج يفسر ما مقداره (٣٦.٨٪)، من الإبداع التسويقي بالبنك محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (٠.٣٦٨)، وبملاحظة أن قيمة الاحتمال ($p=0.000 < a=0.005$) يتبين وجود أثرا هاما ذات

دلالة إحصائية للمتغير المستقل على التابع، وقبول صحة الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام السجلات الداخلية وبين الإبداع التسويقي بالبنك الأهلي المصري.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية وبين الإبداع التسويقي بالبنك الأهلي المصري.

للتأكد من صحة هذا الفرض يوضح الجدول رقم (٨) نموذج العلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية وبين الإبداع التسويقي بالبنك الأهلي المصري على النحو التالي:

جدول رقم (٨)

تقديرات نموذج الإنحدار البسيط لأثر نظام الاستخبارات التسويقية على الإبداع التسويقي بالبنك الأهلي المصري

| المتغير المستقل | المتغير التابع | معامل الارتباط (R) | معامل التحديد (R ²) | F | المعنوية |
|----------------------------|------------------|--------------------|---------------------------------|---------|-------------------|
| نظام الاستخبارات التسويقية | الإبداع التسويقي | .663 ^a | .439 | 288.031 | .000 ^b |

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٥

يتضح من الجدول رقم (٨) وجود علاقة ارتباط طردية بين نظام الاستخبارات التسويقية في البنك محل الدراسة وبين الإبداع التسويقي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٦٦٣)، وقد تبين من معطيات الجدول ثبات صلاحية النموذج لاختبار هذا الفرض استنادا إلى ارتفاع قيمة (F) والبالغة، (٢٨٨.٠٣١)، وهي داله إحصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، ويتضح من نفس الجدول أن نظام الاستخبارات التسويقية في هذا النموذج يفسر ما مقداره (٤٣.٩%)، من الإبداع التسويقي بالبنك محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (٠.٤٣٩)، وبملاحظة أن قيمة الاحتمال ($p=0.000 < 0.05$) يتبين وجود أثرا هاما ذات دلالة إحصائية للمتغير المستقل على التابع، وقبول صحة الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية وبين الإبداع التسويقي بالبنك الأهلي المصري.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتخاذ القرارات التسويقية وبين الإبداع التسويقي بالبنك الأهلي المصري.

للتأكد من صحة هذا الفرض يوضح الجدول رقم (٩) نموذج العلاقة بين اتخاذ القرارات التسويقية وبين الإبداع التسويقي بالبنك الأهلي المصري على النحو التالي:

جدول رقم (٩)

تقديرات نموذج الإنحدار البسيط لأثر اتخاذ القرارات التسويقية على الإبداع التسويقي بالبنك الأهلي المصري

| المتغير المستقل | المتغير التابع | معامل الارتباط (R) | معامل التحديد (R ²) | F | المعنوية |
|-----------------------------|------------------|-----------------------|------------------------------------|---------|-------------------|
| اتخاذ القرارات التسويقية | الإبداع التسويقي | .628 ^a | .395 | 239.936 | .000 ^b |

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٥

يتضح من الجدول رقم (٩) وجود علاقة ارتباط طردية بين اتخاذ القرارات التسويقية في البنك محل الدراسة وبين الإبداع التسويقي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٦٢٨)، وقد تبين من معطيات الجدول ثبات صلاحية النموذج لاختبار هذا الفرض استنادا إلى ارتفاع قيمة (F) والبالغة، (٢٣٩.٩٣٦)، وهي داله إحصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، ويتضح من نفس الجدول أن اتخاذ القرارات التسويقية في هذا النموذج يفسر ما مقداره (٣٩.٥٪)، من الإبداع التسويقي بالبنك محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (٠.٣٩٥)، وبملاحظة أن قيمة الاحتمال ($p=0.000 < a=0.005$) يتبين وجود أثرا هاما ذات دلالة إحصائية للمتغير المستقل على التابع، وقبول صحة الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتخاذ القرارات التسويقية وبين الإبداع التسويقي بالبنك الأهلي المصري.

