



جامعة القرآن الكريم وتأسيس العلوم

كلية الدراسات العليا

دائرة: الاقتصاد والعلوم الادارية

شعبة: إدارة الأعمال



أثر إدارة المعرفة على نظم المعلومات التسويقية

(بالتطبيق على المصارف بولاية الجزيرة 2008-2019م)

رسالة مقدمة لنيل درجة التخصّص العليا (الدكتوراه)

إشراف الدكتور:

محمد مصطفى أبوحجل

إعداد الطالب:

سعيد سالم صالح بن عليوان

1441 هـ - 2020م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

استهلال

﴿ شَهِدَ اللَّهُ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ

وَالْمَلٰئِكَةُ وَأُولُو الْعِلْمِ قَائِمًا بِالْقِسْطِ لَا إِلَهَ

إِلَّا هُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ ﴾

آل عمران (18)

إِهْلَاءٌ

إلى من حاكا سعادتي بخيوط منسوجة من قلوبهما وتحملا الغناء لأنعم بالراحة

إلى من ربياني صغيراً أبي الغالي وأمي الغالية حفظهما الله وأطال في عمرهما

براً إحساناً

إلى من وقف إلى جانبي وقدم لي يد العون والمساعدة وكان له الفضل بعد الله

في مواصلة مشواري التعليمي زوجي الحبيبة وابنتي الغالية.

حبا واعتزازاً

إلى خير من شد عضدي وآزرني وكان خير معين لي إخواني وأخواتي

حبا واعتزازاً

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، حمد الشاكرين وملجأ المستغفرين ونجاة التائبين، حمداً كثيراً طيباً على تفضله وامتنانه عليّ بإتمام هذا البحث وإخراجه إلى حيز النور..
والصلاة والسلام على رسوله الأمين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين
وبعد،،

الشكر و التقدير أزجيه لهذا البلد الطيب دولة السودان الشقيقة ادام الله أمنها وأمانها، ولهذا الصرح الشامخ والمنارة العالية جامعة القرآن الكريم وتأصيل العلوم بكافة منتسبيها، وأخص بالشكر كلية الدراسات العليا ممثلة في عمادتها وجميع العاملين فيها.

وفي هذا المقام الطيب أتقدم بكل ما تحويه أعجم اللغة من معاني شكر و عرفان وجزيل الامتنان إلى الدكتور الفاضل المشرف على هذا البحث محمد مصطفى أبو حجل أطل الله في عمره ومتعته بالصحة والعافية، الذي لم يدخر جهداً في الإفاضة عليّ من خبرته الواسعة وجهده المتواصل وتوجيهاته الحكيمة التي كان له أكبر الأثر في إنجاز هذا البحث فجزاه الله عني وعن كل مستفيد من هذا البحث خير الجزاء.

كما يسعدني أن أتقدم بالشكر الجزيل والعرفان بالجميل إلى الدكتور/ محمد علي شليان، والاستاذة رفيدة الطاهر الدرييري، والاستاذ بدرالدين القاسم أحمد، والاستاذ بشير بابكر عيسر وجميع الاساتذة مدراء وموظفي فروع البنوك عينة الدراسة .

وإلى كل من استلهمت من عمله فكراً، ولكل يد امتدت لتسهم في إتمام هذا البحث. والحمد لله رب العالمين،،،

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	إهداء
ب	شكر وتقدير
ج	قائمة المحتويات
هـ	قائمة الجداول
ز	قائمة الأشكال
ح	المستخلص
ط	ABSTRACT
الإطار العام	
2	مقدمة
3	مشكلة الدراسة
4	أهمية الدراسة
6	أهداف الدراسة
7	فرضيات الدراسة
8	منهج الدراسة
8	حدود الدراسة
9	أدوات البحث
9	مصطلحات الدراسة
11	الدراسات السابقة

الفصل الأول : إدارة المعرفة	
40	المبحث الأول : مفهوم المعرفة
64	المبحث الثاني : مفهوم وطبيعة إدارة المعرفة
74	المبحث الثالث : عمليات إدارة المعرفة وعناصرها
الفصل الثاني : نظم المعلومات التسويقية	
92	المبحث الأول : مفهوم نظم المعلومات
105	المبحث الثاني : مفهوم نظم المعلومات التسويقية
111	المبحث الثالث : مكونات نظم المعلومات التسويقية
الفصل الثالث : نبذة عن المصارف	
128	المبحث الأول : نبذة تعريفية
138	المبحث الثاني : التنظيم الإداري
170	المبحث الثالث : إدارة المعرفة بالبنوك
الفصل الرابع : الدراسة الميدانية	
174	المبحث الأول : إجراءات الدراسة
183	المبحث الثاني : عرض وتحليل البيانات
219	المبحث الثالث : اختبار الفرضيات
الخاتمة	
224	النتائج
225	التوصيات
227	قائمة المصادر المراجع
243	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	اسم الجدول	الصفحة
1-1	الفرق بين المعرفة الضمنية والمعرفة الصريحة	58
1-3	الجهاز المصرفي بالسودان للفترة من 1903-1955م	128
2-3	الجهاز المصرفي بالسودان للفترة من 1956-1996م	129
3-3	الجهاز المصرفي في عام 1975م والتغيرات السابقة	131
4-3	المصارف المنشأة ما بعد 1992م	135
5-3	المصارف العاملة في السودان	136
1-4	معامل ثبات ألفا كرونباخ للاستبانة	176
2-4	قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة ، معاملات الارتباط بين محاور الدراسة والمقياس الكلي	178
3-4	طريقة تصحيح المقياس (مقياس ليكرت الخماسي)	180
4-4	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير النوع	183
5-4	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الوظيفة الحالية	185
6-4	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي	187
7-4	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير التخصص العلمي	189
8-4	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير العمر	191
9-4	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية	193
10-4	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لعدد سنوات الخبرة	195
11-4	استجابة أفراد مجتمع الدراسة على العبارات المتعلقة بتشخيص المعرفة	198
12-4	استجابة أفراد مجتمع الدراسة على العبارات المتعلقة بنقل المعرفة	201
13-4	استجابة أفراد مجتمع الدراسة على العبارات المتعلقة بتوليد المعرفة	204
14-4	استجابة أفراد مجتمع الدراسة على العبارات المتعلقة بتخزين المعرفة	207

210	استجابة أفراد مجتمع الدراسة على العبارات المتعلقة بمشاركة المعرفة	15-4
213	استجابة أفراد مجتمع الدراسة على العبارات المتعلقة بتطبيق المعرفة	16-4
216	استجابة أفراد مجتمع الدراسة على العبارات المتعلقة بنظم المعلومات التسويقية	17-4
219	اختبار مربع كاي للعلاقة بين تشخيص المعرفة ونظم المعلومات التسويقية	18-4
219	اختبار مربع كاي للعلاقة بين نقل المعرفة ونظم المعلومات التسويقية	19-4
220	اختبار مربع كاي للعلاقة بين توليد المعرفة ونظم المعلومات التسويقية	20-4
220	اختبار مربع كاي للعلاقة بين تخزين المعرفة ونظم المعلومات التسويقية	21-4
221	اختبار مربع كاي للعلاقة بين مشاركة المعرفة ونظم المعلومات التسويقية	22-4
221	اختبار مربع كاي للعلاقة بين تطبيق المعرفة ونظم المعلومات التسويقية	23-4
222	اختبار t للفروق في نظم المعلومات التسويقية	24-4
222	اختبار بيرسون للارتباط بين إدارة المعرفة ونظم المعلومات التسويقية	25-4

قائمة الاشكال

الصفحة	اسم الشكل	الرقم
50	العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة	1-1
63	دورة حياة المعرفة	2-1
82	توليد المعرفة	3-1
101	فعاليات نظام المعلومات	1-2
141	الهيكل التنظيمي لبنك السودان المركزي - فرع مدني	1-3
144	الهيكل التنظيمي لبنك الأسرة - فرع مدني	2-3
147	التصميم الاداري للبنك العقاري التجاري فرع ولاية الجزيرة - ودمدني	3-3
150	الهيكل التنظيمي لبنك الشمال - فرع ود مدني	4-3
152	الهيكل التنظيمي لبنك المزارع - فرع ود مدني	5-3
154	الهيكل التنظيمي لبنك الادخار والتنمية الاجتماعية - فرع ود مدني	6-3
157	الهيكل التنظيمي لبنك النيلين - فرع ود مدني	7-3
160	الهيكل التنظيمي لبنك الخرطوم - فرع ود مدني	8-3
184	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير النوع	1-4
186	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الوظيفة الحالية	2-4
188	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي	3-4
190	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير التخصص العلمي	4-4
192	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير العمر	5-4
194	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية	6-4
196	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لعدد سنوات الخبرة	7-4

المستخلص

تحاول هذه الدراسة تناول انعكاسات أثر إدارة المعرفة على نظم المعلومات التسويقية بوصفها ركيزة محورية في ممارسة العملية التسويقية، ويتمثل هدف الدراسة في تشخيص وتحليل العلاقة والأثر لإدارة المعرفة التسويقية في نظم المعلومات التسويقية في المصارف المبحوثة، وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدت الدراسة على الاستبانة والمقابلة كأدوات رئيسية لجمع البيانات، ولتحليل هذه البيانات واختبار الفرضيات تم استخدام عدد من الأساليب أهمها التكرارات والنسب المئوية والانحرافات وارتباط بيرسون، واختبار T عبر برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS).

وقد قامت هذه الدراسة على عدداً من الفروض أهمها أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين إدارة المعرفة ونظم المعلومات التسويقية، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية في نظم المعلومات التسويقية في المصارف العاملة في ولاية الجزيرة ود مدني. و لا توجد إدارة معرفة ضمن الهيكل الوظيفي للمصارف العاملة في ولاية الجزيرة، وإنما تتم ممارسة إدارة المعرفة بصورة متفاوتة من مصرف لآخر وبطريقة غير منظمة.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدداً من النتائج أهمها أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نظم المعلومات التسويقية، وتوجد علاقة ارتباط إيجابية بين إدارة المعرفة ونظم المعلومات التسويقية وهي علاقة طردية تبلغ 70%.

وقد أوصت الدراسة بإنشاء إدارة للمعرفة في المصارف العاملة في ولاية الجزيرة، والاستفادة من الطاقات الشابة والمؤهلات العلمية والخبرات المتراكمة في هذه المصارف في تطبيق إدارة المعرفة وانجاح القطاع المصرفي، وتدريب العاملين على استخدام نظم المعلومات التسويقية.

