

## دور نظم المعلومات في فاعلية إدارة الأزمات التسويقية

### دراسة تطبيقية على مصرف الجمهورية وفروعه الواقعة بمدينة طرابلس

أ. محمد علي مفتاح وادي

د. فوزي دخيل / أستاذ تعليم عالي - كلية العلوم الاقتصادية بتونس

#### الملخص

هدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين المكونات الرئيسة لنظام المعلومات التسويقية، وإدارة الأزمات التسويقية، ومساهمته في تحقيق أهداف مصرف الجمهورية وفروعه، كما هدفت الدراسة إلى التعريف بمفهوم وعناصر نظم المعلومات التسويقية، ومكوناتها من حيث التوافر في المنظمات المبحوثة ومدى الاعتماد عليها في مواجهة الأزمات التسويقية، وكذلك إلقاء الضوء على المفاهيم المتعلقة بالأزمة التسويقية وأهم مصادرها، وقام الباحث بهذه الدراسة على مصرف الجمهورية وفروعه، وقد توصل الباحث في نهاية الأمر إلى عدة نتائج أهمها أن نظام المعلومات التسويقية أداة فعالة لتعزيز إدارة الأزمات التسويقية وأنه يساهم بشكل لافت في تحقيق أهداف المصرف بشكل فعال وناجح وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة في الجانب النظري من البحث على أدوات أهمها المسح المكتبي والأدبيات السابقة التي تناولت الموضوع، أما الشق التطبيقي منه، فقد استخدم الباحث فيه عدة أدوات منها تحليل البيانات الأولية باستخدام البرمجية الاحصائية ((SPSSVer24))، والاستبيان وقد تكونت الاستبانة من جزأين، الأول ويشير إلى: الخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة، وهي: المؤهل العلمي، التخصص العلمي، سنوات الخبرة، ومدى وجود وحدة تنظيمية تابعة لإدارة التسويق، تتولى مهام نظام المعلومات التسويقية في المصرف أما الآخر فقد اشتمل على بيانات تتعلق بموضوع الدراسة: مقياس مدى وجود علاقة والتأثير بين مكونات نظام المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، بحوث التسويق، والاستخبارات التسويقية، دعم القرار التسويقي) وإدارة الأزمات التسويقية، وقام الباحث بإجراء تقنين للاستبيان باستخدام عينة صدق وقياس الثبات والصدق، أما مجتمع الدراسة فتمثل في مصرف الجمهورية وفروعه، الموجودة داخل نطاق مدينة طرابلس والبالغ عددها (20) فرع، وأما العينة فتمثلت في الإدارة العليا للمصرف الرئيسي وفروعه والبالغ عددها (103) من أصل (130) من مجتمع الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي يمكن تلخيص أبرزها على النحو الآتي: وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات نظم المعلومات التسويقية: السجلات الداخلية، بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية، دعم القرار التسويقي من جهة،

وإدارة الأزمات التسويقية من الجهة الأخرى، مما يدل على أن لنظم المعلومات التسويقية ارتباط موجباً طردياً بمواجهة الأزمات التسويقية للمصارف المختارة، وهناك تأثير معنوي لمتغيرات نظم المعلومات التسويقية في الأزمات التسويقية، مما يؤكد وجود الأثر الواضح لنظم المعلومات التسويقية في مواجهة الأزمات التسويقية، وقام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل المسار باستخدام برنامج (AMOS Ver(23، من تجزئة الارتباط بين كل من المتغيرات المستقلة (السجلات الداخلية، الاختبارات التسويقية، بحوث التسويق، دعم القرار التسويقي) والمتغير التابع (فاعلية إدارة الأزمات التسويقية) إلى مكوناته التأثيرات المباشرة والتأثيرات غير المباشرة والتأثيرات الكلية، واتضح أن السجلات الداخلية كان حجم التأثير فيها غير مباشر ولم يسجل حجم التأثير المباشر له.

كما تبين أن هناك علاقة وتأثيراً إيجابياً بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وإدارة الأزمات التسويقية فوجود نظام المعلومات التسويقية فعال في المصرف يساهم في ربط كافة سياسات المصارف مع بعضها لتحليلها بشكل متكامل، وبالتالي استخراج معلومات تسويقية تفصيلية تؤدي فعلاً إلى تعزيز بقائها واستمرارية نشاطها في المنافسة وفي ضوء الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة

1- زيادة الاهتمام بمؤشرات نجاح نظم المعلومات التسويقية وتحسين درجة وجودها في المصارف قيد الدراسة، باعتبارها من الأنظمة التي تدعم المصارف في مواجهة الأزمات التسويقية التي تهدد بقاءها واستمرارها.

2- على الإدارات العليا في مصرف الجمهورية وفروعه المبحوثة أن تزيد من الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية لما له من أهمية في فاعلية إدارة الأزمات التسويقية.

3- الاستعانة بمختصين في مجال إدارة الأزمات التسويقية وذلك للمساعدة في إدارة الأزمات التسويقية بشكل صحيح وفعال

4- العمل على استحداث قسم بالهيكل التنظيمي يختص بإدارة الأزمات التسويقية .

5- إعداد برامج تدريبية وتطويرية لكافة موظفي إدارة التسويق لتدريبهم في مجال إدارة الأزمات التسويقية.

### 1 مشكلة الدراسة:

تعد نظم المعلومات التسويقية من الأنظمة الضرورية التي تتمكن المؤسسات من خلالها من أن تكون ناجحة في أنشطتها التسويقية وتحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية،

ويؤكد المتخصصون في مجال التسويق ونظم المعلومات على ضرورة توفر نظم المعلومات التسويقية لما تقدمه من معلومات مناسبة لمواجهة الأزمات التسويقية .

وبالرغم من ذلك مازالت النظرة إلى نظم المعلومات التسويقية وأهميتها لم تتغير إيجابيا بالقدر المطلوب لدى الأغلبية العظمى من المؤسسات في الدول النامية، ويعتبر القطاع المصرفي من القطاعات التي لم تحظ بالقدر الكافي من الاهتمام حتى الآن في هذه الدول ومن بينها ليبيا، ولعل ذلك يرجع لعدة أسباب قد يكون من أهمها: غياب الدراية الكافية بطبيعة الكثير من الخدمات المصرفية المتاحة وفوائدها للأفراد والمنظمات على حد سواء، ومن خلال الاستطلاعات الأولية والزيارات الميدانية التي قام بها الباحث إلى مصرف الجمهورية وفروعه تبين أن وجود اهتمام للمصرف محل الدراسة بإدارة الأزمات التسويقية وعدم الاستفادة من نظم المعلومات التسويقية في مواجهة تلك الأزمات .

من خلال الدراسة الاستطلاعية فإن أهم مظاهر المشكلة تتمثل في :-

- قلة عدد الموارد البشرية المتخصصة في نظم المعلومات التسويقية

- قلة عدد الموارد البشرية المؤهلة في إدارة الأزمات التسويقية

- قلة اهتمام الإدارات بنظم المعلومات وإدارة الأزمات التسويقية

- ضعف تطبيق خطة نظام المعلومات التسويقية وخطة إدارة الأزمات التسويقية

وعليه فإنه يمكن تحديد نص المظاهر المشكلة في ضعف دور نظم المعلومات التسويقية بالمصرف في تحقيق الفاعلية المطلوبة في إدارة الأزمات التسويقية

لذا، فإن صياغة التساؤلات أدناها يمكن أن تساهم في توضيح مشكلة الدراسة.

وأهم التساؤلات البحثية هي:-

- ما مستوى نظم المعلومات التسويقية بمصرف الجمهورية وفروعه ونقاط القوة والضعف

فيه؟

- ما مستوى فاعلية إدارة الأزمات التسويقية بمصرف الجمهورية وفروعه ونقاط القوة

والضعف فيها؟

- ما هو دور نظم المعلومات التسويقية حاليا في إدارة الأزمات التسويقية؟

### 3.1 أهداف الدراسة:

تحقيق الفاعلية التي تؤدي إلى تحقيق أهداف المصرف محل الدراسة في مجال إدارة الأزمات التسويقية.

أهم أهداف هذه الدراسة كالتالي:

1- الاطلاع على النظريات والمفاهيم العلمية والمتعلقة بنظم المعلومات التسويقية وإدارة الأزمات التسويقية.

2- التعرف على مستوى تطبيق نظم المعلومات التسويقية بمصرف الجمهورية وفروعه .