١٣ - مناقشة نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى النتائج التالية:

أولاً : قصور نظم المعلومات التسويقية في البنك محل الدراسة، ويرجع ذلك إلى:

أ- ضعف نظام السجلات الداخلية ، وذلك نتيجة إلى:

ضعف قدرة نظام السجلات الداخلية بالبنك على إعداد تقارير عن العمليات الداخلية، كما أن هذا النظام لا يلبي احتياجات إدارة التسويق، ولا يتسم بالاستجابة الفورية، بالإضافة إلى أنه لا يوفر بيانات ومعلومات كافية عن البيئة التي يتعامل معها البنك، وقد اتجهت أراء عينة الدراسة إلى أن هناك قصور في تدريب المديرين في قسم التسويق على استغلال نظام السجلات الداخلية بكفاءة، ونتيجة لذلك فهم لا يعملون على تحديد الفرص والمشكلات الهامة من خلال تحليل المعلومات المخزنة في السجلات الداخلية.

ب- قصور نظام الاستخبارات التسويقية، وذلك نتيجة إلى:

ضعف تدريب المديرين في قسم التسويق على كيفية التعامل مع المعلومات الخاصة بالبيئة الخارجية للبنك، أو كيفية الاستفادة من المعلومات ذات العلاقة بمجال العمل المصرفي، كما أن هذا النظام لا يحدد نقاط القوة والضعف عند البنوك المنافسة، كما أنه لا يمد البنك بتقارير عن أوضاعه بصورة يومية، وقد اتجهت اراء عينة الدراسة إلى أن هناك ضعف في قيام البنك بجمع البيانات والمعلومات عن المنافسين بصورة دورية.

ج- ضعف اتخاذ القرارات التسويقية ، وذلك نتيجة إلى:

ضعف مساهمة نظم دعم القرارات التسويقية في حل المشكلات التي تظهر لأول مرة بالبنك، كما أنها لا تؤدي إلى التفاعل مع مستخدمى النظام وتحسين القرارات في العملية التسويقية، وقد اتجهت أراء عينة الدراسة إلى أن نظم دعم القرارات التسويقية لا تشارك في تحليل احتياجات المستخدمين، كما أنها لا تساعد على تصميم البرامج التسويقية المناسبة، أو تطوير الخدمات المصرفية في البنك.

ثانياً : قصور الإبداع التسويقي بالبنك محل الدراسة، ويرجع ذلك إلى:

وجود قصور في سعى البنك الى تحديث خدماته المصرفية بشكل فوري وسريع وبما يتوافق مع متطلبات الجودة، أو تقديم بعض العروض المجانية لعملائه، أو تقديم مجموعة من التسهيلات المالية عند تسعير خدماته المصرفية لهؤلاء العملاء. وقد أشارت أراء عينة الدراسة إلى أن هناك ضعف في قيام البنك محل الدراسة في تسعير خدماته بما يتوافق مع مستوى دخل العملاء، أو الاعتماد على أساليب حديثة في ترويج منتجاته المصرفية، كما اتجهت تلك الآراء إلى ان البنك لا يقيم خدماته بصفة مستمرة، كما أنه لا

يسعى إلى تحقيق الشعور بالأمان لدى العملاء تجاه خدماته المصرفية، أو تقليل فترات انتظار العملاء بين طلب الخدمة وتلقيها، بالإضافة إلى ان هناك قصور في اهتمام البنك بتحقيق القيمة المدركة للعملاء عند تقديم خدماته المصرفية.

ورغم أوجه القصور السابقة في التفكير الإبداعي في البنك محل الدراسة اتجهت أراء العينة إلى اعتماد البنك على تكنولوجيا المعلومات في تقديم خدماته للعملاء.