ABSTRACT

This study attempts to address the implications of knowledge management impact on marketing information systems as a central pillar in the practice of the marketing process, and the aim of the study is to diagnose and analyze the relationship and impact of marketing knowledge management in marketing information systems in the researched banks. This study adopted the descriptive analytical method. The study used the questionnaire and interview as main tools for data collection, and to analyze this data and test the hypotheses, a number of methods were used, the most important of which are duplicates, percentages, deviations, Pearson correlation, and T-test via the statistical package program (SPSS). This study was based on a number of hypotheses, the most important of which is that there is a positive statistical significance between knowledge management and marketing information systems, and there are statistically significant differences in marketing information systems in banks operating in the state of Gezira Wad-Madeni. The study has reached a number of results, the most important of which was that: There are statistically significant differences in marketing information systems, there is a positive correlation between knowledge management and marketing information systems, which is a positive relationship of 70%. The study recommended the establishment of a department of knowledge in banks operating in Gezira state, and taking advantage of young energies, scientific qualifications and accumulated experiences in these banks in applying knowledge management and the success of the banking sector, and training workers in the use of marketing information systems.

الإطار العام

الاطار العام

أولاً: مقدمة:

لم تعد الأساليب التقليدية لإدارة المنظمات قادرة على استثمار فرص المرحلة الجديدة التي تستند على التكنولوجيا وأدواتها القائمة على تعدد المصادر في الحصول على المعلومات.

لقد تغيرت النظرة المعاصرة إلى عناصر الإنتاج التقليدية المكونة للثروة (العمل، الموارد الأولية، رأس المال) وذلك بإضافة عنصر جديد هو المعرفة، وتعدت ذلك بالقول بأن هذا العامل هو الأهم في الإنتاج خصوصاً مع التطورات المعاصرة مما عزز الاهتمام بإدارة المعرفة.

فقد أصبحت إدارة المعرفة من الاستراتيجيات التي تتبناها المنظمات من أجل تحسين أعمالها من خلال مساعدتها في تنمية قدرتها على مواكبة التطورات والمستجدات والاكتشافات والابتكارات في عصر تشهد به البشرية ثورة معرفية مصحوبة بثورة تقنية المعلومات والاتصالات ساهمت جميعها في إحداث تغيرات جذرية في مختلف أوجه حياة المجتمعات والمنظمات.

وتعتبر إدارة المعرفة والمعلومات من أهم الأفكار المعاصرة التي لها تأثير كبير وفعال في نجاح أعمال المؤسسات والمنظمات والمؤسسات، ووسيلة إدارية حديثة للتكيف مع متطلبات العصر، حيث تزيد من قدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة والمتوقعة والاستجابة للمتغيرات البيئية بشكل فعال.

وتعتبر المعلومات التسويقية هي شريان العملية التسويقية، ولا يمكن لأي قرار تسويقي أن يتخذ في غيبة المعلومات التسويقية، وتتأثر القرارات التسويقية بالعديد من العوامل والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية منها، لذا فإن متخذ القرار التسويقي في

حاجة إلى قدر كبير من المعلومات عن هذه المتغيرات والتنبؤ باتجاهاتها المتوقعة وتأثيراتها على الأنشطة الداخلية للمنظمة والسوق، حتى يمكنهم اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة في ظل عدم التأكد البيئي التي تواجه الإدارة التسويقية.

في الفترة الأخيرة أصبحت المصارف العالمية تولى أهمية كبيرة لإدارة المعرفة وكذلك لاستخدام مفاهيم واستراتيجيات تسويقية جديدة وذلك للمحافظة على حصتها السوقية وضمان النمو والتقدم في الخدمات المقدمة للعملاء والتي تتعرض إلى منافسة شديدة في السوق، وهناك ارتباط وثيق بين نظم المعلومات التسويقية وتطوير الخدمات في المصارف من خلال ما يتحقق من نتائج مبهرة تعود بالنفع على المصارف والعملاء معاً.

مشكلة الدراسة:

تسعى المنظمات المعاصرة إلى بلوغ الريادة العالمية في الأسواق والوصول إلى مستوى متميز في أدائها بالاستناد إلى ما تمتلكه من مزايا تنافسية مستندة إلى معرفة تسويقية شاملة تحقق لها مكانة في السوق في ظل التنافس بين المصارف، وفي ظل ما تواجهه المصارف من انفتاح أمام المصارف الأجنبية واشتداد وتأثير المنافسة بين الخدمات المقدمة بين المصارف، الأمر الذي يعد بمثابة تحدياً أمام المصارف الوطنية، وهنا تكمن مشكلة الدراسة في وجود قصور في الوعي بأهمية إدارة المعرفة في تعزيز دور نظم المعلومات التسويقية وإدراك العلاقة فيما بينهما لأجل تحقيق الريادة في الميدان التنافسي، وفي ظل هذه النظرة تحاول الدراسة تناول انعكاسات أثر إدارة المعرفة على نظم المعلومات التسويقية بوصفها ركيزة محورية في ممارسة العملية التسويقية.

وتأسيساً على ما تقدم يمكن طرح التساؤلات الآتية للتعبير عن مضمون مشكلة الدراسة:

- 1- ما مستوى توافر علاقة ذات دلالة احصائية بين تشخيص المعرفة ونظم المعلومات التسويقية في المصارف العاملة في ولاية الجزيرة ود مدني.
- 2- ما واقع وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين نقل المعرفة ونظم المعلومات التسويقية في المصارف العاملة في ولاية الجزيرة ود مدني.
- 3- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى بين توليد المعرفة ونظم المعلومات التسويقية في المصارف العاملة في ولاية الجزيرة ود مدني.
- 4- ما أثر وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى بين تخزين المعرفة ونظم المعلومات التسويقية في المصارف العاملة في ولاية الجزيرة ود مدني.
- 5- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى بين مشاركة المعرفة ونظم المعلومات التسويقية في المصارف العاملة في ولاية الجزيرة ود مدني.
- 6- ما جدود وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين تطبيق المعرفة ونظم المعلومات التسويقية في المصارف العاملة في ولاية الجزيرة ود مدني.
- 7- ما مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نظم المعلومات التسويقية في المصارف العاملة في ولاية الجزيرة ود مدني.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من طبيعة الموضوع الذي تغطيه فهي تسلط الضوء على أبرز ما ينبغي على المنظمة امتلاكه متمثلاً بالمعرفة التسويقية التي تتجسد في ممارساتها وأنشطتها في المصارف المبحوثة، وتتمثل هذه الأهمية بالآتي:

الأهمية العلمية:

أ- تعتبر المعرفة هي الميزة التي تميز القرن الحادي والعشرون باعتبارها المورد الأكثر أهمية.

ب- الإثراء المعرفي باللقاء الضوء على مفهوم إدارة المعرفة على اعتبار أنها من المفاهيم الحديثة والمتجددة.

ج- إبراز الفوائد المتحققة من اعتماد مدلول إدارة المعرفة في نظم المعلومات التسويقية، فضلاً عن كونها إسهاماً متواضعاً في مسار التراكم المعرفي للبحوث والدراسات ذات الصلة بهذه الموضوعات.

د- تعتبر الدراسة في حدود علم الباحث من أوائل الدراسات التي تناولت مدخل إدارة المعرفة التسويقية وأثر ذلك نظم المعلومات التسويقية في بيئة الأعمال المصرفية السودانية في ولاية الجزيرة.

الأهمية العملية:

أ- الإسهام في تعزيز توجهات المصارف المبحوثة في صياغة استراتيجياتها التنافسية في السوق على المستوى الوطني من جهة وتقويم مديات إمكاناتها بهذا الاتجاه لكي تكون قادرة على المنافسة في الأسواق الإقليمية على الأقل من جهة أخرى، اعتماداً على المفاهيم الإدارية المعاصرة.

ب- تحديد مديات التفاعل بين نظم المعلومات التسويقية بوصفها المتغير المستجيب وإدارة المعرفة باعتبارها المتغير المفسر بهدف اكتشاف نوع ومستوى تلك العلاقة ومعنويتها إحصائياً.

ج- تعمل المعرفة على بناء الجدارة الجوهرية للمنظمة واكساب المنظمة للميزة التنافسية.

د- تعطي المعرفة ميزة اقتصادية لمستخدمها فيها قوة وثروة في آن واحد.

أهداف الدراسة:

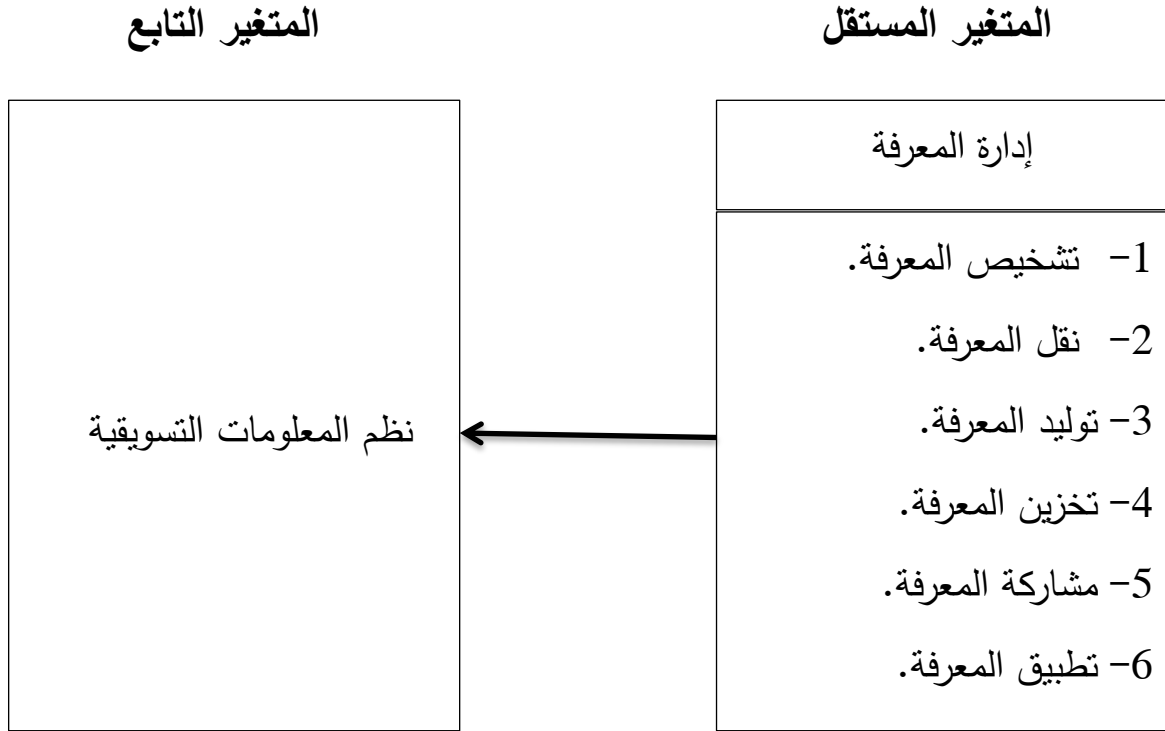
يتمثل هدف الدراسة الرئيس في تشخيص وتحليل القصور في الوعي بدور إدارة المعرفة في تعزيز دور نظم المعلومات التسويقية في المصارف المبحوثة، فضلاً عن الأهداف الفرعية الآتية:

