وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة القادسية / كلية الإدارة والاقتصاد

قسم العلوم المالية والمصرفية

دور نظم المعلومات التسويقية
في تحديد مؤشرات المزيج التسويقي

دراسة تحليلية لآراء عينة من العالمين في مصرف الرشيد فرع الديوانية

بحث تتقدم به الطالبة

نغم كاظم صدام

الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد / قسم العلوم المالية والمصرفية وهو جزء من متطلبات نيل درجة البكالوريوس في العلوم المالية والمصرفية

باشراف

م.م. ثائر عمران موسى

١٤٣٩ هـ ٢٠١٨ م

بسم الله الرحمن الرحيم

((قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا ۖ
إِنَّكَ أَنتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ))

صدق الله العلي العظيم

سورة البقرة ٣٢

الشكر والتقدير

الشكر لله عز وجل أولا وأخيرا ، الذي وفقنا في انجاز هذا البحث ، واتقدم بفائق الشكر والتقدير الى الأستاذ الفاصل (ثائر عمران موسى الخالدي) مشرف البحث لما بذل من جهد كبير في متابعتي طوال مدة البحث واسال الله دوام الخير للجميع .

ومن الله التوفيق

الإهداء

- الى خالق الخلق ، باسط الرزق ، حمداً لهدايته وتوفيقه لنا ... جل وعلا
- الى نبي الرحمة محمد المصطفى (ص)
- الى بلد الحضارة والانبياء والاوصياء والعلم والعلماء ... بلدي العراق
- الى من اضاء طريقي وعلمني في الخلق رفعة وفي العلم منفعة وايماناً ، والدي الغالي .
- الى اعز الناس واقربهم الى قلبي ، امي العزيزة .
- الى من هم سندي وساعدي بعد التوكل على الله ، اخوتي
- الى اساتذتي واهل الفضل الذين غمروني بالتقدير والحب والاحترام والنصيحة ،
- الى كل هؤلاء اهديهم هذا العمل لمتواضع محبة وتقديراً

الباحثة

المحتويات

الموضوع	الصفحة
الاية	
الشكر والتقدير	
الاهداء	
المحتوى	
المقدمة	١
المبحث الاول : منهجية البحث	٢-٣
المبحث الثاني : الجانب النظري	٤-٩
المبحث الثالث : الجانب العملي	١٠-١٣
المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات	١٤-١٥
المصادر	١٦-١٧

مقدمة : -

ان عملية تطوير نظام المعلومات التسويقية قد مرت في ثلاث مراحل كان ذلك في بداية الثمانينيات واعتبرت المرحله الاولى التي ساهمت وبشكل كبير بتجهيز المعلومات التسويقية الضرورية لغرض حل المشاكل التي تواجه المدراء اصحاب القرارات في الوحدات الاقتصادية وفي منتصف الثمانينيات اعتبرت المرحلة الثانية والتي شهدت العديد من التغييرات في المزيج التسويقي خصوصاً بما يتعلق برغبات المستفيدين واستراتيجيات المنافسين وسياسة الموردين والموزعين فقد ساهمت التطورات السياسية والاقتصادية في هذه الفترة في سد فجوة عدم الثقه ما بين الوحدة الاقتصادية والزبائن . اما المرحلة الثالثة فكانت في تسعينيات القرن الماضي والتي زادت فيها اهمية نظام المعلومات التسويقية بحيث اصبح لديه كيان مستقل يطلق عليه ((وحدة نظام المعلومات التسويقية والتي تساهم في تحقيق التكامل والتنسيق بين النشاط التسويقي والانشطة الاخرى كالانتاج والموارد البشرية والبحث والتطوير والمالية ..... الخ اما اليوم نشاهد زيادة كفاءة وفعالية نظام المعلومات التسويقية في دعم القرارات وذلك بسبب استعمال الوسائل الحديثة والتكنولوجية واساليب علمية متطورة والخاصة بحفظ المعلومات او حل للمشكلات بالسرعة الممكنة .

المبحث الاول

((منهجية البحث))

مشكلة البحث :

تتبلور مشكلة البحث في ضعف نظم المعلومات التسويقية في تقديم خدمة وجوده دون المستوى المطلوب لرفع المزيج التسويقي لتلبية متطلبات اكبر عدد من المستفيدين .

