

## أثر نظم المعلومات التسويقية على إستدامة التسويق دراسة ميدانية على قطاع

### الطيران المدنى بجمهورية مصر العربية

هشام عبدالحكيم الطنطاوى السيد<sup>(1)</sup>

#### الملخص

إن السعى الدائم للمنظمات لإشباع حاجات ورغبات العملاء دون الأخذ بعين الإعتبار التأثير السلبي لأنشطتها الإنتاجية والتسويقية، خلق العديد من الآثار السلبية والمنتجات التى تتعارض مع الضوابط الإجتماعية والبيئية، مما أدى الى تفاقم العديد من المشاكل البيئية كتنقب طبقة الأوزون، الإحتباس الحرارى وإستنزاف الموارد الطبيعية. ولذلك ظهرت العديد من الهيئات والجمعيات التى تنادى بضرورة الحفاظ على البيئة للأجيال الحالية والمستقبلية من خلال مراعاة المنظمات لمسئوليتها الإجتماعية والأخلاقية فى ممارستها التسويقية، ومن هنا بدأ الإهتمام بضرورة إعطاء البعد البيئى أهمية بارزة فى جميع إستراتيجيات التسويق للحفاظ على عملية إستدامة التسويق.

ونظام المعلومات التسويقية هو مجموعة من العناصر المترابطة معاً، والتى تعمل بشكل يحقق الدعم الحقيقى لإدارة المنظمة لتتمكن من التخطيط الإستراتيجى الذى من خلاله تتم صياغة الإستراتيجيات التسويقية التى تضمن فاعلية القرارات التسويقية، فالقرارات التسويقية الفاعلة تعتمد على مدى فعالية نظام المعلومات التسويقية الذى يوفر المعلومات المناسبة لمتخذ القرار، وهو مجموعة من العناصر المتداخلة والمتفاعلة مع بعضها البعض لتكون نظاماً متكاملماً رغم تعدد المدخلات المستخدمة فى هذا النظام وذلك من خلال

<sup>1</sup> باحث دكتوراه

الأنظمة الفرعية المكونة له والتي تؤدي في النهاية إلى دعم إتخاذ القرار  
التسويقي ومنها:

نظام السجلات والتقارير، نظام بحوث التسويق، والتي تعمل على جمع البيانات  
والمعلومات، ومعالجتها، وتحديثها، وتخزينها، وتوزيعها بغرض دعم القرارات  
التسويقية.

وقد هدف هذا البحث إلى محاولة معرفة أثر نظم المعلومات التسويقية الراهنة  
لخدمة ودعم إتخاذ القرار التسويقي للحفاظ على إستدامة العملية التسويقية،  
وتحليل نظم المعلومات التسويقية للشركات محل البحث ، وكذا التحقق من  
مدى العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية في إدارات الشركات التابعة لقطاع  
الطيران المدني وإدارات التسويق لهذه الشركات.

#### الكلمات المفتاحية:

نظم المعلومات التسويقية : Marketing Information Systems

نظام السجلات والتقارير : Records and reports system

نظام بحوث التسويق : Marketing Research System

إستدامة التسويق : Marketing Sustainability

البعد الإجتماعي : Social Dimension

البعد البيئي : Environmental Dimension

# **The Impact of Marketing Information Systems on Marketing Sustainability An Empirical study on The Civil Aviation Sector In Egypt**

## **Abstact**

The constant pursuit of organizations to satisfy the needs and desires of customers without taking into account the negative impact of their production and marketing activities, created many negative effects and products that contradict social and environmental controls, which led to the exacerbation of many environmental problems such as the hole in the ozone layer, global warming, and resource depletion. natural. Therefore, many associations have emerged that call for the need to preserve the environment for the present and future generations, through the organizations taking into account their social and ethical responsibility in their marketing practices.

The marketing information system is a set of interrelated elements together, which works in a way that achieves real support for the organization's management to be able to plan strategically through thier marketing strategies are formulated that ensure the effectiveness of marketing decisions. Effective marketing decisions depend on the effectiveness of the marketing information system that provides appropriate information to the decision-maker. The decision, which is a group of overlapping and interacting elements with each other to form an integrated system despite the multiplicity of inputs used in this system, through its constituent sub-systems, which ultimately support marketing decision-making, including: The system of records and reports, the marketing research system, which collects data and information, processes it, updates it, stores it, and distributes it to support marketing decisions.