- 1- معرفة طبيعة العلاقة ذات دلالة احصائية بين تشخيص المعرفة ونظم المعلومات التسويقية في المصارف العاملة في ولاية الجزيرة ود مدني.
- 2- معرفة واقع العلاقة ذات دلالة احصائية بين نقل المعرفة ونظم المعلومات التسويقية في المصارف العاملة في ولاية الجزيرة ود مدني.
- 3- التعرف على العلاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى بين توليد المعرفة ونظم المعلومات التسويقية في المصارف العاملة في ولاية الجزيرة ود مدني.
- 4- اظهار العلاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى بين تخزين المعرفة ونظم المعلومات التسويقية في المصارف العاملة في ولاية الجزيرة ود مدني.
- 5- تحديد العلاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى بين مشاركة المعرفة ونظم المعلومات التسويقية في المصارف العاملة في ولاية الجزيرة ود مدني.
- 6- ابراز العلاقة ذات دلالة احصائية بين تطبيق المعرفة ونظم المعلومات التسويقية في المصارف العاملة في ولاية الجزيرة ود مدني.
- 7- بيان وجود فروق ذات دلالة احصائية في نظم المعلومات التسويقية في المصارف العاملة في ولاية الجزيرة ود مدني.

فرضيات الدراسة:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تشخيص المعرفة ونظم المعلومات التسويقية في المصارف العاملة في ولاية الجزيرة ود مدني.
- 2- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نقل المعرفة ونظم المعلومات التسويقية في المصارف العاملة في ولاية الجزيرة ود مدني.
- 3- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين توليد المعرفة ونظم المعلومات التسويقية في المصارف العاملة في ولاية الجزيرة ود مدني.
- 4- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تخزين المعرفة ونظم المعلومات التسويقية في المصارف العاملة في ولاية الجزيرة ود مدني.
- 5- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مشاركة المعرفة ونظم المعلومات التسويقية في المصارف العاملة في ولاية الجزيرة ود مدني.
- 6- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تطبيق المعرفة ونظم المعلومات التسويقية في المصارف العاملة في ولاية الجزيرة ود مدني.
- 7- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نظم المعلومات التسويقية في المصارف العاملة في ولاية الجزيرة ود مدني.

نموذج البحث



منهج الدراسة:

تتبع هذه الدراسة تطبيق المنهج الوصفي والتحليلي.

منهج دراسة الحالة: تتبع هذه الدراسة تطبيق منهج دراسة الحالة لغرض جمع المعلومات العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة.

حدود الدراسة:

بغرض الإجابة عن الاسئلة المطروحة عن الدراسة وبغية تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بوضع حدود وأبعاد للدراسة متمثلة في الاتي:

أ- حدود الدراسة الزمانية:

شملت الحدود الزمانية للدراسة الاعوام 2008م - 2019م وهي اعوام الدراسة.

ب- حدود الدراسة المكانية:

تقتصر الحدود المكانية على عينة من القطاع المصرفي بلغت ثمانية مصارف
عاملة في ولاية الجزيرة ود مدني.

ج- حدود الدراسة البشرية:

اقتصرت الدراسة على عينة من الموظفين العاملين في البنوك السودانية العاملة في
ولاية الجزيرة، والبالغ عددها خمس مصارف، وبدرجات وظيفية مختلفة، (مدير - مدير
قسم - صراف - موظف).

أدوات جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة في جمع البيانات الخاصة بالموضوع في جانبه
التطبيقي، كما اعتمدت على المقابلة في جمع المعلومات الخاصة بالمصارف.

مصادر البيانات:

اعتمدت الدراسة على المصادر الأولية، وهي عبارة عن الاستبانة التي تم توزيعها
على المبحوثين، كما اعتمدت على المصادر الثانوية التي تتمثل في الكتب، والمراجع،
والدوريات، والمجلات، والشبكة الدولية.

مصطلحات الدراسة:

المعرفة:

وتعرف المعرفة بأنها كل شيء ضمني أو ظاهري يستحضره الأفراد لأداء أعمالهم
بإتقان، أو لاتخاذ قرارات صائبة.⁽¹⁾

إدارة المعرفة:

(1) صلاح الدين الكبيسي، إدارة المعرفة (الجامعة العربية، المنظمة العربية للتنمية الادارية، 2005) ص12.

ويقصد بإدارة المعرفة على صعيد المنظمات والمجتمعات تلك الجهود التي تبذل من أجل إتمام واستكمال الخطوات والوظائف التالية وإن تعدد الأقسام والوحدات التي تنهض بها⁽¹⁾.

نظم المعلومات:

عرفت بأنها مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجمع واسترجاع وتشغيل وتخزين المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات والرقابة في التنظيم⁽²⁾.

نظم المعلومات التسويقية:

هي أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها و إرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها⁽³⁾.

(1) عامر خضر الكبيسي، إدارة المعرفة وتطوير المنظمات (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2004) ص48.

(2) سونيا البكري، نظم المعلومات الادارية، المفاهيم الاساسية (الاسكندرية: الدار الجامعية للنشر والطباعة والتوزيع، 2000) ص14.

(3) محمد عبدحسين الطائي، تيسير محمد العجارمه، نظم المعلومات التسويقية مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات (عمان: إثراء للنشر والتوزيع، 2008) ، ص19.

ثانياً: الدراسات السابقة:

1-دراسة (علي) 2018م:⁽¹⁾

أثر إدارة المعرفة في التغيير التنظيمي بالتطبيق على قاع الصناعات الدوائية (دراسة حالة شركتي ازال وشنغهاي) في الفترة من 2007 - 2017م.

تكمن مشكلة الدراسة في معرفة العلاقة بين عناصر إدارة المعرفة من حيث كيفية تطبيق إدارة المعرفة لاتخاذ قرارات التغيير التنظيمي. وتهدف الدراسة إلى التعرف على اثر إدارة المعرفة في التغيير التنظيمي والتعرف على التغيير التنظيمي ومراحله، وعلاقته بإدارة المعرفة ، وما علاقة نظم المعرفة (نظم المعلومات الالكترونية) بالتغيير التنظيمي. وتقوم هذه الدراسة على عدد من الفرضيات والتي تقول انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بناء المعرفة وبين التغيير في الهيكل التنظيمي في قطاع الصناعات الدوائية، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التدريب وتغيير اتجاهات وقيم الافراد في قاع الصناعات الدوائية، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاحتفاظ بالمعرفة وبين الثقافة التنظيمية في قطاع الصناعات الدوائية، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام نظم المعرفة وبين التغيير في المهام. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التراكم المعرفي وبين اتخاذ قرار التغيير التنظيمي في قطاع الصناعات الدوائية. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتم الحصول على البيانات اللازمة من خلال الاستبانة والمقابلة، ومن ثم تفرغ البيانات وتحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وبرنامج الاكسل لتنفيذ الأشكال البيانية المطلوبة. كما توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج اهمها أن شركات الصناعات الدوائية في السودان تمارس المعرفة وتستفيد من المعارف الحديثة في عملية التغيير، وأن التدريب يؤثر بشكل فاعل

⁽¹⁾ توفيق علي محمد علي، اثر إدارة المعرفة في التغيير التنظيمي بالتطبيق على قطاع الصناعات الدوائية (دراسة حالة شركتي ازال وشنغهاي) في الفترة من 2007 - 2017م، (غير منشورة)، رسالة دكتوراه، جامعة القران الكريم وتأسيس العلوم، 2018م.

في تغيير اتجاهات وقيم الافراد، وإن الاحتفاظ بالمعرفة وترجمتها إلى قوانين وأدلة عمل تعمل على تغيير الثقافة التنظيمية لدى العاملين، كما أوصت الدراسة بأن يتم اتخاذ قرار التغيير في الهياكل التنظيمية بناء على التراكم المعرفي لديها وإعادة مراجعتها بما يتوافق مع التطورات المعرفية ويسهل اجراءات العمل ويجب تكوين إدارة خاصة بالمعرفة والقيام بدعم مشاريع المعرفة بشكل فعال وكذلك مشاركة العاملين في عملية اتخاذ القرار وخاصة قرارات التغيير التنظيمي.

2-دراسة (مرج، حصيني) 2017م:⁽¹⁾

دور إدارة المعرفة في تحسين الأداء المالي (دراسة ميدانية على المصارف التجارية في الساحل السوري).

تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس هل تلعب إدارة المعرفة دوراً فعالاً في تحسين الأداء المالي في المصارف التجارية العاملة في الساحل السوري؟.

وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتحديد دور إدارة المعرفة في تحسين الأداء المالي في المصارف العاملة في الساحل السوري. وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم عدداً من الاساليب الاحصائية وبرنامج التحليل الاحصائي (SPSS). وقد سعى الباحث إلى تحقيق الفرضية الرئيسة للبحث، لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مستلزمات إدارة المعرفة وبين الأداء المالي في المصارف محل الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج شارت إلى وجود علاقة ارتباط بين إدارة المعرفة والأداء المالي. كما قدمت الدراسة عدداً من التوصيات كان أهمها أنه يتوجب على المصارف التجارية القيام بخطوات علمية نحو الاعتماد على التطبيقات الالكترونية لإدارة المعرفة، وأداء المهام والتعرف على الخدمات التي تقدمها المصارف المنافسة في الداخل والخارج،

(1) منذر مرهج، صالح حصيني، دور إدارة المعرفة في تحسين الأداء المالي (دراسة ميدانية على المصارف التجارية في الساحل السوري) ، مجلة جامعة البعث، المجلد39، العدد6، ص ص45- 72، 2017م.