3- التعرف على فاعلية نظام إدارة الأزمات التسويقية بمصرف الجمهورية وفروعه وأهم نقاط القوة والضعف فيه.

4- دراسة دور نظم المعلومات التسويقية في فاعلية إدارة الأزمات التسويقية .

### 4.1 أهمية الدراسة: تنحصر أهمية هذه الدراسة فيما يلي:-

1- صقل قدرة الباحث ورفع مهارته البحثية والتحليلية لحل المشاكل العلمية والعملية في مجال تخصصه وعمله.

2- تسليط الضوء على دور نظم المعلومات التسويقية في إدارة الأزمات بالمصرف .

3- ركزت هذه الدراسة على القطاع المصرفي نظرا للدور التنموي الهام الذي يلعبه هذا القطاع في الرقي بالاقتصاد الوطني وتعزيز قدراته .

4- الاسترشاد بالنتائج التي يمكن أن تتوصل إليها الدراسة والتوصيات التي يقدمها لتوجيه انتباه متخذي القرارات بالمصرف للاهتمام بنظم المعلومات التسويقية وتطبيقاتها في مجال إدارة الأزمات التسويقية .

5- تشكل هذه الدراسة مساهمة معرفية في مجال التسويق متمثلة في معرفة دور نظم المعلومات التسويقية في إدارة الأزمات التسويقية في القطاع المصرفي التي تناولت هذا الموضوع .

#### 4.1 فرضيات الدراسة:-

##### الفرضيات الرئيسية:

- 1- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات التسويقية وإدارة الأزمات التسويقية.
- 2- يوجد تأثير دال إحصائي لنظم المعلومات التسويقية بأبعاده المختلفة ( نظام التقارير الداخلية - الاستخبارات التسويقية - نظام بحوث التسويق - نظام دعم القرار التسويقي ) على فاعلية إدارة الأزمات التسويقية.
- 3- يوجد تأثير مباشر دال إحصائي لنظم المعلومات التسويقية بأبعاده المختلفة ( نظام التقارير الداخلية - الاستخبارات التسويقية - نظام بحوث التسويق - نظام دعم القرار التسويقي ) على فاعلية إدارة الأزمات التسويقية.
- 4- يوجد تأثير غير مباشر دال إحصائي لنظم المعلومات التسويقية بأبعاده المختلفة ( نظام التقارير الداخلية - الاستخبارات التسويقية - نظام بحوث التسويق - نظام دعم القرار التسويقي ) على فاعلية إدارة الأزمات التسويقية.

#### 6.1 منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يركز على وصف الظاهرة وتحليلها من أجل معرفة مدى وجود العلاقات الناتجة من تفاعل متغيرات الدراسة من عدمها، للوصول لمعرفة تأثير نظم المعلومات التسويقية على فاعلية إدارة الأزمات التسويقية، حيث تم استخدام صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات .

#### 7.1 مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة في جميع القيادات بمصرف الجمهورية الرئيس وجميع فروع العاملة داخل مدينة طرابلس حيث بلغ عدد فروع مصرف الجمهورية داخل نطاق حدود مدينة طرابلس والبالغ عددها ( 20 )

أما العينة فهي عينة عشوائية طبقية تناسبية لمجتمع البحث متمثلة في الإدارة العليا للمصرف الرئيسي وفروعه بطرابلس والبالغ عددهم (103) من أصل (130) من مجتمع الدراسة.

## مصادر البيانات:

1- المصادر الثانوية: تمثلت في المسح المكتبي المتعلقة بموضوع الدراسة من الكتب، والمجلات العلمية، ورسائل الماجستير، والبحوث العلمية والدوريات العلمية، والتقارير، والنشرات، والندوات، والمؤتمرات .

2- المصادر الأولية: هي بيانات صحيفة الاستبيان من مفردات العينة المختارة والذين تم توزيع صفحات الاستبيان عليهم بإدارات المصرف، وأهم الفروع .

## أساليب تحليل البيانات:

سيعتمد الباحث على مجموعة من أساليب التحليل الإحصائي التي تتناسب مع مثل هذه الدراسة، والتي من خلالها يتم تحليل البيانات، والمعلومات المتحصل عليها للوصول إلى نتائج الدراسة تم تحليل البيانات الأولية باستخدام البرمجية الإحصائية (SPSSVer) ذات الإصدار (24) وذلك لتحليل البيانات، حيث تم استعمال الأساليب الإحصائية التالية لغرض اختبار فرضيات الدراسة، وهي:

1- (معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)

2- اختبار معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha Coefficient)

3- طريقة التجزئة النصفية ( split half coefficient )

4- اختبار تحليل التباين ANOVA

5- اختبار T للعينة الواحدة ( One Sample T-Test ) والمتوسط الحسابي و لانحراف المعياري

6- الانحدار البسيط (Simple Regression) استخدم لقياس تأثير البعد المستقل في البعد المعتمد.

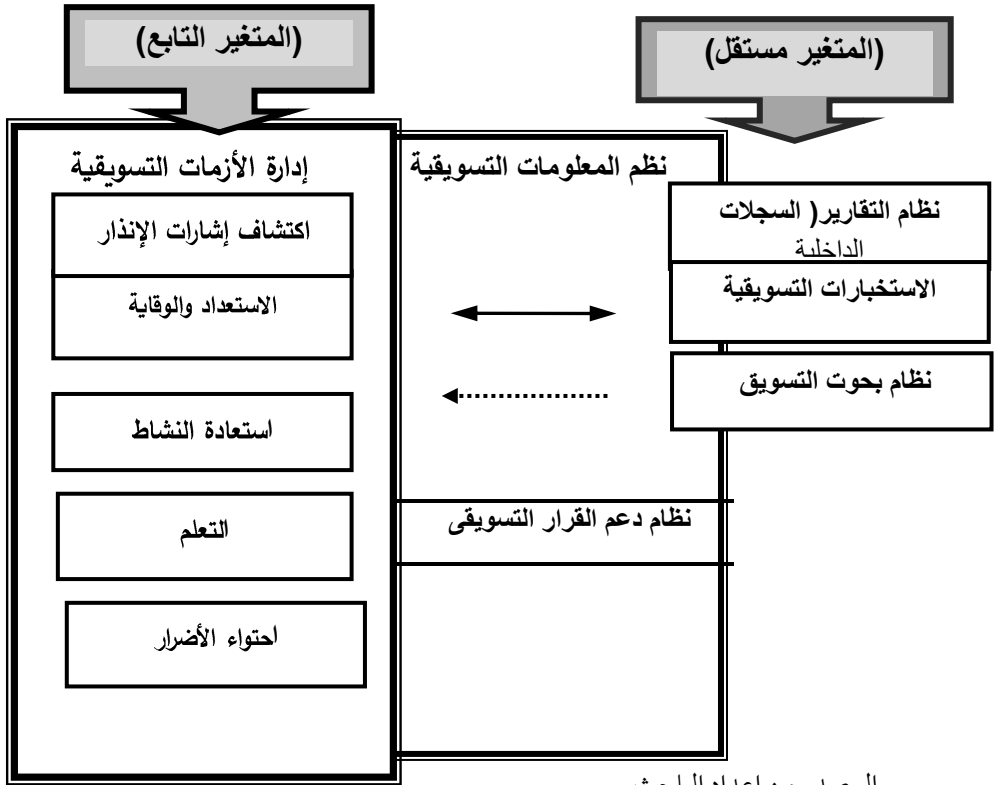
7- الانحدار المتعدد، (Multiple Regression)

8- تحليل المسار (Path analysis) وباستخدام البرمجية الإحصائية (23) AMOS

8.1 - أنموذج الدراسات: يوضح شكل رقم (1) نموذج الدراسة

ويتضمن أهم متغيرات الدراسة الرئيسة والفرعية .

- المتغير المستقل: نظم المعلومات التسويقية بأبعاده ( نظام التقارير - الاستخبارات التسويقية - نظام بحوث التسويق - نظام دعم القرار التسويقي )
  - المتغير التابع: إدارة الأزمات التسويقية بأبعادها (اكتشاف إشارات الإنذار- الاستعداد والوقاية - احتواء الأضرار- استعادة النشاط - التعلم)
- وعليه يمكن توضيح نموذج الدراسة في الشكل التالي:



المصدر من إعداد الباحث.