أهمية البحث :

سعى البحث الى تعزيز ثقافة المصارف المعنية بالبحث بإضافة دور نظم المعلومات التسويقية وتعزيز رؤيتها في تحديد مؤشرات المزيج التسويقي وتوجيه الاهتمام بتطوير واستعمال نظم المعلومات من خلال الحصول على تقنيات حديثة ومهمة في وسائل الاتصال كالشبكات للحصول على الاليات الإدارية والمعلومات الملائمة لرفع مستويات المزيج التسويقي من خلال نظم المعلومات التسويقية ومعالجة المشاكل التسويقية وتفادي الاخطاء من خلال تجميع كماً هائلاً من المعلومات وفق نظم المعلومات التسويقية لتكون لدى ادارة المصارف الرؤية الواضحة باتخاذ القرارات المتعلقة ((بالسعي ، الاعلان ، الترويج ، التوزيع ، البيع ، المنتج)) وتقديمها والنتائج التي توصل اليها .

هدف البحث :

هو التعرف على واقع نظم المعلومات في الأسواق وبالتحديد الادارات العليا لأهمية نظم المعلومات في تحقيق مستوى افضل من المزيج التسويقي والتعرف على اهم المعلومات والخصائص المهمة والتعرف على الأسباب التي تواجهها في تحقيق الهدف وتحديد مستوى علاقة الارتباط والتاثير بين نظم المعلومات والمزيج التسويقي.

فرضية البحث :

كانت فرضية البحث مفادها ((توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المزيج التسويقي ونظم المعلومات التسويقية)) .

المبحث الثاني

((الجانب النظري))

مفهوم نظم المعلومات التسويقية :

وهو عبارة عن مجموعة من الإجراءات المتكاملة و المتداخلة مع بعضها وكذلك الكثير من العناصر الأخرى التي يمكن من خلال هذه العناصر تحقيق الكثير من الأهداف المهمة لنظم المعلومات. (الشمري ، ٢٠٠٩ ، ٤١)

وعرفه ((عبد الفتاح : ١٩٩٥)) بانه اطار شامل يتضمن مجموعة من العناصر والاسس والمبادئ والقواعد المتفاعلة فيما بينها وفقاً لمجموعة من الاجراءات للوصول الى الاهداف المطولبة .

نظم المعلومات التسويقية :

وهو احد واهم واكثر أهمية في الوظيفة وتواجده بالمنظمة امر مهم وضروري باعتباره نظام يربط المنظمة ببيئتها الخارجية . وكذلك هو عملية مستمرة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ البيانات في المستقبل والماضي وفي الوقت الحاضر .(د. صبرة ، ٢٠١٠، ١٢٧).

كما عرفه ((عطيه ، ٢٠٠٢)) بانه احد نظم المعلومات الذي تعتمد عليه ادارات المؤسسات في التسيير وعمليات اتخاذ القرارات وخاصة التي لها علاقة بالتسويق .

أهمية نظام المعلومات التسويقية : تم انشاء هذا النظام لعدم امتلاك المدراء للمعلومات الكافية والمناسبة سيتم الارتكاز عليها في اتخاذ القرارات فأصبحت

الحاجة ملحة الى المعلومات الشاملة والمتجددة ومن ذلك برزت اهمية نظام المعلومات التسويقية من خلال :

١. المساعدة في عملية اتخاذ القرارات اللازمة :
٢. ربط كافة السياسات المتواجدة والمتوفرة في المنظمة وارتباكها مع بعضها البعض.
٣. تكون أهمية المعلومات في المساعدة على استخراج الكثير من البيانات التفصيلية مما يسهل على نظم المعلومات عملية اتخاذ القرار. (صبرة ، ٢٠١٠، ١٣٠)

الوظائف الأساسية لنظام المعلومات :

١. الكشف عن نقاط مهمة في نظم المعلومات وهي نقاط القوة والضعف .
٢. تحويل جوانب القوة باستخدام ثلاثة مزايا والتي تكون مزايا تنافسية (استراتيجية التكاليف ، التمايز ، التركيز).
٣. تحقيق جودة المنتجات المهمة في المعلومات التسويقية .
٤. تحليل فجوة الأداء . (صبرة ، ٢٠١٠، ١٣٠)

أنواع المعلومات التسويقية

تنقسم المعلومات التسويقية الى ثلاثة أنواع وهي :

١. معلومات عن البيئة الواسعة :

تبرز المعلومات فرص لا تحصى في السوق عن البيئة الواسعة دائما ويجب ان تكون هذه المنظمات في النقاط والاتجاهات العامة تكون منظمة ماهرة في كثير من المجالات والاعمال التي تساعد المعلومات التسويقية هي التطورات

التكنولوجية ولا سيما في بعض المجالات في مجال الحاسبات والهواتف والالات والمكائن .