وضرورة تبني خطط طويلة الاجل لإدخال التكنولوجيا الحديثة في العمل المصرفي،
وضرورة تخلي إدارة المصارف العامة على وجه التحديد على آليات النظم التقليدية في
العمل المصرفي واعتمادها الأساليب الحديثة.

3-دراسة (احمد) 2017م:⁽¹⁾

أثر نظم المعلومات التسويقية على التخطيط الاستراتيجي للمصارف السودانية بولاية
الخرطوم.

تكمن مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس هل تؤثر نظم المعلومات التسويقية على
التخطيط الاستراتيجي للتسويق في المصارف السودانية العاملة بولاية الخرطوم؟

وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير نظم المعلومات التسويقية على التخطيط
الاستراتيجي، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. ولتحليل البيانات واختبار
الفرضيات تم استخدام عدد من الأساليب أهمها التكرارات والنسب المئوية والانحرافات
وارتباط بيرسون عبر برنامج الحزمة الاحصائية (SPSS). وكانت الفرضية الرئيسة
للادراسة وجود علاقة ايجابية بين نظم المعلومات التسويقية في أبعادها والتخطيط
الاستراتيجي للتسويق بأبعاده. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة
ايجابية ذات تأثير معنوي بين نظم المعلومات التسويقية والرقابة الخطة التسويقية، ووجود
علاقة ايجابية ذات تأثير معنوي بين نظم المعلومات التسويقية والرسالة التسويقية. وقد
أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بنظام السجلات الداخلية، وكذلك الاهتمام بنظام التقارير
من حيث إعدادها من خلال سجلات المصنف الداخلية والاهتمام بمصادر المعلومات

⁽¹⁾ محمد مختار ابراهيم احمد، أثر نظم المعلومات التسويقية على التخطيط الاستراتيجي للمصارف السودانية بولاية
الخرطوم، (غير منشورة) ، رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017م.

الخارجية المتمثلة في نظام الاستخبارات التسويقية من حيث يزود المصرف بالمعلومات المتعلقة بالتطورات التي تحدث في البيئة الخارجية.

4-دراسة (حلموس) 2017م:⁽¹⁾

دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية دراسة عينة مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الاغواط.

صاغ الباحث مشكلة الدراسة في السؤال ما دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية؟ وقد هدفت الدراسة إلى معرفة دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون لتحقيق ميزة تنافسية مع التركيز على إدارة المعرفة التسويقية في جانبها المتعلق بمعرفة الزبون لدى مجموعة البنوك الجزائرية بولاية الاغواط. وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وعدداً من الأدوات لاختبار الفرضيات مثل المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وتحليل الانحراف الخطي، واختبار T. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها وجود علاقة طردية بين المتغير المستقل الأول إدارة معرفة الزبون وبين المتغير التابع الميزة التنافسية، ووجود علاقة طردية قوية بين المتغير المستقل الثاني إدارة العلاقة مع الزبون وبين المتغير التابع الميزة التنافسية. ومن خلال النتائج التي تم التوصل إليها يوصي الباحث بوضع مدخل إدارة المعرفة حيز التنفيذ عملية طارئة يجب أن لا تسعى المؤسسات إلى تحقيقها بطريقة عشوائية، والعمل على من أجل أن يكون للبنوك ذاكرة تنظيمية لضمان استدامة المعارف وتخزينها وارشفتها، والترويج لثقافة التبادل والمشاركة في المعرفة.

(¹) الامين حلموس، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية دراسة عينة مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الاغواط، (غير منشورة) ، رسالة دكتوراه، جامعة محمد خضير بسكرة، الجزائر، 2017م.

5-دراسة (الجعدي) 2017م:⁽¹⁾

أثر إدارة المعرفة في دور القيادات الإدارية في المنظمات التطوعية العاملة في المملكة العربية السعودية 2005-2015م.

صاغ الباحث مشكلة الدراسة في التساؤل ما هو أثر تطبيق إدارة المعرفة على أداء القادة في المنظمات التطوعية؟. وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق إدارة المعرفة على أداء القادة في المنظمات التطوعية العاملة في المملكة العربية السعودية. وقد طبق الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات حيث قام الباحث بتصميم استبانة تكونت من ثلاثة محاور، وتم استخدام أساليب التحليل الإحصائي بتطبيق برنامج الحزم الإحصائية (SPSS)، وقد سعى الباحث إلى تحقيق الفرضية الرئيسة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متطلبات إدارة المعرفة وعمليات إدارة المعرفة بالمنظمات التطوعية العاملة في المملكة العربية السعودية. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها توافر متطلبات إدارة المعرفة في المنظمات التطوعية العاملة بالمملكة العربية السعودية، وإن عمليات إدارة المعرفة تتم بمستوى عال في المنظمات التطوعية العاملة في المملكة العربية السعودية، وأن التخطيط الاستراتيجي والتشغيلي يتم بفاعلية وكفاءة ويعمل على الحث على حل المشكلات بطريقة إبداعية، ووجود علاقة بين متطلبات إدارة المعرفة كل من أداء القادة وعمليات إدارة المعرفة.

6- دراسة (شمشموم) 2017م:⁽²⁾

(¹) عبدالله معيوف الجعدي، اثر إدارة المعرفة في دور القيادات الادارية في المنظمات التطوعية العاملة في المملكة العربية السعودية 2005- 2015م، (غير منشورة) ، رسالة دكتوراه، جامعة أم درمان الاسلامية، 2017م.
(²) عصام عبدالرحيم شمشموم، اثر إدارة المعرفة في تحقيق الابداع الاداري بالتطبيق على بنك فيصل الاسلامي السوداني، (غير منشورة) ، رسالة ماجستير، جامعة أم درمان الاسلامية، 2017م.

أثر إدارة المعرفة في تحقيق الإبداع الإداري بالتطبيق على بنك فيصل الاسلامي
السوداني.

تكمن مشكلة الدراسة في السؤال الجوهرى هل يوجد أثر لإدارة المعرفة على الإبداع الإداري؟. وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم إدارة المعرفة وعلاقته بالمفاهيم الأخرى المرتبطة به مثل الإبداع الإداري ، ومعرفة متطلبات تطبيق إدارة المعرفة بصفة عامة ومدى توافرها، ومعرفة أثر تطبيق إدارة المعرفة في الإبداع الإداري. وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقد سعى إلى تحقيق الفرضية الرئيسية والتي تقول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة والإبداع الإداري. وقد بينت نتائج هذه الدراسة أن إدارات المصارف العاملة في بنك فيصل الإسلامي تطبق عناصر وجوانب الإبداع الإداري وبدرجة عالية، وأن أهم معوقات الإبداع الإداري لدى إدارات هذه المصارف كضغوطات العمل ونقص الحوافز المقدمة للمبدعين بشكل عام. وقد قدمت الدراسة عدداً من التوصيات أهمها ضرورة تبني الإدارة العليا بالبنك تطبيق إدارة المعرفة كمدخل لتطوير وتحسين الأداء الفردي والمؤسسي، والعمل على زيادة قدرتها على الابتكار والإبداع وترسيخ مفهوم إدارة المعرفة لدى العاملين بالبنك.

7- دراسة (الخليفة) 2017م:⁽¹⁾

أثر إدارة المعرفة في أداء المؤسسات الحكومية دراسة حالة مصنع سكر الجنيد
تتمثل إشكالية الدراسة في السؤال ما هو أثر إدارة المعرفة في الأداء بمصنع سكر الجنيد؟ وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اثر إدارة المعرفة على الأداء في المؤسسات الحكومية بالتطبيق على مصنع سكر الجنيد، وأيضاً لتعرف على أثر عمليات

⁽¹⁾ محمد الجيلاني احمد الخليفة، اثر ادرة المعرفة في اداء المؤسسات الحكومية دراسة حالة مصنع سكر الجنيد، (غير منشورة) ، رسالة دكتوراه، جامعة ام درمان الاسلامية، 2017م.

إدارة المعرفة على الأداء. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وعددًا من الاساليب الاحصائية مثل التكرارات، والنسب المئوية، واختبار مربع كاي، ومعامل ارتباط الفايرونباخ. والفرضية الرئيسية لهذه الدراسة هي أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين إدارة المعرفة والأداء في مصنع سكر الجنيد. وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج اهمها أنه لا تتوفر إدارة للمعرفة بمصنع سكر الجنيد، وتقوم إدارة المعرفة بنقل المعرفة بين العاملين عبر الاجتماعات والمؤتمرات والدورات وورش العمل، وأن وجود بيئة مادية مناسبة بالمصنع كان له الأثر في رفع كفاءة الأداء. وقد قدمت الدراسة عددًا من التوصيات اهمها تكوين إدارة للمعرفة ضمن الهيكل الوظيفي للمصنع، والتأكيد على أهمية تهيئة بيئة العمل تساعد العالين على استقرارهم وأداء مهامهم تجويداً للأداء، وتشجيع تبادل الخبرات بين المصنع والمؤسسات الخارجية ذات الصلة.

8-دراسة (عجان) 2017م:⁽¹⁾

إدارة المعرفة ودورها في تنمية رأسمال البشري في البنوك التجارية اليمنية.

تمثلت مشكلة الدراسة في غياب إدارة المعرفة وتطبيقها بطريقة علمية ممنهجه ومخطط لها، وغيب الاستفادة من مزاياها بالطرق المرسومة لها، وبالتالي غياب تنمية رأسمال البشري في البنوك التجارية اليمنية عبر مدخل إدارة المعرفة. وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى إدارة المعرفة ودورها ممثلاً بعمليات (التشخيص، التوليد، التنظيم والحفظ، النشر، تطبيق المعرفة) في رأس المال البشري المتمثل في معرفة العاملين وخبراتهم وقدراتهم ومهارات التدريب والابتكار. وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم اعتماد الاستبانة كأداة للحصول على بيانات الدراسة، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) في إدخال وتحليل البيانات، واستناداً إلى مشكلة الدراسة

(1) صادق احمد علي عجان، إدارة المعرفة ودورها في تنمية رأسمال البشري في البنوك التجارية اليمنية، (غير منشورة) ، رسالة ماجستير، جامعة الاندلس، 2017م.