التأثير الارتباط

## 9.1 حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة في:

- أ- الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة على الإدارة الرئيسية لمصرف الجمهورية، وأهم فروعها الواقعة في مدينة طرابلس .

ب- الحدود الموضوعية: ركزت على نظم معلومات التسويقية في إدارة الأزمات التسويقية دون غيرها من العوامل الأخرى المؤثرة على فاعلية إدارة الأزمات التسويقية بالمصرف .

ج- الحدود الزمنية: هي المدة التي تم فيها إجراء الدراسة ابتداء من 2017 م

### 11.1 الدراسات السابقة:

أولا : بالنسبة لنظم المعلومات التسويقية:

يمكن عرض الدراسات السابقة في الآتي :

أ- دراسة محلية:-

1- دراسة "عبد السلام" ( 2013 ) حول: المفهوم العلمي الحديث للتسويق وممارسة نظم المعلومات التسويقية في المصارف التجارية وهى دراسة تحليلية في المصارف التجارية .  
هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

1- معرفة اتجاهات المسؤولية بالمصارف قيد الدراسة نحو مفهوم التسويق المصرفي .  
2- بيان مدى تطبيق المصارف التجارية قيد الدراسة للمفهوم الحديث للتسويق عند ممارستها لوظيفة نظم معلومات التسويق ومؤهلات المشرفين عليه ومعرفة نوعية الدراسة التي يتم تنفيذها

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

1- عدم قيام المصارف التجارية ببحوث التسويق وفقا للأساس العلمي لهذا النشاط، يعكس عدم توجه المصارف نحو تطبيق التسويق المصرفي وتبنيها لمفهوم التسويق الحديث .  
2- تفتقر المصارف التجارية قيد الدراسة إلى وجود وحدات تنظيمية متخصصة في ممارسة الأنشطة التسويقية

2- دراسة أحمد ( 2015 ) حول: دور بحوث التسويق في بناء نظام معلومات التسويق دراسة تطبيقية على مصرف شمال أفريقيا وفروعه.  
هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

1- التعرف على دور بحوث التسويق في بناء نظام معلومات التسويق من قبل مصرف شمال أفريقيا ودورها في الرفع من مستوى الخدمات المصرفية التي تقدمها

2- تحليل اتجاهات القيادات الإدارية بمصرف شمال أفريقيا نحو المفهوم العلمي الحديث لوظيفة بحوث التسويق ودورها في بناء نظام معلومات تسويقي فعال.

3- تقديم المقترحات التي من شأنها تدعيم تبني الموقف الذي يعتمد على بحوث التسويق بشكل أساسي في الحل للكثير من مشكلات التسويق بمصرف شمال أفريقيا.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج منها:

- 1- وجود ضعف في الإمكانيات المتاحة لبحوث التسويق بمصرف شمال أفريقيا.
- 2- إن اتجاه القيادات الإدارية العليا للمصرف نحو أهمية بحوث التسويق ليس بالقدر الكافي أو المطلوب.
- 3- وجود بعض المشكلات والصعوبات التي تواجه إجراء بحوث التسويق بمصرف شمال أفريقيا.

ثانيا - دراسة عربية

3- دراسة قام بها جمعون ومناعي (2015) بعنوان: (أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة موبيليس).

هدفت هذه الدراسة إلى :

- إبراز أهمية المعلومات في عصرنا الحاضر ودور نظام المعلومات في تفعيل التدفق.
- وكذلك إبراز أهمية القرارات التسويقية في حل المشكلات التي تتعرض لها المؤسسة في الجانب التسويقي ومدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات اللازمة.
- وتوصلت هذه الدراسة إلى:

1- عدم وجود قسم ومديرية خاصة بالتسويق في أغلب المؤسسات رغم اقتناع معظم إدارات هذه المؤسسات بأهمية دور التسويق في إدارة نشاط المؤسسة سواء كانت مؤسسة عامة أو خاصة.

2- ضعف الكفاءات المختصة في التسويق حيث أنهم يعتبرون التسويق عبارة عن إعلان وإشهار فقط ولا يفرقوا بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية.

3- معظم المؤسسات لا تملك نظام للمعلومات التسويقية ولا تدرك أهميته في اتخاذ القرارات التسويقية.

4- أغلب القرارات التسويقية تركز على الخبرة الشخصية لمتخذ القرار دون إعطاء أهمية للمعلومات والبيانات الواجب توفرها لاتخاذ القرار الصائب والفعال.

4 - دراسة " بوشوشة" ( 2015 ) بعنوان: " دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية ودعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق"، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة، وهي دراسة تحليلية في بعض الشركات العامة، وسعت هذه الدراسة إلى إبراز الأهمية التي تكتسبها نظم المعلومات التسويقية داخل وظيفة التسويق، وذلك، من خلال معرفة دورها في صنع قرارات وظيفة التسويق ودعم عملية الرقابة، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الثالث .

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق التالي:

- 1- التعرف على ما إذا كانت المؤسسات الجزائرية و مؤسسة الإسمنت بسور الغزلان تدرك دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات وتفعيل علاقة المؤسسة بمحيطها .
- 2- تسليط الضوء على دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل خاص، وفي تفعيل علاقتها بالمؤسسة
- 3- تحديد الدور الذي تلعبه نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات في ظل تفاعلها مع محيط هذه المؤسسات .

وقد توصلت إلى أهم النتائج منها:

- 1- نظرة مؤسسة الإسمنت بسور الغزلان والمؤسسات الجزائرية إلى المفهوم التسويقي الحديث تكاد تكون في بدايتها .
- 2- لا توجد مصلحة مخصصة لنظم المعلومات التسويقية في المؤسسات، فنجد في معظم المؤسسات أن قسم التسويق هو الذي يقوم بمهمة نظم المعلومات التسويقية.
- 4- المحيط الذي تعمل فيه مؤسسات العينة المدروسة تعتبر نظم المعلومات التسويقية أداة لتفعيل علاقة المؤسسة بمحيطها، وهي المؤسسات التي تدرك أهمية نظم المعلومات التسويقية.

ثانيا : بالنسبة لإدارة الأزمات التسويقية:

- 1-داسة أبو عمر( 2009 ) بعنوان:

"فاعلية نظم المعلومات الإدارية المحوسبة وأثرها في إدارة الأزمات دراسة تطبيقية على القطاع المصرفي في فلسطين"

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى فاعلية نظم المعلومات الإدارية المحوسبة وأثرها في قدرة المصارف العاملة في فلسطين على إدارة أزماتها . وتم تصميم مقياس مكون من ستة عناصر وهي: (سرعة الحصول على المعلومات، سرعة اتخاذ القرارات، رضا المستخدم، مدى ملائمة النظام للمستويات الإدارية، الاستجابة للمتغيرات المستجدة، أمن المعلومات) لقياس فاعلية نظم المعلومات الإدارية المحوسبة.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت الدراسة على جميع المصارف العاملة في فلسطين.

وقد أوصت الدراسة بما يلي:

- 1 -ضرورة إدارة أمن المعلومات، وتخزينها مباشرة في أماكن آمنة.
- 2 -ضرورة توفير أجهزة احتياطية جاهزة للاستخدام تدخل على الخدمة مباشرة في حالة عطل الاجهزة لأي سبب كان.
- 3 -إنشاء نظم معالجة كوارث فعّالة.
- 4 ضرورة إنشاء فرق عمل مهمتها رصد مواطن الضعف وتطوير نظام اكتشاف إشارات الإنذار المبكر.

2- دراسة معتنز، (2011) حول: إدارة الأزمات ونظم المعلومات ماديات التأثير والفاعلية. دراسة تطبيقية في عدد من شركات، السياحية المدرجة في سوق المال العراقي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثامن والعشرين.

تهدف الدراسة إلى التعرف على أنظمة المعلومات وفعاليتها وتأثيرها في إدارة الشركات السياحية للأزمات التي تتعرض لها، وكشفت النتائج وجود تأثير لفاعلية نظم المعلومات في إدارة الشركات للأزمات، كذلك تقديم عدد من التوصيات المهمة التي من شأنها أن تساعد الشركات في التعامل مع الأزمات التي قد تمر بها في مسيرة عملها.