THE AIM OF THIS RESEARCH IS TRYING TO FIND OUT THE IMPACT OF THE CURRENT MARKETING INFORMATION SYSTEMS TO SERVE AND SUPPORT THE MARKETING DECISION-MAKING TO MAINTAIN THE SUSTAINABILITY OF THE MARKETING PROCESS, AND TO ANALYZE THE MARKETING INFORMATION SYSTEMS OF THE COMPANIES IN QUESTION, AS WELL AS TO VERIFY THE EXTENT OF THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING INFORMATION SYSTEMS IN THE DEPARTMENTS OF COMPANIES AFFILIATED TO THE CIVIL AVIATION SECTOR.

**Key words:**

Marketing Information Systems.  
Records and reports system.  
Marketing Research System.  
Marketing Sustainability.

## المبحث الأول: الإطار النظرى

### 1/1 المقدمة: Introduction

إن قدرة المنظمات على رصد ما يجرى من تغيرات فى البيئة الداخلية والخارجية، والتي غالبا ما تتسم بالتعقيد والتغير يساعدها على التكيف مع هذه البيئة، ويزيد من القدرة على إتخاذ القرار، ولكى تستطيع المنظمة إتخاذ القرار الرشيد، عليها أن تتعرف على البدائل المتاحة لهذا القرار، وتهيئة فريق عمل متخصص تتوفر لديه المعلومات الكافية والدقيقة الموثوق بها، والمعدة بشكل متقن، والتي تتوفر فى الوقت المناسب إلى متخذ القرار، ومن ثم بلورة البدائل المتاحة لإتخاذها، والتقييم الصحيح لكل بديل، من أجل إتخاذ القرار الرشيد فى مضمونه السليم فى إتجاهه الصحيح فى توقيتته، والذي يؤدي إلى إستدامة العملية التسويقية وذلك بإستخدام عمليات منهجية علمية، تحقق المناخ المناسب لإتخاذ القرار الرشيد الذى يحقق أهداف المنظمة والأهداف المطلوبة. (إدريس، 2007، ص155)

إن عملية إتخاذ القرار التسويقي هي جوهر وظيفة مدير إدارة التسويق، وهي متصلة بوضوح مع الوظائف الرئيسية لإدارة المنظمة ( التخطيط، التنظيم، التوجيه والرقابة لتنفيذ الخطة والأهداف الإستراتيجية) .

إن نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة من العناصر المترابطة معاً، والتي تعمل بشكل يحقق الدعم الحقيقى لإدارة المنظمة لتتمكن من التخطيط الإستراتيجى الذى من خلاله تتم صياغة الإستراتيجيات التسويقية التى تضمن فاعلية القرارات التسويقية، فالقرارات التسويقية الفاعلة تعتمد على مدى فعالية نظام المعلومات التسويقية الذى يوفر المعلومات المناسبة لمتخذ القرار. وعلى الجانب الآخر نجد أن نظام المعلومات التسويقية، هو مجموعة من العناصر المتداخلة والمتفاعلة مع بعضها البعض لتكون نظاماً متكاملأً رغم تعدد المدخلات المستخدمة فى هذا النظام

وذلك من خلال الأنظمة الفرعية المكونة له والتي تؤدي فى النهاية إلى دعم إتخاذ  
القرار التسويقى ومنها:

نظام السجلات والنقارير، نظام بحوث التسويق، والتي تعمل على جمع البيانات  
والمعلومات، ومعالجتها، وتحديثها، وتخزينها، وتوزيعها.

## 2/1 الدراسة الإستطلاعية: Reconnaissance Study

تهدف هذه الدراسة إلى إستطلاع الظروف المحيطة بالمشكلة محل الدراسة ومحاولة  
الكشف عن جوانبها وأبعادها المختلفة، حيث يتم إستشارة ذوى الخبرة العلمية  
والعملية والممثلة فى إختيار عينة مبدئية من مجتمع  
البحث والتي يمكن من خلالها إلقاء الضوء على الجوانب المختلفة للمشكلة محل  
الدراسة.