قام الباحث بصياغة الفرضية الرئيسية لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عمليات إدارة المعرفة وتنمية رال المال البشري. وقد اظهرت نتائج هذه الدراسة وجود دور ايجابي لعمليات إدارة المعرفة على تنمية رأس المال البشري في البنوك المبحوثة باستثناء عملية توليد المعرفة التي أظهرت النتائج عدم وجود دور لها على عملية التنمية، كما أظهرت الدراسة إن ممارسات عمليات إدارة المعرفة من قبل البنوك المبحوثة بطرائق عشوائية غير مدروسة. وقد خرجت الدراسة بجملة من التوصيات أهمها إيمان الإدارة العليا للبنوك المبحوثة بأهمية بوجود إدارة للمعرفة ضمن الهيكل التنظيمي لها، والعمل على دعمها وتفعيلها وانشاء وحدة للبحوث والدراسات واستقطاب الخبراء من بيئات التعلم المتناظرة وتشجيع العاملين على الإبداع والابتكار والاستفادة من أخطاءهم وإشراكهم في وضع القرارات وتدريبهم على مهارات التخطيط وتشخيص المشكلات وتحليلها.

9-دراسة (ولد براهيم) 2017م:⁽¹⁾

مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة (دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية).

تقوم مشكلة الدراسة على التساؤل الرئيس إلى أي مدى يمكن لنظام المعلومات التسويقية أن يساهم في تحقيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. وقد هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات محل الدراسة. وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري ومنهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي، من أجل وصف المعطيات وتحليلها وتفسيرها، ومن أجل تحليل النتائج اعتمدت الدراسة على أساليب إحصائية وصفية واستدلالية المتمثلة في برنامج (SPSS). وتقوم هذه الدراسة

(1) وهيبية ولد براهيم، مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة (دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية)، (غير منشورة) ، رسالة دكتوراه، جامعة أمحمد ابوقرة، 2017م.

على عددًا من الفرضيات الرئيسية ، هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات التسويقية وتصميم الاستراتيجيات التسويقية في الشركة المبحوث، وتوجد علاقة بين توافر نظم السجلات الداخلية وتصميم الاستراتيجيات التسويقية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تتلخص في ادراك مسؤولي المؤسسات محل الدراسة بأهم المعلومات التي يجب الاهتمام بها خاصة تلك المتعلقة بالمنافسين والزبائن الحاليين، ونقص الثقافة التسويقية وثقافة إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات، وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات التسويقية ومبادئ إدارة الجودة. وقد خرجت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها ضرورة تكوين عمال المؤسسات محل الدراسة ومسؤوليها، لإدراك أهمية نزام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات وفهم مختلف المصطلحات التسويقية، واعطاء نظام المعلومات التسويقية مكانة وذلك بتخصيص هيئة مستقلة خاصة به في الهيكل التنظيمي، وتطوير العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة عن طريق بناء قاعدة بيانات تسويقية، وجعلها في متناول كل الأطراف الفاعلة في إدارة الجودة الشاملة، وتوظيفها بشكل دائم بغية التحسين والتطوير المستمرين.

10- دراسة (عمار) 2017م:⁽¹⁾

تأثير نظم إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي دراسة ميدانية في عينة من المؤسسات الجزائرية.

تبرز إشكالية هذه الدراسة من خلال طرح السؤال الرئيس ما مدى تأثير نظم إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية؟. وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير نظم إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي في عينة من المؤسسات

(1) حميود عمار، تأثير نظم إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي دراسة ميدانية في عينة من المؤسسات الجزائرية، (غير منشورة) ، رسالة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، 2017م.

الجزائرية. وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام جملة من الأدوات الإحصائية، وبالاعتماد على برنامج (SPSS). وقد صاغت هذه الدراسة فرضيتها الرئيسية بأنه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لنظم إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة. وتوصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن كل من نظم تخزين المعرفة، ونظم تطبيق المعرفة، ونظم توزيع المعرفة تؤثر على الابتكار التسويقي وعلى أساليب الدعم والخرجات ، في حين لا تؤثر نظم اكتساب المعرفة لا على الابتكار التسويقي ولا على أساليب الدعم والمخرجات. وقدمت الدراسة عدداً من التوصيات أهمها زيادة الاهتمام بتطبيق مختلف نظم إدارة المعرفة وخاصة الحديثة منها، وكذلك زيادة الاهتمام بالابتكار التسويقي من خلال السعي إلى تمويله بمختلف الاساليب.

11- دراسة (الجمال) 2016م: (1)

اثر إدارة المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية بشركات الاتصالات المصرية. تتبلور مشكلة الدراسة في عدداً من التساؤلات أهمها ما مدى تطبيق إدارة المعرفة التسويقية في شركات الاتصالات المصرية (فودافون - موبينيل - اتصالات)؟ وما مدى مساهمة إدارة المعرفة التسويقية في بناء الميزة التنافسية لهذه الشركات، وتحديد أهم المعوقات التي تؤثر سلباً على عمليات إدارة المعرفة التسويقية في شركات الاتصالات وتحديد مدى امكانية الاعتماد عليها كعامل استراتيجي في تدعيم قدراتها التنافسية. وقد اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت العديد من الاساليب الإحصائية منها مقاييس المتوسطات والانحرافات المعيارية ومعامل الفاكرونباخ ومصفوفة ارتباط

(1) حامد فتحي محمد الجمال، اثر إدارة المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية بشركات الاتصالات المصرية، (غير منشورة) ، رسالة ماجستير، اكااديمية السادات للعلوم الادارية، 2016م.

سبيرمان. وتقوم هذه الدراسة على الفرضية الرئيسية ، توجد علاقة تأثيرية ذو دلالة إحصائية بين ابعاد إدارة المعرفة التسويقية وبين الميزة التنافسية . وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة التسويقية وبين الميزة التنافسية، وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية وبين الميزة التنافسية. وقد قدمت الدراسة عدداً من التوصيات أهمها أن ترعي شركات الاتصالات الاهتمام بالأفكار البناءة لتنمية وتطوير البرامج الخاصة بإدارة المعرفة التسويقية ومكافأة العاملين الذين ينتجون المعارف، والاهتمام من شركات الاتصالات بالبيئة الخارجية والمنافسين والأسواق والعملاء والاستفادة من تجارب المنافسين وأفكارهم ومعارفهم التسويقية والاستعانة بالخبراء والاستشاريين لتوفير شتى أنواع المعارف.

12- دراسة (كمال) 2016م:⁽¹⁾

فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نظام المؤسسة (دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية).

تمت صياغة مشكلة هذه الدراسة في السؤال المحوري ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تعزيز بقاء واستمرارية نشاط المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟. وقد هدفت الدراسة إلى تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية وإظهار أهمية نظام المعلومات التسويقية في تعزيز بقاء واستمرارية المؤسسة. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقدمت عدداً من النتائج أهمها وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء العينة حول مدى تطبيق المؤسسة لمكونات نظام المعلومات التسويقية ترجع للمتغيرات الشخصية، وتوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية

(1) كمال بن يمينه، فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نظام المؤسسة (دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية) ، (غير منشورة) ، رسالة دكتوراه، جامعة ابي بكر بلقايد، الجزائر، 2016م.

بين آراء العين حول مدى تطبيق مكونات نظام المعلومات التسويقية لصنف المؤسسة المبحوثة، وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مكونات نظام المعلومات التسويقية واستمرارية نشاط المؤسسة. وقد طلعت هذه الدراسة بعدد من النتائج أهمها أن نظام المعلومات التسويقية هو أحد نظم المعلومات الذي تعتمد عليه إدارات المؤسسات في التسيير واتخاذ القرارات خصوصاً القرارات التي لها علاقة بالتسويق، وتستطيع المؤسسة من خلال نظم المعلومات التسويقية الحصول على المعلومات التي تخص واقع منتجاتها في السوق بين العديد من المنتجات المنافسة، وهناك تقارب في الآراء بين وجود وعدم وجود قسم خاص بالمؤسسات محل الدراسة الذي يقوم بتجميع البيانات عن البيئة الداخلية، وأن أغلبية المؤسسات محل الدراسة يعتبرون وجود نظام المعلومات التسويقية ضرورياً. وقد قدمت الدراسة عدداً من التوصيات أهمها على الشركات التقرب من المستهلك ومعرفة آراءه حول منتجات المؤسسة، وضرورة العمل على تطوير قدرات المؤسسات باتجاه تبني نظام المعلومات التسويقية، وضرورة الاهتمام بالمعلومات في المؤسسة وذلك بالتنوع في مصادر الحصول عليها والتقليل من تكلفتها.

13- دراسة (شرجي) 2016م: (1)

دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين (دراسة ميدانية في شركات التأمين العاملة في سورية).

تتلخص مشكلة الدراسة في السؤال الجوهرى ما دور نظم المعلومات التسويقية في خدمات التأمين العاملة في سورية؟، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على نظم المعلومات التسويقية ومكوناتها وخصائصها وأهميتها في قطاع التأمين، وتوضيح مفهوم تسويق خدمات التأمين وأبعاده المختلفة والتعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في

(1) محمد فؤاد شرجي، دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين (دراسة ميدانية في شركات التأمين العاملة في سورية)، (غير منشورة)، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، 2016م.

تسويق خدمات التأمين وتحديد قوة العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وتسويق خدمات التأمين بالإضافة إلى تحديد أي من أبعاد نظم المعلومات التسويقية هو البعد الأكثر تأثيراً في عملية تسويق خدمات التأمين. وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد استخدمت الدراسة برنامج التحليل (SPSS). وهناك عدداً من الفرضيات الرئيسية التي تقوم عليها هذه الدراسة وهي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام السجلات الداخلية وتسويق خدمات في شركات التأمين العاملة في سورية، ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية وتسويق خدمات التأمين في شركات التأمين العاملة في سورية. وقد توصلت الدراسة إلى أن شركات التأمين في عينة الدراسة مكونات نظم المعلومات التسويقية بدرجة متوسطة حيث أن أكثر هذه المكونات استخداماً هي نظام السجلات الداخلية، وتبين في قطاع التأمين وجود دور لجميع مكونات نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين باستثناء نظام دعم القرارات بسبب عدم لجوء المدراء إلى استخدام هذه النظم والاعتماد على الخبرة والقرارات الشخصية، وقد تبين أيضاً أن نظام بحوث التسويق هو البعد الأكثر تأثيراً بعملية تسويق خدمات التأمين. وقد قدمت الدراسة عدداً من التوصيات أهمها يجب على شركات التأمين تحسين نظم المعلومات التسويقية وذلك من خلال تبني الإدارة العليا سياسة تطوير هذه النظم وإيمانها بفاعليتها وتأثيرها بتسويق خدمات التأمين ويكون التحسين عن طريق وضع نقاط القوة والضعف في مكونات هذا النظام والعمل على تطوير نظم إدارة قواعد البيانات والقيام بدورات تدريبية للموظفين بمختلف مستوياتهم في شركات التأمين.