توصيات الدراسة:

من خلال الدراسة الميدانية والنظرية توصلت الباحثة إلى بعض التوصيات على النحو التالي:
أ- التقييم المستمر لمستوى نظم المعلومات التسويقية المقدمة للعملاء بكافة أبعادها لضمان الميزة التنافسية المستدامة عنها .

ب- تبني البنك محل الدراسة لنظام الاستخبارات التسويقية كونه يديم الصلة بالمعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية وتحديد الفرص والتهديدات التي تفرزها تلك البيئة ليتسنى له اغتنام أي فرصة واستثمارها لصالحه وتجنب المخاطر التي يمكن أن تكون محددا لنشاطه أو تحويل تلك المخاطر إلى فرص استثمارية جديدة وبما يحقق جودة في الأداء والأهداف المرسومة.

ج- يتوجب على البنك محل الدراسة الا يهمل بصورة كلية أنظمة المعلومات الأخرى المتمثلة بالتقارير الداخلية أو نظام التحليل التسويقي كونها تمثل قاعدة التسويق الداخلية المرتبطة بنظام المحاسبة او المبيعات او التكاليف او الإيرادات أو المعلومات الخاصة بالعمليات الإحصائية كونها تساهم وبشكل كبير في نجاحها والسعي لنيل رضا العملاء وقناعتهم وبالتالي ضمان جودة في الأداء المصرفي.

د- العمل على أن يتحمل البنك محل الدراسة المخاطرة وتحويل الأنشطة البحثية التي يمكن أن تساعد على الإبداع التسويقي دون الاكتفاء بالمنتجات التقليدية والمعروفة من قبل جميع المتعاملين مع البنك.

هـ- ضرورة العمل على متابعة تطورات البنوك المنافسة من اجل الاستفادة من الأفكار والتجارب الناجحة وذلك من خلال قيامه بالمبادرة وتبني الأفكار الجديدة.

و- من اجل النهوض بالإبداع التسويقي في البنك محل الدراسة فان ذلك يتطلب وجود فريقاً متخصصاً يتميز بروح المغامرة للبحث عن الأفكار الجديدة ومتابعة هذه الأفكار والتي يمكن أن ينتج عنها منتجات مصرفية مبتكرة.

قائمة المراجع

أولا : المراجع باللغة العربية

- ١- إبراهيم، محمد مختار. (٢٠١٧). اثر نظام المعلومات التسويقية على التخطيط الاستراتيجي للتسويق للمصارف السودانية بولاية الخرطوم, رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- ٢- أبو النصر ، مدحت محمد . (٢٠٢٢) . " التسويق الاجتماعي " ، مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية ، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية ، العدد ٣٤ ، القاهرة.
- ٣- أبو النصر ، مدحت محمد . (٢٠٢٣) . التفكير الإبداعي والابتكاري . كلية التجارة . جامعة حلوان . القاهرة .
- ٤- أوكيال، رباح ، (٢٠١٧). قراءات في إدارة الابداع ونجاح في تطوير المنتج الجديد: المفاهيم والعمليات، دار الخلدونية، الجزائر .
- ٥- البكر، بدر عبد الرحمن. (٢٠٢٢). دور نظم المعلومات التسويقية في دعم المزايا التنافسية المستدامة في عصر الرقمنة : دراسة تطبيقية ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مدينة السادات.
- ٦- الزعبي، على فلاح. (٢٠٢٠). "دور الإبداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي في شركات الأعمال الصغيرة في الأردن (دراسة تحليلية)"، مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية 2(1) .
- ٧- الشهوان، رائد . (٢٠١٧) . اثر استخدام بطاقة الاداء المتوازن في تعزيز الابداع التسويقي: دراسة حالة في وزار السياحة والاثار الاردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط.
- ٨- بن سعيد، محمد. (٢٠١٩) . "دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات الخاصة بعناصر المزيج الترويجي للمنظمة"، مجلة البشائر الاقتصادية, جامعة بشار, ٥(١).
- ٩- النجار، سميح. (٢٠٢٠). "أهمية الابتكار والابداع التسويقي في ترقية التسويق بالعلاقات"، مجلة الأصيل للبحوث الإدارية والاقتصادية، 4(1)
- ١٠- زكرياء، دشيثة . (٢٠٢١). اثر نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة شركة لافارج هولسيم بحمام الضلعة المسيلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- ١١- عباس، نجمة . (٢٠١٧). واقع الابداع في المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية، مجلة بحو الاقتصادية العربية، جامعة الحاج لخضر باتنة الجزائر، ٦١(٤).