## 12.1 علاقة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

اختلفت الدراسة الحالية على الدراسات السابقة كونها ركزت على دور نظم المعلومات التسويقية على فاعلية إدارة الأزمات التسويقية، حيث سعت إلى التعرف على علاقة الأثر بين

المتغيرين، في حين الدراسات السابقة تناولت كل متغير على حده، ونجد أن أياً منها لم تربط بين نجاح نظم المعلومات التسويقية وإدارة الأزمات التسويقية التي تواجه المنظمات أو من المحتمل أن تجابهها في المستقبل، في حين حاولت الدراسة الحالية الربط بين هذين المتغيرين واهتمت بالكشف عن أثر نجاح النظم المذكورة في إدارة هذه الأزمات، يضاف إلى ذلك أنها دراسة ميدانية أجريت في نطاق مدينة طرابلس وطبقت على جزء متخصص من القطاع التسويقي يتمثل في المصارف التجارية بشكل خاص، الأمر الذي يجعل النتائج التي تسفر عنها الدراسة أكثر قابلية للتعميم والاعتماد عليها لتجانس مجتمع الدراسة وتوافق أنشطته.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في المتغير المستقل وهو نظم المعلومات التسويقية حيث ركزت هذه الدراسة على دور نظم المعلومات التسويقية في إدارة الأزمات التسويقية وذلك لحل المشكلات التسويقية التي تواجه المصرف من حيث الاهتمام بوظيفة نظام المعلومات التسويقية في المصرف بأنه يساهم في وضع المفهوم الحديث لنظم المعلومات موضع التطبيق . وذلك من حيث معرفة وجود أو تطبيق الأساليب العلمية لوظيفة نظم المعلومات التسويقية بالمصرف والتعريف على مدى الاهتمام الذي تلقاه هذه الوظيفة، وذلك من خلال توفير قسم مختص وميزانية كافية ومدى وجود كوادر متخصصة تقوم بهذه الوظيفة وبيان مدى تأثيرها في إدارة الأزمات التسويقية، وهذا مااتفقت عليه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة أي متغير المستقل وهو نظم المعلومات التسويقية، وكذلك بتركيزها على المتغير التابع وهو إدارة الأزمات التسويقية حيث ركزت هذه الدراسة على الأزمات التسويقية أي معرفة دور نظم المعلومات التسويقية في إدارة الأزمات التسويقية وذلك لجعله نظاماً فعالاً لإدارة الأزمات بالمصرف.

ولعل أقرب دراسة إلى الدراسة الحالية هي دراسة ( القوطجي، 2006) والتي درست دور نظم المعلومات التسويقية في إدارة الأزمات التسويقية لمنظمات انتاجية.

وتتلاقى الدراستين في نقطة واحدة وهي مواجهة وإدارة الأزمات، فنستنتج منهما وجود علاقة بين نظام المعلومات التسويقية وإدارة الأزمات التسويقية، ووجد الأثر الواضح لنظم المعلومات التسويقية في مواجهة الأزمات التسويقية في هذه الدراسة، وأزمات القطاع المصرفي في دراستي، والعينة المختارة بالطبع هي مدراء ورؤساء الأقسام، وكان الاختلاف بين الدراستين من ناحية مكان الدراسة في مدينة الموصل وفي المجال الخدمي وهذه الدراسة في المجال الاقتصادي.

### 13.1 مصطلحات الدراسة:

**دور نظم المعلومات :** يقصد به في هذه الدراسة مدى وجود علاقة وتأثير لنظم المعلومات في فاعلية إدارة الأزمات التسويقية.

**النظم:** "هي عملية منظمة في تصميم وتجميع وتحليل بارز للبيانات والنتائج المتعلقة بمشكلة تسويقية محددة" (العلاقي: 2009، 343).

**نظام المعلومات:** - يُعرف نظام المعلومات بأنه: مجموعة من الإجراءات التي يتم من خلالها جمع و معالجة وتخزين ونشر المعلومات بغرض دعم عمليات صنع القرار وتحقيق الرقابة في المؤسسة (صابر، 2006، 8)

**نظام المعلومات التسويقية:** ويعرف نظام المعلومات التسويقية "بأنه نظام فرعي من نظم المعلومات الكلي للمنظمة والذي يختص بتجميع و تشغيل وتحليل وإرسال المعلومات إلى مراكز اتخاذ القرارات التسويقية بالمنظمة بالشكل الذي يتفق مع احتياجات متخذي القرار وذلك بالدقة والشمول والحدثة و الوقت المناسب لهم". (ليب: 2017، 42)

**الفاعلية:** هي تحقيق أكبر قدر من النتائج بأقل المجهودات والوسائل، فالكفاءة والمردودية تعبر عن الفاعلية.

**الأزمة:** مفهوم شامل يعكس رؤية المؤسسة ككل في الإجراءات والأساليب التي تتخذها في التعامل مع الأزمات ، بحيث يشارك فيها كافة التخصصات والأنظمة بالمؤسسة بما فيها إدارة العلاقات العامة وذلك قبل وأثناء وبعد وقوع الأزمات ويتم وضع الإجراءات التي تتخذها المؤسسات في المراحل الثلاث لتمثل في مجملها نواحي التخطيط والاستعداد للتعامل مع الأزمات في مراحلها الثلاث. (السيد سعيد. 2006)

**إدارة الأزمات:** ويمكن تعريفها على أنها "سلسلة الإجراءات الهادفة إلى السيطرة على الأزمة والحد من تفاقمها حتى لا ينفلت زمامها مؤديا ذلك إلى نشوب خلاف، كما أنها تعبر عن مجموعة من الخطط و الأساليب والاستراتيجيات و النشاطات الإدارية الملائمة لأوضاع استثنائية بغية السيطرة على المشكلات واحتوائها و الحفاظ على توازن المؤسسة أو المنظمة" (فهيم الطاهر 2009، 131)

**الأزمة التسويقية:** هي موقف مفاجئ يهدد مصالح المنشأة وصورتها أمام الجماهير، مما يستدعى اتخاذ القرارات السريعة لتصويب الأوضاع حتي تعود لمسارها الطبيعي . (غنام، الخضر، 2009، 12)

## الإطار النظري للدراسة

## المبحث الأول:- مدخل نظم المعلومات

## مفهوم نظام المعلومات:

إن ظهور أول نظام للمعلومات في المؤسسة كان في القرن الخامس عشر بابتكار النظام المحاسبي الذي بقي لسنوات عديدة النظام الرسمي الوحيد للمعلومات، ثم تطور هذا النظام ليشمل مجالات أخرى في الإدارة مع ظهور واستخدام النماذج الرياضية وبحوث العمليات في اتخاذ القرارات.

ويصمم نظام المعلومات بشكل يضمن تغذيته بالمعلومات بشكل مستدام من العديد من المصادر التقليدية و الرقمية، حيث أننا الآن نخطينا مفهوم قواعد البيانات التقليدية إلى مفاهيم مناجم البيانات، ثم البيانات الكبيرة التي يتم توفرها من نظم التتبع الالكترونية للتواجد الالكتروني للمنظمة سواء على الموقع الخاص بها، أو على صفحاتها و حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، كفيسبوك، وتويتر، والمنتديات، واليوتيوب وغيرها. (ليب:42،2017)

إن اختلاف تعريف نظام المعلومات راجع إلى اختلاف الخلفية العملية والعلمية لمقدميها فظهرت عدة تعاريف، نذكر منها:

التعريف الأول: إن نظام المعلومات هو عبارة عن مجموعة من العناصر المتداخلة أو المتفاعلة بعضها مع بعض والتي تعمل على جمع مختلف البيانات والمعلومات وتخزينها وبثها وتوزيعها للمستفيدين؛ بغرض دعم القرارات وتأمين التنسيق والسيطرة على المنظمة، أو الجهة المستفيدة. إضافة إلى أن نظام المعلومات يقوم بتحليل المشكلات وتأمين النظرة المتفحصة على الموضوعات المعقدة، ويشتمل نظام المعلومات عادة على بيانات وافية عن الأفراد الأساسيين والأماكن، والنشاطات التي تخص المنظمة، كذلك البيئة المحيطة بها (عامر قندلجي:2008، 27).

التعريف الثاني: ويمكن تعريف نظام المعلومات بأنه ذلك الذي يتضمن مجموعة متجانسة ومتراصة من الأعمال والعناصر والموارد تقوم بتجميع وتشغيل وإدارة ورقابة البيانات بغرض إنتاج وتوصيل معلومات مفيدة لمستخدمي القرارات من خلال شبكة من القنوات وخطوط الاتصال (حسين 21،2006).