14- دراسة (نصر) 2015م: (1)

(1) صابر عبدالله محمد نصر، دور نظم المعلومات التسويقية في استراتيجية قنوات التوزيع بالسودان (2008-2012م)، (غير منشورة)، رسالة دكتوراه، جامعة الزعيم الازهري، 2015م.

دور نظم المعلومات التسويقية في استراتيجية قنوات التوزيع بالسودان (2008-2012م).

تتجسد مشكلة الدراسة في عدداً من التساؤلات أهمها أنه ليس هناك سياسات واضحة ومكتوبة للشركة العربية السودانية لإنتاج الزيوت فيما يتعلق بالتوزيع ونظم التوزيع المختلفة؟ وليس هناك ممارسة من قبل الإدارة العليا للشركة بتطبيق نظم المعلومات التسويقية في عملياتها، هنالك ضعف في تدفق المعلومات التسويقية مما يجعل صعوبة الاستفادة منها في صياغة استراتيجية قنوات التوزيع. وقد هدفت الدراسة إلى تحديد دور نظم المعلومات التسويقية في كيفية اختيار قنوات التوزيع وبيان مضامين وحدود هذا الدور على مستوى المؤسسة المبحوثة. وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وقد تم استخدام منهج (SPSS) في التحليل. وقد قامت الدراسة على الفرضية، يتمثل جوهر نظام المعلومات التسويقية في توليد المعلومات بصفة مستمرة وتزويد متخذ القرار بها. وقد توصلت الدراسة إلى عدداً من النتائج أهمها أن الدراسة أثبتت أن متخذ القرارات في الشركة المبحوثة يواجهون صعوبات في الاستفادة من المكيات الكبيرة للمعلومات المتوفرة هنالك، وعدم الايمان من قبل بعض الادارات بأهمية نظم المعلومات التسويقية في الشركة المبحوثة وأن اتخاذ القرارات وصياغة استراتيجيات التوزيع في الشركة تتم في ظل غياب وإهمال نظم المعلومات التسويقية والاعتماد على خبرة بعض المسؤولين. وقد خرجت الدراسة بعدد من التوصيات اهمها الاهتمام بإدارات نظم المعلومات التسويقية وتدريب العاملين بها على مختلف برامجها لمواكبة المستجدات التقنية وضرورة الاهتمام أكثر بالبيئة والمعلومات والبيانات ومتابعة التغيرات التسويقية والتنبؤ بها والتكيف معها.

دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة بعض المؤسسات لولاية المسيلة.

تتمحور مشكلة الدراسة في السؤال الجوهرى ما هو دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ولاية المسيلة؟. وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على البيئة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية، والتي تعتبر مصدر لمدخلات نظام المعلومات التسويقية، وكذلك الامام بالمفاهيم النظرية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية والقدرة التنافسية. وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على عدداً من الفرضيات التي تناولت متغيرات الدراسة من حيث تباين المؤسسات الاقتصادية لولاية المسيلة في تطبيق أبعاد نظام المعلومات التسويقية، وكذلك تباينها في تصميم الاستراتيجية التنافسية، وأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وبين تصميم الاستراتيجية التنافسية في المؤسسات الاقتصادية لولاية المسيلة. وأظهرت نتائج الدراسة أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات لتسويقية وبين تصميم الاستراتيجيات التنافسية في مؤسسات قطاع الانتاج الصناعي ، والاستيراد، والتصدير لولاية المسيلة، وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وتصميم استراتيجية التكلفة الاقل في مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي، والاستيراد، والتصدير بولاية المسيلة. وقد قدمت الدراسة عدداً من التوصيات أهمها ضرورة تعامل المؤسسات الاقتصادية مع نظام المعلومات التسويقية على أنه وظيفة أساسية ضمن الوظائف الأخرى في ظل بيئة تنافسية، ووضع

(¹) فراحتيه العيد، دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة بعض المؤسسات لولاية المسيلة، (غير منشوره) ، رسالة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، 2015م.

مصلحة مستقلة خاصة له بهدف توحيد مصدر المعلومات والاستفادة القصوى منه في مختلف المجالات، وتوفير مزيد من الدعم المالي والمعنوي من قبل المؤسسات الاقتصادية لتطوير نظامها للمعلومات التسويقية حتى يستجيب لاحتياجات المسيرين لتصميم الاستراتيجيات التنافسية في ظل محيط تنافسي.

16- دراسة (فراح) 2014م: (1)

دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جازي، نجمة).

تتمثل اشكالية الدراسة في السؤال الرئيس ما هو الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية؟ وتهدف هذه الدراسة إلى تبيان المجالات التطبيقية لنظام المعلومات التسويقية في الأنشطة التسويقية، وما يوفره من معلومات وبيانات يعتمد عليها في اتخاذ قرار سياسة المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، في مؤسسات الاتصال الجزائرية (موبيليس، جازي، نجمة). وقد استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لبيان فاعلية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات السياسات التسويقية في مؤسسات الاتصال في الجزائر. وقد سعت الباحثة إلى تحقيق الفرضية الرئيسة التي تقول لا تتوافر مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جازي، نجمة) على نظم معلومات تسويقية، وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدداً من النتائج أهمها ارتفاع مستوى استخدام النظم الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية في المؤسسات محل الدراسة، وتؤكد هذه النتيجة زيادة وعي المؤسسات لأهمية نظام المعلومات التسويقية في المؤسس، وأن أثر الأهداف المتوخاة من استخدامه هي مواجهة المنافسة المتزايدة في السوق التجاري، ولقد برز في المؤسسات محل الدراسة

(1) خالد فراح، دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جازي، نجمة) ، (غير منشورة) ، رسالة دكتوراه، جامعة محمد خضير، الجزائر، 2014م.

ارتفاع فاعلية استخدام نizam المعلومات التسويقية من خلال آلية تطبيقه واهتمامهم بجذب المزيد من الزبائن. ومن التوصيات التي قدمتها هذه الدراسة العمل على مواكبة التطورات في مجال نظم المعلومات التسويقية بالشكل الذي يمكن المؤسسات من زيادة كفاءتها في مجال استخدام النظم في تحسين القرارات التسويقية، وضرورة استخدام نظامي بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية بهدف الاستفادة منهما في تحسين اتخاذ القرارات التسويقية بشكل أكبر.

17- دراسة (الختاتنه) 2014م⁽¹⁾

أثر نظم المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية في شركات الاتصالات دراسة تطبيقية زين السودان وأمينة الاردنية.

إن الإشكالية الرئيسية تتمثل في ما هو الدور الذي تقوم به نظم المعلومات التسويقية بمكوناته لتحقيق ميزة تنافسية في شركات الاتصالات السودانية (زين) والأردنية (أمينة)؟ وتهدف الدراسة الى التعرف على مدى وجود تأثير لنظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الاتصالات الخلية السودانية (زين) والأردنية (أمينة)، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي والمنهج المقارن، وقد تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي والتحليلي والرمزية الاحصائية (SPSS) التي من شأنها أن تخدم أغراض الدراسة والتحقق من فرضياتها والاجابة على تساؤلاتها. وقد افترضت الدراسة وجود أثر ذو دلالة احصائية لهذه النظم في تحقيق الميزة التنافسية ، كما اختبرت الدراسة مدى وجود فروق دالة إحصائياً بين تطبيق نظم المعلومات التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السودانية (زين) والأردنية (أمينة) تعزى للمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج

(1) جمال سليمان سليمان الختاتنه، أثر نظم المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية في شركات الاتصالات دراسة تطبيقية زين السودان وأمينة الاردنية، (غير منشورة) ، رسالة دكتوراه، جامعة أم درمان الاسلامية، 2014م.

أهمها تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة والاستجابة الفورية عند الطلب، وأن نظام الاستخبارات التسويقية يتيح معلومات كافية عن أسعار الخدمات المقدمة من قبل المنافسين، وأن نظم المعلومات التسويقية المستخدمة تساعد في تخفيض التكاليف من خلال التخلص من الإجراءات غير الضرورية. وتوصي الدراسة بتعزيز مبدأ التعاون التنافسي بين شركات الاتصالات لزيادة امكانياتها وقدراتها في تطوير نظم المعلومات المختلفة والمشاركة بالمعلومات، والعمل على امتلاك نظم معلومات وإدارتها لتوفير البيانات الدقيقة، وضرورة الاهتمام بأجزاء نظم المعلومات التسويقية لأنها تمدها بكثير من البيانات والمعلومات عن البيئة الداخلية والخارجية.

18- دراسة (محمد) 2014م: (1)

دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية (بالتطبيق على شركة مطابع السودان للعملة في الفترة من 2008 - 2013م.

تتمحور مشكلة الدراسة في السؤال الجوهرى ما مكانة ودور نظم المعلومات التسويقية في المنظمات في المنظمات، وإلى أي مدى تساهم نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي فيها؟. وتهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار والتعرف على مدى إدراك المسؤولين بالمنظمات أهمية المعلومات التسويقية، والتعرف على مدى تطبيق الأنشطة التسويقية وبحوث التسويق، ومحاولة وضع نظام معلومات تسويقية وإعداد قواعد للبيانات التسويقية بالمنظمات. وكان المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، وقد استخدمت الدراسة عدداً من الأدوات الإحصائية. وتسعى هذه الدراسة لتحقيق الفرضيات

(1) رشاء الرشيد بلال محمد، دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية (بالتطبيق على شركة مطابع السودان للعملة في الفترة من 2008 - 2013م، (غير منشورة) ، رسالة ماجستير، جامعة الزعيم الأزهرى، 2014م.