٢. المعلومات عن البيئة المهمة

تحتاج هذه المنظمات الى كثير من الاعمال والمعلومات المستمرة ومنظمة حول الأشخاص الرئيسين الذين يتعاملون معهم في السوق وهم (المستهلكون ، المتعاونون ، المنافسون).

٣. معلومات البيئة المنظمة:

وتسمل بيانات عن طلبات الشراء والمبيعات والتكاليف والموجودات وكيف تم استلامه ودفع مدخلات أخرى ويقومون الأشخاص باستخدام هذه المعلومات هي اعداد تنبؤات المبيعات والموازنات من الربح والخسارة . (علك ، حافظ ، ٢٠١٤ ، ١٨٨)

خصائص نظام المعلومات التسويقية :

١. التوقيت السليم : أي يجب ان تصل المعلومات في الوقت المناسب لمتخذين القرارات التسويقية .

٢. الشمول : أي ان تحتوي على كافة المعلومات التسويقية وتكون شاملة لدى متخذين القرار.

٣. الملائمة : وتعني ملائمة المعلومات لدى المستوى الإداري .

٤. اعتماد المصادر الموثوقة : ثقة الإدارة بالشخص الذي يصدر المعلومات التسويقية .

(العبادي ،٢٠١٣ ، ٢٧٩).

أسباب الحاجة لنظام المعلومات التسويقية :

١. ضغوط المنافسة : تطلب الضغوط امتلاك المنظمة والقدرة على المنافسة وكذلك القدرة على الإنتاج وتسويق المنتجات الأخرى . (أبو نبعة ، ٢٠٠٢ ، ٢٦).

٢. الزيادة المطردة : في هذه الزيادة الكثير من توقعات المستهلكين وما ينتظرونه من المنتجات من القدرات واشباع الحاجات.

٣. ظهور الأسواق الكبيرة : ان ظهور الأسواق يدل على اسهم الإنتاج في واسع النطاق والتوزيع في بروز الأسواق الكبيرة وهذا يتطلب عدد كبير من الوسطاء بين المنتجين والمستهلكين . (العجارمة والطائي ، ٢٠٠٢، ٥٩).

٤. ثورة المعلومات : توجد في كل منظمة اكثر من مصدر من المعلومات ولكن المشكلة تبين عن كيفية استخدام المعلومات وكيفية ادارتها في مجال الالات وتطور الحاسبات الالكترونية. (احمد حسين ، ٢٠٠٢ ، ١٧) .

أسس ومرتكزات نظام المعلومات التسويقية :

هناك الكثير من المتركزات التي تعتمدها نظم المعلومات ما يلي:

١. امتلاك نظم التسويقية على أنظمة دولية وحديثة ان تكون متوفرة ويمكن الحصول عليها .
٢. قيام الأنظمة بالقدرة على التحليل والحصول على النتائج الصحيحة .
٣. توفير العديد من المعلومات عن الأسواق الحديثة .
٤. توفير المعلومات عن السلع وكذلك توفير البضائع للشركات لمعرفة الأرباح.
٥. معرفة اليات القوانين والاختراع والتطور بالحصول على الاسم التجاري والعلامات الأخرى بتوفير المعلومات الكافية لدى نظم المعلومات التسويقية .
٦. توفير المعلومات عن الأوضاع التسوقية في المستقبل. (الحريري، ٢٠١٦ ، ١٧٧)

المزيج التسويقي : وهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة المترابطة والمتكاملة مع بعضها لتحقيق الأداء الوظيفي على النحو المخطط لها من قبل رجال التسويق . (الاسطة ، ٢٠١٦ ، ١٤٢)

المزيج التسويقي : هو عبارة عن مزاج بحد ذاته أي ان كل عنصر من العناصر الأربعة (المنتج ، التوزيع ، الترويج ، التسعير) . ويحتوي كل عنصر على مجموعة من الأجزاء والمكونات . (شيماء سالم ، ٢٠٠٦ ، ٧٣)

المزيج التسويقي : ويعني المتغيرات التي تسطير عليها إدارة المنظمة ويشمل كل من (السعر ، الترويج ، المنتج ، المكان). (انس عبد الباسط . الكميم عباس ، ٢٠١٥ ، ١٢٣).