التعريف الثالث: نظام المعلومات هو مجموعة من الإجراءات التي تتضمن تجميع وتشغيل ونشر واسترجاع المعلومات بهدف تدعيم عمليات صنع القرار والرقابة داخل المنظمة. (إبراهيم: 2005، 1)

التعريف الرابع: " نظم المعلومات تعرف بأنها الاستخدام التكنولوجي في مساعدة الإدارة على إنجاز أهدافها من خلال نظم، وبرمجيات مهمة؛ لتتمكن من تشغيل العمليات الإدارية ويحقق وفورات في موارد ومصادر المنظمة وزيادة في كفاءة وإنتاجية هذه العمليات . (خضر، 2015)

#### المبحث الثاني: - ماهية نظم المعلومات التسويقية

ويهدف نظم المعلومات التسويقية إلى توفير الاحتياجات من البيانات، والمعلومات لدعم عملية اتخاذ القرارات، وهو الأمر الذي ينعكس على كفاءة وفاعلية نشاط التسويق .

ويعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه: نظام فرعي من نظم المعلومات الكلي للمنظمة، والذي يختص بتجميع، و تشغيل، وتحليل، وإرسال المعلومات إلى مراكز اتخاذ القرارات التسويقية بالمنظمة بالشكل الذي يتفق مع احتياجات متخذي القرار، وذلك بالدقة والشمول والحدثة و الوقت المناسب لهم. (ليب: 2017، 42)

ويعرفه على أنه الخطة التي تتصف بالتطوير والوعى والاستمرارية، والتي تهدف لتسهيل إنسيابية المعلومات جنباً إلى جنب مع انسيابية السلع والخدمات (هشام: 2010، 08)

كما تعرف نظم المعلومات التسويقية بأنها مجموعة من الأفراد والأجهزة والإجراءات اللازمة لتجميع وتصنيف وتحليل وتقديم و توزيع المعلومات الدقيقة والمتزامنة والتي يحتاجها صانعو القرارات التسويقية (أبو النجا، 2011).

إن نظام المعلومات التسويقي هو عبارة عن: شبكة معقدة من العلاقات المهيكلية أين يتدخل الأفراد، والإجراءات لتوليد تدفق منتظم من معلومات ذات قيمة نفعية قادمة من مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة لخدمة القرارات التسويقية. (بومدين: 2010-45، 2011).

وبأنه عبارة عن الأفراد والمعدات والإجراءات الهادفة لجميع المعلومات الدقيقة والمناسبة زمنياً والمطلوبة من قبل متخذي القرار التسويقي وتصنيف هذه المعلومات وتحليلها وتقييمها وتوزيعها (جلاب، العبادي، 2013: 265).

## المبحث الثالث: - إدارة الأزمات التسويقية

يعد مفهوم إدارة الأزمات التسويقية من المفاهيم الإدارية الحديثة والتي مازالت بحاجة إلى المزيد من التأثير النظري لما لها من آثار بالغة الأهمية على بقاء منظمات الأعمال واستمرارها ونموها في السوق. إذ أن نجاح المنظمات وباختلاف أنواعها يعتمد على قدراتها على مواجهة تلك الأزمات الأمر الذي يتطلب منها العمل على إثبات قدراتها وملاءمتها للتغيرات البيئية المتغيرة باستمرار والتي تشكل تحديا كبيرا لها (محمد، صالح، 2007-18:17).

وتعرف بأنها خلل في واحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي يترتب عليه تأثير مادي على النظام التسويقي في مجاله كذلك الافتراضات الرئيسية التي يقوم عليها الفكر التسويقي للمؤسسة (جمال المرسى: 2006، 14)

وتأسيسا على ما تقدم يمكن تحديد مفهومنا لإدارة الأزمات التسويقية على أنها إدارية تستند على أسس علمية، تمكن المنظمة من التشخيص المبكر للمشكلات التي يمكن أن تواجهها وتضع أنشطتها التسويقية في حالة غير مستقرة ؛ لتتفق ووضعها الطبيعي، مما يترتب عليها نتائج تؤثر سلبا في المنظمة وعلامتها التجارية تعكس انطبعا غير مقبول لدى الزبون يتفق مع المكانة الذهبية الإيجابية التي يحملها لها، وتؤدي إلى توقف أو انخفاض أنشطة المنظمة التسويقية إلى الحدود التي تشكل تهديدا لبقاء المنظمة واستمرارها في السوق، ولا تكتفى بهذا القدر بل تعمل على تحديد الحلول والمعالجات لتلافي هذه المشكلات وتجاوزها بنجاح، مع التحديد الدقيق لمسبباتها ومعالجتها لمنع تكرارها مستقبلا تحت أي ظرف كان .

## العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي وإدارة الأزمات التسويقية

إن العلاقة ما بين نظام المعلومات التسويقي وإدارة الأزمات التسويقية واضحة، فنظام المعلومات التسويقي هو نظام رسمي يتم تصميمه لإنتاج وتوزيع المعلومات بشكل مستمر ومنظم على أصحاب القرار، وأن نجاح إدارة الأزمات التسويقية بأنواعها المختلفة يستند على مجموعة من الدعائم الرئيسية يأتي في مقدمتها المعلومات بصورة عامة والمعلومات التسويقية بصورة خاصة والتي يقدمها نظم المعلومات التسويقية، والتي تمثل حجر الأساس لنجاح كافة الإجراءات المستخدمة لعملية إدارة الأزمات التسويقية، وتعتبر إدارة الأزمات التسويقية واحدة من المفاهيم الأساسية المهمة في وقتنا الحاضر، إذ أن نجاح المنظمات وبمختلف أنواعها يعتمد على قدرتها على مواجهة تلك الأزمات الأمر الذي يتطلب منها العمل على إثبات قدراتها وملاءمتها للتغيرات البيئية المتغيرة باستمرار والتي تشكل تحديا كبيرا لها، وأن موضوع إدارة الأزمات التسويقية يعد من الموضوعات الحيوية التي لها تأثير على حياة وبقاء المنظمة وتعد نظم

المعلومات التسويقية من الأنظمة الضرورية والتي تتمكن المنظمة من خلالها من أن تكون ناجحة في نشاطاتها التسويقية وتحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية، ويؤكد المتخصصون في مجال التسويق ونظم المعلومات ضرورة توفر نظم المعلومات التسويقية لما تقدمه من معلومات مناسبة لمواجهة الأزمات التسويقية. ( القوطجي : 2006 ، 18 )

### الإطار العام للمنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية

يهدف هذا المبحث إلى معرفة المنهجية التي اتبعها الباحث خلال إجراء الدراسة الميدانية، ولقد تم تحديد هذه الخطوات في الآتي:

**1.2.3 بيئة الدراسة :-** تمثل بيئة الدراسة في مصرف الجمهورية كونه أحد أكبر المصارف في ليبيا وبالتالي فإن حجم العمل المناط به كبير جدا.

**2.2.3 مجتمع الدراسة:-** تمثل مجتمع الدراسة من مصرف الجمهورية وجميع فروعه العاملة داخل مدينة طرابلس، حيث بلغ عدد فروعه داخل نطاق مدينة طرابلس (20) فرع، حيث تم التركيز على مدراء المصارف ومساعدي المدراء ورؤساء الوحدات ورؤساء الأقسام ورؤساء المكاتب، الذين يشتغلون في فروع مصرف الجمهورية بطرابلس والجدول رقم (3.1) يبين توزيع مجتمع الدراسة في الفروع التي تم اختيارها بلغ عددهم (130) شخص إدارة فروع منطقة طرابلس

الجدول (3.1) رقم توزيع مجتمع الدراسة حسب المصرف والفروع

| ت  | اسم المصرف         | العدد المراد استهدافه | ت  | اسم المصرف       | العدد المراد استهدافه |
|----|--------------------|-----------------------|----|------------------|-----------------------|
| 1  | فرع طرابلس المقر   | 9                     | 11 | فرع جامعة طرابلس | 5                     |
| 2  | فرع طرابلس الميدان | 10                    | 12 | فرع رأس حسن      | 5                     |
| 3  | فرع الباب الجديد   | 7                     | 13 | فرع القادسية     | 6                     |
| 4  | فرع الرشيد         | 5                     | 14 | فرع حي دمشق      | 7                     |
| 5  | فرع الصريم         | 7                     | 15 | فرع بن غشير      | 6                     |
| 6  | فرع جنوب طرابلس    | 6                     | 16 | فرع سوق الخميس   | 6                     |
| 7  | فرع سوق الجمعة     | 7                     | 17 | فرع ميزران       | 6                     |
| 8  | فرع تاجوراء        | 7                     | 18 | فرع بالخير       | 7                     |
| 9  | فرع أبي الأشهر     | 7                     | 19 | فرع المغاربة     | 6                     |
| 10 | فرع عين زارة       | 4                     | 20 | فرع الظهرة       | 7                     |

### 3.2.3 أداة الدراسة :

استخدم الباحث الاستبيان لغرض تحقيق أهداف الدراسة بتصميم استمارة استبيان اشتملت على البيانات الشخصية والمتمثلة بالمؤهل العلمي، التخصص العلمي، المستوى الوظيفي، الخبرة، الجنس.