- ١٢- عبد العزيز، عثمان مؤيد.(٢٠١٧). مكونات نظم المعلومات التسويقية وأثرها على الاداء التسويقي: دراسة حالة بنك النيل للتجارة والتنمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النيلين.
- ١٣- عثمان، مهند أحمد ، (٢٠١٨). "نظم المعلومات التسويقية وأثرها على تطوير خدمات البنوك بالتطبيق على بنك فيصل الإسلامي, مجلة اقتصاديات المال والاعمال", المركز الجامعي عبدالحفيظ بوصوف ميلة - معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ٦(٣).
- ١٤- عيسى، سيد احمد الحاج. (٢٠١٨). "أثر استخدام نظام المعلومات التسويقية على أداء الفنادق حالة عينة من فنادق مدينة البليدة- الجزائر"، الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، ٢(١٩).
- ١٥- قليف، سمير. (٢٠١٦). دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية ، وعلوم التسيير ، جامعة أم البواقي.
- ١٦- لبنة، التجانى. (٢٠١٩). أهمية ممارسة نظام المعلومات التسويقية فى تحسين جودة الخدمات البنكية ، رسالة ماجستير غير منشورة، ، جامعة محمد خضر، بسكر.
- ١٧- منير، زيد. (٢٠١٨). نظم المعلومات التسويقية، عمان: دار اليازودي للنشر والتوزيع.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

- 1- Al-allak., (2017). "Evaluating the adoption and use of internet-based marketing information systems to improve marketing intelligence (the case of tourism SMEs in Jordan)", **International Journal of Marketing Studies**, 2(2).
- 2- Daniel, Baack. (2018), "Creativity and Memory Effects: Recall, Recognition, and an Exploration of Nontraditional Media," **Journal of Advertising**, 3(7).
- 3- Ang, Swee. (2017), "The Ad Creativity Cube: Conceptualization and Initial Validation," **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol, 35.
- 4- Oringo, James (2019). Marketing Information Systems and Sustainable Consumption. **American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)**, 51(1).
- 5- Burroughs, James. (2019). "Facilitating and Rewarding Creativity During New Product Development," **Journal of Marketing**, 5(7).
- 6- Taicir, Loukil.(2022). "The selection of human resources and their role in achieving marketing creativity in the Iraqi Ministry of Health", **Journal of Positive School Psychology**, 6(4).
- 7- Sandile, Mkhize. (2020). Creativity in marketing communication to overcome barriers to organic produce purchases: The case of a developing nation, **Journal of Cleaner Production**, vol, 242.
- 8- Nashat, Marwa Safwat.(2022). **The importance of marketing creativity in improving the quality of banking services for a sample of private banks in the city of Erbil**, Unpublished master's thesis, Salahaddin University – Erbil.

9- Yinusa, Abolarinwa. (2017). "Impact of Marketing Information System on Product Performance in Nigerian Bottling Company Limited", **KIU Journal of Social Sciences**, 2(2).

10- Prabhu, Jose .(2020). "A study and review of marketing information system (MKIS): components and systematic analysis ", **International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology**, 4(12).

11- Turki, Ismail, S. (2018). "The role of marketing information systems in reducing the effects of the international financial crisis: A study applied on the banks working in the Kingdom of Saudi Arabia from Islamic Perspective", **International Journal of Marketing Studies**, 8(1).