خصائص المزيج التسويقي : -

عند اتخاذ قرار خاص بالمزيج التسويقي فيجب ان تتوفر الخصائص الآتية :

١. الانسجام : وهو الاتساق والذي يجب تطبيقه في القرارات المعنية بالمزيج التسويقي والتي تنسجم مع الاستراتيجية الكاملة للوحدة الاقتصادية بما يساهم في تحقيق أهداف الوحدة .

٢. المرونة : هي عملية تحفيز المزيج التسويقي لتصبح مستجيبة للمتغيرات المعنية بوضع السوق من حيث احتياجات الزبائن والمنافسة او أي متغيرات (بن عائشه : ٢٠١٥) [١]

مكونات المزيج التسويقي :

١. الخدمة : وتكون من اهم هذه العناصر من المزيج التسويقي لانها تقوم المنظمة او القيمة الرئيسية للزبون التي ترتبط الخدمة بالمنظمة .

٢. السعر : كثير من مسوقي الخدمات يواجهون صعوبات في تقديم خدماتهم عن منافسيهم لانه الكثير من الزبائن يفضلون الخدمات المقدمة ويعتبرها من مختلف المنظمات بأنها متشابهة بتقديم اهتماماتهم بالسعر لذلك فان السعر يعد المعيار المهم لدى الزبائن.

٣. التوزيع: يعد التوزيع من العناصر المهمة لدى المزيج التسويقي والمهم في تقديم الخدمة الذي يتعلق بتسليم قيمة الزبون الزمنية والمكانية .

٤. الترويج : الهدف الأساسي من الترويج في المزيج التسويقي هو اقناع الزبائن بقدرة الخدمة التي تقدمها المنظمة وكذلك تلبية حاجات الزبون وتقديم العروض المنافسة باستخدام العديد من الأدوات ووسائل الترويج (الإعلان ، البيع الشخصي ...).

(أ.د.أنيس احمد عبد الله ، ٢٠١٦ ، ٣٧٤).

توازن المزيج التسوقي :

ان توازن المزيج يعني الاهتمام بجميع عناصره (المنتوج ، السعر ، التوزيع ، الترويج) دون التركيز على احد العناصر وكذلك المزيج يعتبر متوازيا ويكون الاهتمام الرئيسي للشركة يكون على عنصر السعر مثلا واهمال العناصر الأخرى الثلاثة المتبقية ويكون التوازن في المزيج التسويقي ملائما من وجهة نظر التسويق الدولي وبالتالي يشمل المزيج ويكون ملائما للقوى الخارجية لدى الأسواق وكذلك اكثر تحديدا لاذواق المستهلكين في الدول الأجنبية وقدراتهم الشرائية. (كافي ، ٢٠١٧ ، ٤٨٠).

بين اهم المؤشرات لدى نظام المعلومات وعناصر المزيج التسويقي:

١. تزويد إدارة التخطيط للمنتج بالمعلومات المتعلقة بالجوانب لتحقيق في جانب الأداء الإداري يكون اكثر فاعلية ومعالجة المشكلات التي تواجه العمل واستخدام نظام المعلومات النوعي هو جزء من الأنظمة التي يسعى الى تخفيض الكلف في الوقت المطلوب.

٢. تزويد الإدارة بالترويج والاعلان للحصول على المعلومات التي تحقق الأهداف البيعية باقل كلفة.

٣. امداد إدارة التسعير عن ما تحصل عليها من المعلومات وعن مستويات الأسعار العائد المتوقع الأرباح وكذلك الكلف الخاصة بالإنتاج والتوزيع . (البكري ، ٢٠٠٦، ٥٩).

المبحث الثالث

الجانب العملي

نبذة مختصرة : – يعد مصرف الرشيد فرع الديوانية احد المصارف التجارية العراقية يعد مصرف الرشيد ثاني اكبر مصرف حكومي في العراق تأسس عام ١٩٨٨ بموجب القانون رقم (٥٢) واصبح شركة عامة بموجب قانون الشركات العامة رقم (٢٢) لسنة ١٩٩٧ ويخضع المصرف لرقابة البنك المركزي العراقي وديوان الرقابة المالية.

وقد حدد نظامه الداخلي رقم (٧) لسنة ١٩٩٨ اهدافه في دعم الاقتصاد الوطني في مجال الصيرفة التجارية واستثمار الاموال وتقديم التمويل لمختلف القطاعات وفق خطط التنمية والقرارات التخطيطية.