وطبق الباحث معادلة (ستيفن ثامبسون) فكان الحد الأدنى للعينة (97) مفردة عند معامل دقة (95%) وحدود الخطأ (+5%) ونسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع (50%) وحجم المجتمع (130)

حساب حجم العينة استخدم الباحث معادلة ستيفن ثامبسون

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{[N-1 \times (d^2 \div z^2)] + p(1-p)}$$

N = حجم المجتمع = 130

Z الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96

D نسبة الخطأ وتساوي 0.05

P نسبة توفر الخاصية والمحايدة = 0.50

فبعد تطبيق المعادلة يكون حجم العينة كمايلي :-

$$N=130 \times 0.50 (1-0.50) / [(1.96)^2 / (0.05)^2] + 0.50(1-0.50)]$$

$$+0.50(1-0.50)]$$

$$=130 \times 0.50 \times 0.50 / [129 \times (0.0025 / 3.841)] + 0.50 \times 0.50]$$

$$=130 \times 0.25 / [129 \times 0.00065] + 0.25] = 97 \text{ مفردة}$$

أي أن العدد الأدنى المطلوب (97)

| الاستمارات الموزعة | المستردة | مفقودة | غير صالحة | الاستمارات الصالحة | النسبة |
|--------------------|----------|--------|-----------|--------------------|--------|
| 130                | 115      | 15     | 12        | 103                | 79%    |

وهذا يتجاوز الحد الأدنى للعينة (97) مفردة

أي أن الحد الأدنى للعيننة يجب أن لا يقل عن 97 مفردة تمثل المجتمع .

وقد قام البحث بتوزيع استمارات الاستبيان على جميع مفردات مجتمع الدراسة، والبالغ عددهم (130) مفردة وكان إجمالي ما استرده الباحث صالح للتحليل هو (103) مفردة أي بنسبة (79%) من إجمالي الاستمارات الموزعة، وإن ما نسبته (21%) كان فاقدا منه (15) استمارة لم ترجع تشكل (12%) و(12) استمارة كانت غير صالحة للتحليل تشكل (9%).

### 4.2.3 صدق أداة القياس (الاستبانة) وثباته:

#### 1- صدق الاستبانة Validity

يعرف الصدق على أنه "مدى استطاعة أداة الدراسة أو إجراءات القياس، قياس ما هو مطلوب لقياسه"، ويعني ذلك أنه إذا تمكنت أداة جمع البيانات من قياس الغرض الذي صممت من أجله، فإنها بذلك تكون صادقة. (عطفية، 1996، 260)

كما يُقصد بالصدق "شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها" (عبيدات 1997، 179) وقام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

#### 1-1 صدق المحتوى (الصدق الظاهري):

يُعرف صدق المحتوى على أنه قدرة المقياس على "قياس ما ينبغي قياسه من خلال النظر إليه وتفحص مدى ملائمة بنوده لقياس أبعاد المتغير المختلفة" القحطاني (2002، 210 - 212).

لضمان صدق محتوى أداة جمع بيانات هذه الدراسة، قام الباحث بمراجعة أهم الدراسات والبحوث ذات العلاقة، والتي من خلالها تم التوصل إلى تصميم المسودة الأولى لأداة جمع البيانات (الاستبانة)، وتم التأكد من صدق المحتوى بعرض الاستبانة بعد تصميمها على المشرف على الدراسة؛ لأنه من المتخصصين في المنهج العلمي، ومن ثم تمّ تحكيمها علمياً من قبل مجموعة من المتخصصين والخبراء في مجال إدارة الأعمال والمهتمين بمناهج البحث العلمي، كما بملحق رقم (ب) كذلك خبير ومتخصص في مجال الإحصاء التطبيقي، وقد تفضلوا مشكورين بإبداء ملاحظاتهم ومقترحاتهم حول محتويات الاستبانة، ومن ثمّ تمّ إخراج استبانة الدراسة في صورتها النهائية بعد إجراء التعديلات التي استلزم الأمر إجراءها من إضافة أو حذف أو تعديل.

## 1-2 صدق التجانس (الاتساق الداخلي):

يقصد بصدق التجانس (الاتساق الداخلي) مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط (معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation) بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

تحليل المسار (Path analysis) لدراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين نظم المعلومات التسويقية وفاعلية إدارة الأزمات التسويقية باستخدام البرمجية الإحصائية AMOS

استخدم الباحث (في الجزء السابق) طريقة الانحدار المتعدد Multiple Regression لدراسة العلاقات المباشرة فقط بين نظم المعلومات التسويقية وفاعلية إدارة الأزمات التسويقية باستخدام البرمجية الإحصائية SPSS Ver(24)، وفي هذا الجزء يحاول الباحث تحليل العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وفاعلية إدارة الأزمات التسويقية إلى علاقات مباشرة وغير مباشرة وكذلك الكلية للنموذج المقترح، ومعرفة نسبة تفسير التباين في المتغير التابع من قبل المتغير المستقل، فضلاً عن رسم المخطط الشبكي للنموذج وقام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل المسار Path analysis باستخدام برنامج AMOS Ver(23)، حيث يتميز أسلوب تحليل المسار بشكل أساسي على تجزئة الارتباط بين متغيرين إلى المكونات التالية:

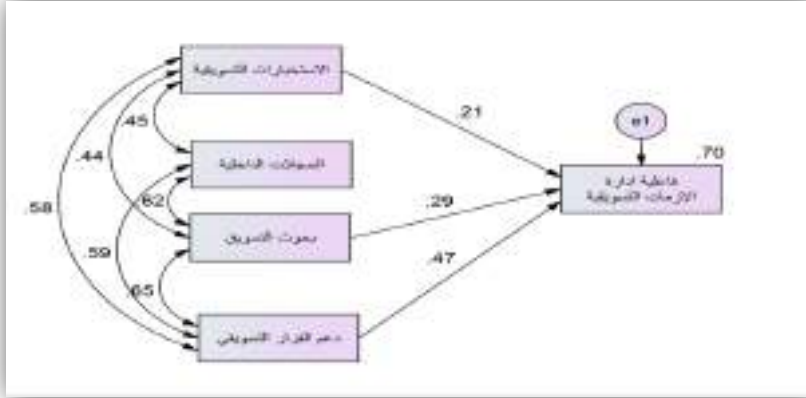
1/ التأثير المباشر للسبب على الأثر.

2/ التأثير غير المباشر للسبب على الأثر من خلال مسالك غير مسببات أخرى.

اعتماداً على الأسلوب الإحصائي تحليل المسار (Path analysis) وباستخدام البرمجية الإحصائية AMOS، تمكن الباحث من بناء النموذج السببي المبين بالشكل (17.3)، والذي يبين الأثر المباشر على فاعلية إدارة الأزمات التسويقية (Y) من قبل المتغيرات المستقلة المراد دراستها، وبلغ عددها أربعة  $q=4$ ، وهي كما يلي: جدول رقم (61.3): المتغيرات المستقلة والمتغير التابع للدراسة

| Variables المتغيرات            |                                          |
|--------------------------------|------------------------------------------|
| الاستخبارات التسويقية          | Independent Variables المتغيرات المستقلة |
| السجلات الداخلية               |                                          |
| بحوث التسويق                   |                                          |
| دعم القرار التسويقي            |                                          |
| فاعلية إدارة الأزمات التسويقية | Dependent Variables المتغير التابع       |

يتضح من خلال البيانات الواردة بالشكل رقم (17.3) أن قيمة التباين المفسر لهذه المتغيرات 0.70 أي أن التغير في هذه المتغيرات يُفسر ما نسبته 70.0٪ من التغير المباشر في فاعلية إدارة الأزمات التسويقية.