المتتمثلة في أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المؤسسة للفكر التسويقي ووضعهما لنظام المعلومات التسويقية، وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعلومات التسويقية الصحيحة المتوفرة لدى المنظمات وبين اتخاذ قرارات تسويقية سليمة، وهناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التكنولوجيا الحديثة في المنظمات وبين سرعة اتخاذ القرارات التسويقية. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن نظام المعلومات التسويقي يعتبر بمثابة الجسر الذي يربط المنظمة ببيئتها الخارجية ووسيلة تُكسب المنظمة ميزة تنافسية، وهذا من خلال الوظائف التي تقوم بها، والمعلومات التي تقدمها لرجل التسويق والتي تساعده في اتخاذ القرار التسويقي. وقد قدمت الدراسة عدداً من التوصيات منها استحداث موقع وظيفي في الهيكل التنظيمي تحت إدارة المعلومات التسويقية، ووضع قواعد وبنوك للبيانات التسويقية وتحديثها بصفة مستمرة.

19- دراسة (عمران) 2013م: (1)

دور إدارة المعرفة في تحسين الأداء المستدام في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة شركة مناجم الفوسفات SOMIPHOS بسبته).

تتمحور الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة حول الاجابة على السؤال الرئيس ما دور إدارة المعرفة في تحسين الأداء المستدام في المؤسسة الاقتصادية بصفة عامة، وفي مؤسسة SOMIPHOS للفوسفات بتبسة على الخصوص؟. وتهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على المفهوم الدقيق للمعرفة بصفة عامة وأهميتها على مستوى الاقتصاد وعلى مستوى المنظمة، والتعريف الدقيق بماهية إدارة المعرفة، ولفنت النظر لأهمية إدارة العرفة وقدرتها على رفع مستوى الأداء المستدام لمؤسساتهم واكتساب المزايا التنافسية وتمكينها من التعامل مع المتغيرات المتسارعة. وقد اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي

(1) العربي عمران، دور إدارة المعرفة في تحسين الأداء المستدام في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة شركة مناجم الفوسفات SOMIPHOS بسبته، (غير منشورة) ، رسالة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف، 2013م.

التحليلي وتم الاستعانة بأدوات الاستبانة والمقابلة. وقد كانت الفرضية الرئيسية لهذه الدراسة هي أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين إدارة المعرفة والأداء المستدام في مؤسسة SOMIPHOS للفوسفات بتبسة. وقد توصلت الدراسة إلى عدداً من النتائج أهمها أنه توجد علاقة ذات ارتباط ضعيفة، حيث أنه ورغم كل الجهود المبذولة في تقليل حجم التأثيرات السلبية والمخالفات البيئية الخطرة والسعي للوصول لنظام الجودة البيئية وإعداد القوى العاملة لهذا الخصوص إلا أن ذلك لا يعتمد على معايير علمية وخطوات معرفية مدروسة تنطلق من توليد المعرفة واكتسابها، وقد أوصت الدراسة بتوسيع الأبحاث المستقبلية في هذا المجال.

20- دراسة (الظفيري) 2012م: (1)

أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية.

تتلخص مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس ما أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية؟. وتهدف هذه الدراسة إلى تحقيق معرفة أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركة الاتصالات الكويتية. وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وقد أجرت المسوحات الميدانية باعتماد اداة الدراسة وهي الاستبانة. وقد استخدمت برنامج التحليل (SPSS) إلى جانب استخدام التكرارات والنسب والمتوسطات الحسابية، وقد قدمت هذه الدراسة الفرضية الرئيسية لا يوجد أثر ودلالة إحصائية بين نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية. وقد طلعت هذه الدراسة بعدد من النتائج أهمها اثبات أن مستوى الاهتمام باستخدام بحوث التسويق في جمع المعلومات

(1) مشاري محمد الظفيري، اثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية، (غير منشورة) ، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2012م.

التي تهتم شركاتهم، وإجراء الدراسات للأسواق والزيائن غير كافي، ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية مجتمعة على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية. وقد قادت الدراسة عدداً من التوصيات تتلخص في ضرورة تبني شركات الاتصالات الكويتية نظم المعلومات التسويقية، وضرورة تكثيف شركات الاتصالات الكويتية الجهود والتنسيق فيما بين إدارات وأقسام التسويق في الشركات المذكورة والتعاون فيما بينها بتبادل المعلومات والبيانات، وإيجاد قاعد بيانات مشتركة بين شركات الاتصالات الكويتية.

21- دراسة (تيقاوي) 2009م: (1)

أثر إدارة المعرفة في الابتكار التنظيمي (دراسة ميدانية لعينة من منظمات الاتصالات الجزائرية).

تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤلات ما مدى الاستفادة من إدارة المعرفة في تطوير الابتكارات في المنظمات الخدمية الجزائرية في قطاع الاتصالات؟ وما أثر إدارة المعرفة على الابتكارات في المنظمات الخدمية الجزائرية؟. وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على إدارة المعرفة وأثرها على الابتكارات التنظيمية في قطاع الاتصالات الجزائرية، مع ضرورة تبني إدارة هذه الشركات سياسة التحسينات المستمرة على خدماتها، وجعلها ميزة تنافسية بالتركيز على عناصر إدارة المعرفة. وقد أعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي في عرض المفاهيم والاطر الفلسفية لمتغيرات الدراسة، وقد اعتمدت الاستبانة كمصدر أساسي لجمع البيانات من عينة الدراسة، وبغرض تحليل البيانات واختبار الفرضيات ثم اللجوء إلى تفرغ اجابات أفراد العينة في الاستبانة وفق مقياس ليكرت ذي الخمس درجات، كما استخدم الباحث اسلوبه حزمة البرامج الاحصائية (SPSS) للحصول على

(1) العربي تيقاوي، أثر إدارة المعرفة في الابتكار التنظيمي (دراسة ميدانية لعينة من منظمات الاتصالات الجزائرية، (غير منشورة) ، رسالة ماجستير، جامعة عدن، 2009م.

الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة. وقد قامت الدراسة على الفرضية العامة التي تقول لا يوجد أثر معنوي لإدارة المعرفة في الابتكار التنظيمي). وقد توصلت الدراسة إلى عدداً من الاستنتاجات عبّرت عن وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغيرات الدراسة بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي بين إدارة المعرفة والابتكارات داخل الشركة عينة الدراسة، وكان متغير فريق المعرفة الأكثر تأثيراً بينما كان متغير عمليات إدارة المعرفة الأقل تأثيراً. وقد قدم الباحث عدداً من التوصيات أبرزها انشاء وحدة متخصصة في الشركات تهتم بربط الزبون بقاعدة معرفة الزبون بالشركات المدروسة بالإضافة إلى تقديم مقترحات تساعد الشركات الجزائرية عينة الدراسة على تحسين جودة خدماتها الاتصالية من خلال الاستفادة من إدارة المعرفة في خلق ابتكارات تنظيمية بما يضمن لها تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

22- دراسة (العريقي) 2008م: (1)

دور مدخل إدارة معرفة العميل في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على البنوك التجارية في الجمهورية اليمنية.

تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس هل يؤثر تبني مدخل إدارة معرفة العميل على تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية اليمنية؟. وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى تبني المنظمات اليمنية لمدخل إدارة معرفة العميل التعرف على أثر تبني مدخل إدارة معرفة العميل في تحقيق المزايا التنافسية، وتحديد مدى إدراك أهمية تواجد إدارة معرفة العميل في المنظمات اليمنية. وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمة عدداً من الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها لأغراض تحليل أهداف الدراسة واختبار الفروض ومن هذه الأدوات نموذج الانحدار البسيط، والانحدار

(1) بسيم قائد عبده محمد العريقي، دور مدخل إدارة معرفة العميل في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على البنوك التجارية في الجمهورية اليمنية، (غير منشورة) ، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، 2008م.

المتعدد واختبار (T). وقد قامت هذه الدراسة على عدد من الفرضية الرئيسة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني مدخل إدارة معرفة العميل وتحقيق الميزة التنافسية. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها ضعف إدراك لأهمية إدارة المعرفة في البنوك، ولا توجد اختلافات ذات دلالة بين البنوك الوطنية والاجنبية، وتمتلك البنوك (عينة الدراسة) الوطنية والاجنبية مصادر إدارة المعرفة المتمثلة بالمصادر التقنية والبشرية والثقافية والهيكلية. وتوصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات أهمها الاهتمام بإنشاء إدارة البحوث والتطوير التي تفتقر إليها العديد من البنوك العاملة في اليمن، ودعم مراكز البحوث والتطوير والتدريب في الجامعات اليمنية والاستعانة بخبراتهم، ومشاركة القطاع المصرفي اليمني الخاص في نشر الثقافة المعرفية وتعزيز الوعي المعرفي.

23- دراسة (الشرفا) 2008م:⁽¹⁾

دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة.

تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال المحوري ما دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة، وقد جرى تطبيق المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة باستخدام اداة الاستبانة. وقد افترضت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة ومجالات الميزة التنافسية. وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق المصارف في قطاع غزة نظام تكنولوجيا إدارة المعرفة في جميع الوحدات والاقسام، وتحرص على ضرورة الاستفادة من استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاستفادة من المهارات والخبرات المتوفرة لديها واستثمار الكوادر

(¹) سلوى محمد الشرفا، دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة، (غير منشورة)، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية، غزة، 2008م.

البشرية ومعارفهم في مجال التنمية والنهضة لتصل إلى مستوى التعايش والتواصل مع العالم المحيط ومواكبة التطورات المتلاحقة في ظل تكنولوجيا المعلومات، وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات ومجالات الميزة التنافسية. وقد خرجت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها تعميق وعي وإدراك المسؤولين في المصارف للتحديات الكبيرة والمعوقات المستمرة والمنافسة الشديدة التي يواجهها القطاع المصرفي في قطاع غزة حاضراً ومستقبلاً، وضرورة أن يولي المسؤولين في القطاع المصرفي في قطاع غزة اهتماماً زائداً لإدارة المعرفة والعمل على انشاء إدارة متخصصة لإدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات.

24- دراسة (الجنابي) 2006م: (1)

أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي (دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية).