جدول رقم (١)

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة ٪
دكتوراه	صفر	٠%
ماجستير	١	٧%
بكالوريوس	١٤	٥٠%
معهد فني	٨	٢٩%
اخرى	٢	١٤%

المجموع	٢٥	١٠٠٪

المصدر : من اعداد الباحثة .

جدول رقم (٢)

التخصص	التكرار	النسبة ٪
محاسبة	١١	٤٨%
ادارة اعمال	٣	١٢%
مالية ومصرفية	٩	٣٢%
اقتصاد	٢	٨%
المجموع	٢٥	١٠٠%

المصدر : من اعداد الباحثة .

جدول رقم (٣)

الخبرة	التكرار	النسبة ٪
اقل من ١٠ سنوات	٦	٢١%
١٠-١٥	١٠	٤١%
١٥-٢٠	٧	٢٧%
اكثر من ٢٠	٢	١١%
المجموع	٢٥	١٠٠%

المصدر : من اعداد الباحثة .

تحليـــل البيانـــات : - تم استخدام المؤشر الاحصائي ((الوسط الحسابي)) لغرض تقييم درجة او مستوى موافقة افراد عينة البحث على الاسئلة التي طرحتها الباحثة من خلال دراستها بالاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS) لاختبار الفرضية ويتضح من الجدول (١-٢-٣) ان هناك مؤشرات ايجابية اولية على موضوعية الاجابة باعتبار ان افراد العينة على مستوى عالي من الكفاءة والخبره والمؤهل العلمي

جدول رقم (٤)

ت	الأسئلة	موافق بشدة		موافق		محايد		لا اوافق		لا اوافق بشدة		الوسط الحسابي
١.	تخطط مصارفنا بالاستمرار لتطوير جودة الخدمة المصرفية .	١٠	%٤٠	٥	%٢٠	٥	%٢٠	٣	%١٢	٢	%٨	٣.٧٢
٢.	تقدم مصارفنا مستوى جودة منتجاتنا عن طريق استطلاع الرأي الزبون	١٣	%٥٢	٧	%٢٨	٣	%١٢	١	%٤	١	%٤	٤.٢
٣.	تتابع مصارفنا الخدمة التي تقدمها المصارف الاخرى للافادة منها لتطوير منتجاتها	٩	%٣٦	١١	%٤٤	٤	%١٦	١	%٤	٠		٤.٤٨
٤.	تنسجم مستويات اسعار مصارفنا مع جودة الخدمة المقدمة للزبون	١٠	%٤٠	١٢	%٤٨	٢	%٨	١	%٤	٠		٤.٢٤
٥.	تتميز اسعار مصارفنا بالاستقرار النسبي مقارنة بالمصارف المائلة	٨	%٣٢	٧	%٢٨	٥	%٢٠	٣	%١٢	٢	%٨	٣.٦٤
٦.	تراعي السياسة السعرية لمصارفنا مستويات دخول الزبائن	١٢	%٤٨	٨	%٣٢	٣	%١٢	١	%٤	١	%٤	٤.١٦

٧.	تمارس مصارفنا نشاط اعلاني باعتباره جزء من متطلبات ترويج خدماته المصرفية	١١	%٤٤	٩	%٣٦	٢	%٨	٢	%٨	١	%٤	٤.٠٨
٨.	تتضامين برامج المصارف ترويج وصفا دقيقاً لانواع الخدمة المصرفية وطرق تقديمها واسعارها	١٤	%٥٦	٥	%٢٠	٣	%١٢	٢	%٨	١	%٤	٤.٠٤
٩.	تعتمد المصارف في تطوير خدماتها وتنظيمها من خلال تقديم خدمة مجانية لحالات معينة .	١٠	%٤٠	٨	%٣٢	٤	%١٦	١	%٤	٢	%٨	٣.٩٢
١٠	تتميز مصارفنا بوجود فروع تقدم خدماتها الى الزبون في مكانه وحسب الطلب .	٧	%٨	٧	%٢٨	٦	%٤	٢	%٨	٣	%١٢	٣.٥٢
١١	تمتلك المصارف سيارات لنقل الزبائن والموظفين من والى المصارف	٨	%٣٢	٨	%٣٢	٤	%١٦	٣	%١٢	٢	%٨	٣.٦٨
												٤٣.٦٨

يتضح من الجدول (٤) بان السؤال رقم (٣) في استمارة عينة البحث والذي ينص على (تتابع مصارفنا الخدمة التي تقدمها المصارف الاخرى للافادة منها لتطوير منتجاتها) قد حصل على وسط حسابي (٤.٤٨) .