الشكل (17.3) نموذج العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات المستقلة على المتغير التابع من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (62.3) والشكل رقم (17.3) تمكن الباحث من تجزئة الارتباط بين كل من المتغيرات المستقلة (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، دعم القرار التسويقي) والمتغير التابع (فاعلية إدارة الأزمات التسويقية) إلى مكوناته التأثيرات المباشرة والتأثيرات غير المباشرة والتأثيرات الكلية.

الاستخبارات التسويقية: من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (62.3) أن حجم التأثير الكلي لهذا المتغير هو 0.61، فيما سجل حجم التأثير المباشر 0.21 وكذلك التأثير غير المباشر 0.40

جدول (62.3): نموذج التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع

| ت | نظم                   | التأثير المباشر<br>$P_{i0}$ | التأثير الغير مباشر | التأثير الكلي<br>$r_{i0}$ |
|---|-----------------------|-----------------------------|---------------------|---------------------------|
| 1 | الاستخبارات التسويقية | 0.21                        | 0.40                | 0.61                      |
| 2 | السجلات الداخلية      | 0.00                        | 0.52                | 0.52                      |
| 3 | بحوث التسويق          | 0.29                        | 0.40                | 0.69                      |
| 4 | دعم القرار التسويقي   | 0.47                        | 0.31                | 0.78                      |

السجلات الداخلية: من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (62.3) تبين أن حجم التأثير الكلي لهذا المتغير هو 0.52، فيما لم يسجل حجم التأثير المباشر له.

بحوث التسويق: من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (62.3) تبين أن حجم التأثير الكلي لهذا المتغير هو 0.69، فيما سجل حجم التأثير المباشر 0.29 وكذلك التأثير غير المباشر 0.40

دعم القرار التسويقي: من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (62.3) تبين أن حجم التأثير الكلي لهذا المتغير هو 0.78، فيما سجل حجم التأثير المباشر 0.47 وكذلك التأثير غير المباشر 0.31

الشكل (17.3) يمثل ملخص الدراسة الميدانية، حيث اشتمل النموذج على متغيرات مستقلة وأخرى تابعة، فالمتغيرات المستقلة تتمثل في مكونات نظام المعلومات التسويقية، بينما المتغيرات التابعة تتمثل في إدارة الأزمات التسويقية.

كما تبين من خلال اختبار الفرضيات أن هناك علاقة وتأثيراً إيجابياً بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وإدارة الأزمات التسويقية فوجود نظام المعلومات التسويقية فعال في المصرف بكامل مكوناته نظام التقارير (السجلات الداخلية)، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام دعم القرارات التسويقية" يساهم في ربط كافة سياسات المصارف مع بعضها لتحليلها بشكل متكامل، وبالتالي استخراج معلومات تسويقية تفصيلية تؤدي فعلاً إلى تعزيز بقائها واستمرارية نشاطها في المنافسة

## النتائج والتوصيات

### أولاً- النتائج

أثبتت الدراسة من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة بواسطة الاستبيان النتائج التالية:

### اختبار فرضيات الدراسة:

أولاً: دراسة نظم المعلومات التسويقية وعلاقته بفاعلية إدارة الأزمات التسويقية باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation

1- وجود علاقة بين السجلات الداخلية وفاعلية إدارة الأزمات التسويقية، وقيمة معامل الارتباط تساوي 0.520 وهي قيمة موجبة، مما يشير إلى أن هذه العلاقة طردية. كما بالجدول رقم (39.3)

2- وجود علاقة بين الاستخبارات التسويقية وفاعلية إدارة الأزمات التسويقية، وبما أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.613 وبما أنها قيمة موجبة فهذا، يشير إلى أن هذه العلاقة طردية كما بالجدول رقم (39.3)

3- وجود علاقة بين بحوث التسويق وفاعلية إدارة الأزمات التسويقية، وبما أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.690 وبما أنها قيمة موجبة فهذا يشير إلى أن هذه العلاقة طردية كما بالجدول رقم (39.3)

4- وجود علاقة بين دعم القرار التسويقي وفاعلية إدارة الأزمات التسويقية، وبما أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.784 وبما أنها قيمة موجبة فهذا يشير إلى أن هذه العلاقة طردية كما بالجدول رقم (39.3)

ثانياً: دراسة نظم المعلومات التسويقية وأثرها على فاعلية إدارة الأزمات التسويقية باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط Simple regression analysis:

5- قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للسجلات الداخلية على فاعلية إدارة الأزمات التسويقية، والمعادلة التي تربط بين المتغير المستقل والمتغير التابع وهي فاعلية إدارة الأزمات التسويقية  $= 0.749 + 0.706 \times$  السجلات الداخلية، وهذه المعادلة تفسير، بنسبة 27% من التغير في فاعلية إدارة الأزمات التسويقية، وهذا يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في استخدام السجلات الداخلية تؤدي إلى زيادة في فاعلية إدارة الأزمات التسويقية بمقدار 0.706 وحدة.

6- قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية على فاعلية إدارة الأزمات التسويقية والمعادلة التي تربط بين المتغير المستقل والمتغير التابع وهي فاعلية إدارة الأزمات التسويقية  $= 0.505 + 0.814 \times$  الاستخبارات التسويقية وهذه المعادلة تفسير، بنسبة 37.6% من التغير في فاعلية إدارة الأزمات التسويقية. وهذا يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في استخدام الاستخبارات التسويقية تؤدي إلى زيادة في فاعلية إدارة الأزمات التسويقية بمقدار 0.814 وحدة.

7- قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق على فاعلية إدارة الأزمات التسويقية، والمعادلة التي تربط بين المتغير المستقل والمتغير التابع وهي فاعلية إدارة الأزمات التسويقية  $= 0.974 + 0.715 \times$  بحوث التسويق وهذه المعادلة تفسير، بنسبة 47.6% من التغير في فاعلية إدارة الأزمات التسويقية، وهذا يعني أن كل زيادة

بوحدة واحدة في استخدام بحوث التسويق تؤدي إلى زيادة في فاعلية إدارة الأزمات التسويقية بمقدار 0.715 وحدة.

8- قبول الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لدعم القرار التسويقي على فاعلية إدارة الأزمات التسويقية. والمعادلة التي تربط بين المتغير المستقل والمتغير التابع وهي فاعلية إدارة الأزمات التسويقية  $= 1.007 + 0.696X$  دعم القرار التسويقي هذه المعادلة تفسير، بنسبة 61.5٪ من التغير في فاعلية إدارة الأزمات التسويقية، فاعلية إدارة الأزمات التسويقية. وهذا يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في استخدام دعم القرار التسويقي تؤدي إلى زيادة في فاعلية إدارة الأزمات التسويقية بمقدار 0.696 وحدة.

ثالثاً: دراسة نظم المعلومات التسويقية وأثرها على فاعلية إدارة الأزمات التسويقية باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد Multiple Regression

نتائج تحليل الفرضية المتعلقة بنظم المعلومات التسويقية وأثرها على فاعلية إدارة الأزمات التسويقية

9- قبول الفرضية جزئياً والتي تنص على وجود أثر جوهري ذو دلالة إحصائية بين (دعم القرار التسويقي  $X_4$ ، بحوث التسويق  $X_3$ ، الاستخبارات التسويقية  $X_2$ ) وفاعلية إدارة الأزمات التسويقية.

10- استبعد منها أثر (السجلات الداخلية) لعدم دلالاته الإحصائية بين (السجلات الداخلية  $X_1$ ) وفاعلية إدارة الأزمات التسويقية.

يمكن صياغة المعادلة التي تربط بين المتغير المستقل والمتغير التابع كما يلي:

$$\text{فاعلية إدارة الأزمات التسويقية} = 0.420 \times \text{دعم القرار التسويقي} + 0.299 \times \text{بحوث التسويق} + 0.281 \times \text{الاستخبارات التسويقية}$$

من المعادلة السابقة يتضح أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في التغير في دعم القرار التسويقي  $X_4$  تسبب في زيادة قدرها 0.420 في فاعلية إدارة الأزمات التسويقية وكل زيادة بمقدار وحدة واحدة في بحوث التسويق  $X_3$  تسبب في زيادة 0.299 في فاعلية إدارة الأزمات التسويقية، زيادة بمقدار وحدة واحدة في الاستخبارات التسويقية  $X_2$  تسبب في زيادة 0.281 في فاعلية إدارة الأزمات التسويقية.