تتجسد مشكلة الدراسة في تساؤل جوهري مفاده ما تأثير إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي. وتهدف هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين إدارة معرفة الزبون وأثرها في التفوق التنافسي، فضلاً عن تحديد مدى التباين بين المصارف الحكومية ومصارف القطاع الخاص في تبني إدارة معرفة الزبون والتفوق التنافسي. وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت عدداً من الوسائل لجمع المعلومات منها المقابلات الشخصية والاستبانة. وقد قامت هذه الدراسة على التساؤل الرئيس تباين المصارف الحكومية عن المصارف القطاع الخاص في مستوى إدارة معرفة الزبون وتحقيق التفوق التنافسي. كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها تباين المصارف عينة الدراسة في تبني مستويات أبعاد إدارة معرفة الزبون وكذلك تباين

(1) أميرة هاتف حدأوي الجنابي، اثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي (دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية) ، (غير منشورة) ، رسالة ماجستير، جامعة الكوفة، 2006م.

المصارف عينة الدراسة في مستوى تبنيها لإبعاد التفوق التنافسي. وقد الدراسة عدداً من التوصيات اهمها تأسيس إدارة تابعة لقسم التسويق في كل مصرف تحت تسمية إدارة معرفة الزبون، ودعوة المصارف عينة إلى ضرورة التأكيد على تحويل كمية المعرفة الضمنية إلى معرفة ظاهرة، وبناء شبكة اتصالات حديثة بين وحدات المصارف وزبائنهم.

25- دراسة (العمرى) 2004:⁽¹⁾

الاستخدام المشترك لتكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة لتحقيق قيمة عالية لأعمال البنوك التجارية الاردنية.

تكمن مشكلة الدراسة في الفجوة بين ما تملكه البنوك من تكنولوجيا معلومات و إدارة معرفة من ناحية، وما هي بحاجة لامتلاكه من تكنولوجيا معلومات وإدارة معرفة تساعدها في اتخاذ القرارات وحل المشكلات وتحقيق قيمة عالية لأعمالها من ناحية اخرى.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الاستخدام المشترك لتكنولوجيا المعلومات والمعرفة لتحقيق قيمة عالية لأعمال البنوك التجارية الأردنية. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليل، وعدداً من الأساليب الإحصائية مثل الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، ومعامل ارتباط بيرسون. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها وجود علاقة قوية ومعنوية بين إدارة المعرفة والقيمة العالية لأعمال البنوك، وعلاقة قوية بين تكنولوجيا المعلومات والقيمة العالية للأعمال، وأن هناك علاقة قوية جداً بين الاستخدام المشترك لإدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات والقيمة العالية لأعمال البنوك التجارية. وقد أوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من الشبكة العالمية (الانترنت) في تقديم خدماتها وتعزيز القيمة المضافة، واستخدام نظم دعم القرار والنظم الخبيرة في

(1) غسان عيسى العمرى، الاستخدام المشترك لتكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة لتحقيق قيمة عالية لأعمال البنوك التجارية الاردنية، (غير منشورة) ، رسالة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2004م.

عملها نظراً لما تحقّقه من قيمة عالية لأعمالها وقراراتها وحل مشكلاتها، واستحداث إدارة المعرفة في كل بنك لتشارك مع إدارات نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق القيمة العالية لأعمالها.

أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تبين من الدراسات السابقة أنها تتفق مع الدراسة الحالية في دراسة موضوع إدارة المعرفة وكذلك دراسة موضع نظم المعلومات التسويقية، ومن الواضح أن هذه الدراسات قد أُجريت في مجتمعات مختلفة مما يستدعي مراعاة الفروق التي من الممكن أن توجد نوعاً من الاختلاف بين نتائج هذه الدراسات. وهدفت مجموعة من الدراسات السابقة إلى دراسة موضوع إدارة المعرفة من زوايا مختلفة وفي قطاعات مختلفة مثل القطاع الخاص والقطاع الحكومي، فمنها ما حاول معرفة دورة إدارة المعرفة في تحسين الأداء المالي، ومنها ما تناول دورها في التخطيط الاستراتيجي، وكذلك تحقيق الميزة التنافسية، بالإضافة إلى أثرها في دور القيادات الإدارية والإبداع الإداري، والأداء المؤسسي الحكومي، كذلك أثرها على الابتكار التسويقي. ومن هذه الدراسات أيضاً ما هدف إلى دراسة أثر نظم المعلومات التسويقية على الجودة الشاملة، ومنها ما ركز على الميزة التنافسية، ومنها ما تناول استمرارية نظام المؤسسات، وأيضاً ما ركز على تسويق خدمات التأمين، بالإضافة إلى تناول استراتيجية قنوات التوزيع، واتخاذ القرارات التسويقية.

وقد لاحظ الباحث ما يلي:

- 1- إن متغيري الدراسة (إدارة المعرفة، نظم المعلومات التسويقية) يُعدان من المتغيرات المهمة والحاسمة التي لها تأثير واضح على بقاء وتنافسية المؤسسات.
- 2- إن كلاً من المتغيرين في هذه الدراسة يمكن استخدامهما وتطبيقهما في عدة مجالات مهما تنوع نشاط المؤسسة.

3- إن معظم الدراسات السابقة تسعى من خلال دراسة إحدى المتغيرين إلى تقديم نماذج يمكن من خلاله حل المشاكل ومواجهة التحديات.

4- اختلاف البعض من هذه الدراسات السابقة مع هذه الدراسة في ميدان التطبيق حيث طبق البعض منها على شركات الاتصالات، والأودية، وشركات التأمين، والعديد من القطاعات الاقتصادية المتنوعة كما اختلفت في النطاق المكاني مع البعض منها. وقد اتفقت مع البعض في المجال التطبيقي حيث طبقت على مجال المصارف. وكذلك اتفقت في النطاق المكاني، حيث ان النطاق المكاني لهذه الدراسة هو جمهورية السودان، ولاية الجزيرة.

5- سوف تستخدم الدراسة الحالية الاستبانة كأداة بحث أساسية كما هو الحال في الدراسات السابقة.

6- لم تتطرق أي من هذه الدراسات السابقة إلى دراسة أثر إدارة المعرفة على نظم المعلومات التسويقية.

بالإضافة إلى ما سبق فإن الدراسة الحالية تتميز عن الدراسات السابقة بالاتي:

1- إن الدراسة الحالية عبارة عن محاولة دمج بين متغيرين هما إدارة المعرفة ونظم المعلومات التسويقية، ومعرفة العلاقة بينهما، وكيف تؤثر إدارة المعرفة على نظم المعلومات التسويقية.

2- إن الدراسة الحالية سوف تتناول في الجانب الميداني عينة من المصارف السودانية العاملة في ولاية الجزيرة.

3- تعتبر هذه الدراسة الأولى من نوعها على حد علم الباحث على مستوى ولاية الجزيرة.

4- تسعى الدراسة الحالية لتكون اضافة إلى الدراسات السابقة، وتكون ذات فائدة وأهمية للمكتبات السودانية والعربية.

إن الفجوة البحثية التي سنتناولها هذه الدراسة تتمثل في دراسة اثر إدارة المعرفة على نظم المعلومات التسويقية.

وقد خرجت الدراسة الحالية بالمشكلة البحثية التي تحاول تناول انعكاسات إدارة المعرفة على نظم المعلومات التسويقية.

الخاتمة

النتائج

- 1- أثبتت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين تشخيص المعرفة ونظم المعلومات التسويقية بلغت (90.3%).
- 2- أثبتت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين نقل المعرفة ونظم المعلومات التسويقية بلغت (88.2%).
- 3- أثبتت الدراسة وجود ذات دلالة إحصائية إيجابية بين توليد المعرفة ونظم المعلومات التسويقية بلغت (83.4%).
- 4- أثبتت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين تخزين المعرفة ونظم المعلومات التسويقية بلغت (88%).
- 5- أثبتت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين مشاركة المعرفة ونظم المعلومات التسويقية بلغت (82.8%).
- 6- أثبتت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين تطبيق المعرفة ونظم المعلومات التسويقية بلغت (86.7%).
- 7- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نظم المعلومات التسويقية.
- 8- توجد علاقة ارتباط إيجابية بين إدارة المعرفة ونظم المعلومات التسويقية وهي علاقة طردية تبلغ (70%).
- 9- لا توجد إدارة معرفة ضمن الهيكل الوظيفي للمصارف العاملة في ولاية الجزيرة، وإنما تتم ممارسة إدارة المعرفة بصورة متفاوتة من مصرف لآخر وبطريقة غير منظمة.
- 10- تقوم فروع المصارف في ولاية الجزيرة بعملية تشخيص المعرفة من خلال تحديد أنواع المعرفة وفرص الوصول إليها.
- 11- تعاني المصارف من ضعف في مشاركة المعرفة سوى كان في نفس المستوى الإداري أو بين المستويات الإدارية في نفس المصرف.

التوصيات

- 1- يجب الاستفادة من الطاقات الشابة والمؤهلات العلمية والخبرات المتراكمة في هذه المصارف في تطبيق إدارة المعرفة وانجاح القطاع المصرفي.
- 2- إنشاء إدارة للمعرفة في المصارف العاملة في ولاية الجزيرة.
- 3- العمل على مشاركة المعرفة سوى في نفس المستوى الإداري أو مع المستويات الإدارية الأخرى في المصرف.
- 4- تكوين فرق عمل تطوعية من أعضاء المصارف للاستشارات العلمية.
- 5- زيادة الاحتكاك بين الموظفين لتوليد المعرفة ومشاركتها.
- 6- تسهيل وصول الموظفين إلى المعارف المكتسبة في المصارف.
- 7- إيجاد آلية محددة لتطبيق المعرفة في المصارف.
- 8- تدريب العاملين على استخدام نظم المعلومات التسويقية.
- 9- إن ميدان إدارة المعرفة هو علم حديث ينتظر المزيد من الدراسات الأكاديمية والتطبيقية في جميع ميادينها، وذلك لندرة الدراسات العربية فيه، وتوصي الدراسة بإجراء بحوث ودراسات على الآتي:
 - أ- أثر إدارة المعرفة في الميزة التنافسية للمصارف السودانية.
 - ب- متطلبات تطبيق إدارة المعرفة في المصارف السودانية.
 - ج- دور الخبرات الأجنبية العاملة في السودان في نقل المعرفة ومدى استفادة المؤسسات السودانية منها.