وقد اتفقت الباحثة مع آراء عينه البحث حول وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين نظم المعلومات التسويقية والمزيج التسويقي بالمصرف .

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولا: الاستنتاجات

١. تقديم نظم المعلومات التسويقية على المزيج التسويقي.

٢. يكون نظم المعلومات هو المساعدة في الحصول على البيانات المهمة في اتخاذ القرارات

٣. أي زيادة في نظم المعلومات التسويقية يؤدي برفع فاعلية المزيج التسويقي بجميع المكونات وبشكل كبير .

٤. تحقيق المزيج التسويقي في مجال تنوع الخدمات التسويقية يؤدي الى زيادة استعمالها لنظم المعلومات.

٥. لم تسهم الأجهزة والأدوات في وضع المزيج التسويقي من الاتصالات والشبكات بقدر ما حققتها البرمجيات والمهارات البشرية في نظم المعلومات التسويقية.

التوصيات

١. تتطلب نظم المعلومات بتعزيز الكثير من التقنيات الضرورية لكي تساعد الأنظمة بالمنافسة مع بقية المصارف .

٢. رفع مستوى الخبرة والمهارات والمستويات العالية التي يمكن ان تجعلها متقدمة في فترات قصيرة.

٣. التأكيد على استعمال الشبكات والاتصالات الحديثة والسريعة في انجاز مهامها واعمالها بأفضل الاشكال .

٤. ان ترتبط نظم المعلومات التسويقية بفروعها بشبكات اتصالات سريعة وفعالة مع المزيج التسويقي.

٥. ان تسعى المعلومات التسويقية بتقديم وتنويع خدماتها بشكل يتناسب مع المصارف الاخرى والمنافسة لها.

المصادر والمراجع

١. أ.د. أنيس احمد عبد الله ، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الجنان للنشر والتوزيع ، ٢٠١٦ .

٢. بن عائشه نسيبه ، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي ، الجزائر ، جامعة محمد خيضر ، ط ١ ، ٢٠١٥ ، ص ١٣ .

٣. ثامر البكري ، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة ، الطبعة العربية ، عمان ، الاردن ، ٢٠٠٦.

٤. د. سمر توفيق صبرة ، التسويق الالكتروني ، دار الاعصار للنشر والتوزيع ، الاردن عمان ، ٢٠١٠.

٥. شيماء سالم ، الاتصالات التسويقية ، مجموعة النيل العربية ، ٢٠٠٦ .

٦. عبد القادر محمد الاسطة ، اساسيات الادارة والاستراتيجية الحديثة ، المنهل ٢٠١٦ .

٧. عبد الناصر علك ، عباس حافظ ، نظم المعلومات الادارية بالتركيز على وظائف المنظمة، المنهل ، ٢٠١٤ .

٨. محمد جبار الشمري ، نظام الاستخبارات التسويقية ، دار الصفاء ، عمان ، ٢٠٠٩ .

٩. محمد سرور الحرير ، الاسس العلمية والقوانينية المتبقية في ادارة منظمات والاعمال الدولية والعالمية ، دار القلم للنشر والتوزيع ، بيروت ، لبنان ، ٢٠١٦ .

١٠. مصطفى يوسف كافي ، ادارة الاعمال الدولية ، المنهل ، ٢٠١٧ .

١١. هاشم احمد عطية ، مدخل الى : نظم المعلومات الادارية ، الدار الجامعة ((مصر)) الطبعة الاولى ، ٢٠٠٠ ، ص ٢٧ .

الرسائل و الاطاريح

جلاب ، العبادة ، وافية ، زهير، نظم المعلومات التسويقية واثرها في استدامة الميزة التنافسية المستدامة ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية ، المجلد (١٤) الاصدار (١) جامعة الكوفة الصفحات ٢٢٩-٢٥٦ ، احمد عبد محمود ، ٢٠١٧ .

أبو نبعة ، المجارمة ، الطائي ، احمد حسين ، دور نظم المعلومات التسويقية في بناء استراتيجية تطور المنتجات ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، العدد (١١٠) المجلد (٣٢) عدد الصفحات (٢٩-٥٤) د.