رابعاً: تحليل المسار لدراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين نظم المعلومات AMOS التسويقية و فاعلية إدارة الأزمات التسويقية باستخدام البرمجية الإحصائية

تحليل العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية و فاعلية إدارة الأزمات التسويقية إلى علاقات مباشرة وغير مباشرة وكذلك الكلية للنموذج المقترح، ومعرفة نسبة تفسير التباين في المتغير التابع من قبل المتغير المستقل

11- الاستخبارات التسويقية: من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (62.3) تبين أن حجم التأثير الكلي لهذا المتغير هو 0.61، فيما سجل حجم التأثير المباشر 0.21 وكذلك التأثير غير مباشر 0.40

12- السجلات الداخلية: من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (62.3) تبين أن حجم التأثير غير مباشر الكلي لهذا المتغير هو 0.52، فيما لم يسجل حجم التأثير المباشر له.

13- بحوث التسويق: من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (62.3) تبين أن حجم التأثير الكلي لهذا المتغير هو 0.69، فيما سجل حجم التأثير المباشر 0.29 وكذلك التأثير غير المباشر 0.40

14- دعم القرار التسويقي: من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (62.3) إن حجم التأثير الكلي لهذا المتغير هو 0.78، فيما سجل حجم التأثير المباشر 0.47 وكذلك التأثير غير المباشر 0.31

#### ثانياً- التوصيات:

من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة ولغاية تحسين عمل مصرف الجمهورية في دور نظم المعلومات التسويقية و فاعليتها في إدارة الأزمات التسويقية توصى الدراسة بالآتي:-

1- زيادة الاهتمام بمؤشرات نجاح نظم المعلومات التسويقية وتحسين درجة وجودها في المصارف قيد الدراسة للارتقاء بمستوى نجاح هذه النظم، باعتبارها من الأنظمة التي تدعم المصارف في مواجهة الأزمات التسويقية التي تهدد بقاءها واستمرارها.

2- يجب على المصرف العمل على تطوير نظم المعلومات التسويقية بالمصرف حتى يكون نظامه المعلوماتي التسويقي مستمر ودائم وعلى منهج علمي؛ ليكون مهماً يساهم في تزويد كافة الإدارات والفروع بالمعلومات اللازمة ويعمل على زيادة سرعة تحسين خدماتها وتنويعها حسب حاجات ورغبات الزبائن في الوقت والمكان المناسبين بالمصرف قيد الدراسة.

- 3- على الإدارات العليا في مصرف الجمهورية وفروعه المبحوثة أن تزيد من الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية لما له من أهمية في فاعلية إدارة الأزمات التسويقية.
- 4- الاستعانة بمتخصصين في مجال إدارة الأزمات التسويقية وذلك للمساعدة في إدارة الأزمات التسويقية بشكل صحيح وفعال وتشكيل فريق عمل من مهامه رصد إشارات الإنذار المبكر واكتشاف مواطن الضعف ووضع المقترحات لحلها.
- 5- العمل على استحداث قسم بالهيكل التنظيمي يختص بإدارة الأزمات التسويقية والدراسات ودعمها بالوسائل والإمكانات التي تساعد على تحقيق الأهداف بصورة أكثر دقة وفعالية.
- 6- على المصرف قيد الدراسة تخصيص ميزانية خاصة لتطوير وتحديث نظام المعلومات التسويقية بشكل مستمر من أجل مواكبة العصر والتأقلم مع التغيرات المحلية والعالمية.
- 7- إعداد برامج تدريبية وتطويرية لكافة موظفي إدارة التسويق على نظم المعلومات التسويقية بالنسبة للمصرف وكذلك تخصيص دوائر تكوينية لتدريبهم في مجال إدارة الأزمات التسويقية.
- 8- زيادة الاهتمام بنظم المعلومات التسويقية؛ لأنها تعتبر عصب العمل المصرفي وأن زيادة فاعلية النظام يعطي المصارف القدرة على تجنب الأزمات والتحوط منها والتخفيف من آثارها السلبية في حال وقوعها.

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب:

- 1- إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 2- أبو النجا محمد ، أسس التسويق الحديث - الاسكندرية - الدار الجامعية ، مصر . 2011
- 3- أحمد فهمي جلال ، إدارة الأعمال أستاذ إدارة الأعمال كلية التجارة - جامعة القاهرة 2016
- 4 - جمال الدين المرسى . إدارة الأزمات البيعية والتسويقية، الدار الجامعية (2006)
- 5- جلاب حسان دهش ، هاشم فوزى دباس العبادي ، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الاولى ، 2010.
- 6 - حجي ، أحمد (2005): الادارة التعليمية و الادارة المدرسية، القاهرة دار الفكر العربي.

- 7 - حمدي عطفه منهجية البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات التربوية والنفسية، القاهرة، دار النشر للجامعات. 1996
  - 8 - الخضر علي، ليلي غنام، إدارة التسويق في ازمات ، جامعة دمشق 2009.
  - 9 - سالم القحطاني، وآخرون منهج البحث في العلوم السلوكية: مع تطبيقات على ال SPSS، الرياض، (1421 هـ / 2002م):
  - 10 - السيد سعيداً استراتيجية إدارة الأزمات والكوارث : دور العلاقات العامة القاهرة أدار العلوم. 2006.
  - 11 - عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين الجنابي، نظام المعلومات و تكنولوجيا المعلومات الإدارية، الطبعة الثالثة، دار المسيرة، عمان، 2008.
  - 12 - عطية، الطاهر مرسى، أساسيات التسويق الحديث، طبعة 2004.
  - 13 - العلاق، بشير و العبدلي، قحطان، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع - عمان - الأردن، الطبعة السادسة 2009
  - 14 - فاروق السيد عثمان، التفاوض وإدارة الأزمات، دارالأمين للطباعة، القاهرة. 2004
  - 15 - فهيم إبراهيم الطاهر، إدارة الأزمات، أريد علم الكتب الحديثة، الطبعة الأولى، 2009 .
  - 16 - حريز. سامي محمد هشام المهارة في إدارة الأزمات وحل المشكلات الأسس النظرية والتطبيقية . دار البداية ناشرون وموزعون. عمان . 2007.
  - 17 - ليب، فؤاد، السعدي، رشوان، التسويق المبادي والتطورات الحديثة، القاهرة، 2017.
- أطروحات الدكتوراه ومذكرات الماجستير

- 1 - أونات بومدين، دور نظم المعلومات في تفعيل أداء مجلس الإدارة ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراة في علوم التسيير ،جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان، 2010-2011.

#### المجلات والدوريات:

- 1 - أبوغنيم، أزهار نعمة وجواد، رحاب حسين، تمكين العاملين وأثرها في إدارة الأزمة التسويقية، دراسة تطبيقية في معمل السجاد اليدوي في الحلة، مجلة الغزى للعلوم الاقتصادية، والادارية، المجلد 22، السنة الثامنة، العدد الثاني والعشرون، 2012.

2- محمد، نجلة يونس، صالح، بشار ذاك، نظم المعلومات التسويقية ودورها في إدارة الأزمات التسويقية: دراسة لبعض الظواهر السلبية التسويقية في منظمات إنتاجية مختارة، مجلة تنمية الرافدين، العدد 97-2007.

3- منشورات إدارة التدريب والتطوير لمصرف الجمهورية، شارع النصر، طرابلس ليبيا 2009.

4- هبة بوشوشة، دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية ودعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق. دراسة تحليلية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الثالث، 2015.

#### -المؤتمرات والملتقيات:

1- الحملاوي، محمد رشاد، وعفيفي، زكريا يحيى، التعلم - ذاكرة المنظمة للمواجهة الفعالة للأزمات المحتملة، بحث مقدم - في المؤتمر السنوي الخامس لإدارة الأزمات والكوارث، كلية التجارة - وحدة بحوث الأزمة، جامعة عين شمس، القاهرة. 2000.

2- ألهدمي، ماجد سلام ، محمد، جاسم، مبادئ إدارة أزمات الاستراتيجية والحلول ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان -الأردن. 2008.

#### -أوراق عمل من الانترنت

:www.dti.gov.uk. (2004) "Crisis Management"

2010 . 2, www.mawdoo3.com خضر، مجد،