وقد تم تصميم إستمارة إستقصاء مكونة من عدد من الأسئلة حيث تم طرحها على  
عدد من المديرين و العاملين بالمجتمع محل الدراسة وهذه الإستمارة مكونة من  
مجموعة من الأسئلة الإستطلاعية كالتالى:

### 1/2/1 إستمارة الإستقصاء :

- 1- هل يوجد نظام معلومات تسويقية بالقطاع؟
- 2- المصادر التى يتم الإعتماد عليها فى توفير المعلومات تتسم بالمصادقية؟
- 3- هل يحتوى نظام المعلومات التسويقية على نظام سجلات وتقارير تساهم  
فى إتخاذ القرار؟
- 4- هل يحتوى نظام المعلومات التسويقية على نظام بحوث للتسويق بالقطاع؟
- 5- هل يساهم نظام المعلومات التسويقية فى القطاع فى دعم إتخاذ القرار  
التسويقى؟

6- هل يخدم نظام المعلومات الحالى الأهداف الإستراتيجية للقطاع (قدرة

القطاع على تحقيق إستدامة التسويق) ؟

### 3/2/1 نتائج الدراسة الإستطلاعية:

وقد تم عرض الأسئلة على العينة المبدئية وكانت النتيجة كالآتى:

- 1- توجد نظم معلومات تسويقية بالقطاع محل الدراسة ولكنها لا تحتوى على كافة البيانات التى تساعد على دقة إتخاذ القرارات الصحيحة.
- 2- عدم الربط الجيد بين نظام المعلومات التسويقية وإدارت التسويق بالقطاع محل الدراسة.
- 3- عدم توفير البيانات اللازمة لمتخذى القرار بالدقة المطلوبة.
- 4- عدم تبنى بعض الإدارات التسويقية مبدأ إستدامة التسويق.
- 5- عدم وجود هيكل تنظيمى موحد للتسويق يجمع بين إدارات التسويق والتنسيق بينهم.

### 3/1 التعليق على الدراسات السابقة :

تم الإستعانة بمجموعة من الدراسات السابقة ( العربية، الأجنبية) وتم توثيقها بقسم المراجع:

- 1- إستناد البحث الحالى من الدراسات السابقة فى العديد من الجوانب الهامة، والمفاهيم الأساسية للدراسة، فيما يتعلق بنظم المعلومات التسويقية وإستدامة العملية التسويقية.
- 2- بالرغم من أهمية النتائج التى توصلت إليها الدراسات السابقة إلا أن أغلبها قد تم فى بيئات مختلفة عن البيئة المصرية، كما يسعى البحث الحالى إلى توضيح مدى أهمية نظم المعلومات التسويقية فى إستدامة العملية التسويقية بالقطاع محل الدراسة.

3-ركز البحث الحالي على مدى تأثير نظم المعلومات التسويقية فى إستدامة العملية التسويقية وكان من أهم الجوانب المستخلصة من الدراسات السابقة الآتى:

فيما يتعلق بالدراسات الخاصة بنظام المعلومات التسويقية:

1. أكدت معظم الدراسات السابقة على تعظيم دور نظام المعلومات التسويقية وتأثيره على متخذى القرار حيث أكدت إحداها أنه يوجد دلالة إحصائياً بين خصائص المعلومات التسويقية ( درجة أهمية المعلومات التسويقية، نوعية المعلومات التسويقية، فاعلية المعلومات التسويقية وجودة المعلومات التسويقية) وبين القرار التسويقي.
2. أكدت إحداها بأن القرارات التسويقية تعتبر أكثر القرارات الإدارية تعقيداً نظراً لزيادة عدد المتغيرات المؤثرة فيها وتشابك العلاقات فى البيئة التسويقية، وأن المعلومات التسويقية ضرورية لتقليل المخاطرة فى إتخاذ القرار التسويقي المناسب .
3. جاءت أخرى لتؤكد على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر نظام المعلومات التسويقية( نظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام بحوث التسويق ونظام تحليل المعلومات )على إتخاذ القرار الإستراتيجي التسويقي.
4. أكدت إحدى الدراسات على أن لنظام المعلومات التسويقية دور كبير فى إختيار البديل الأمثل فى مرحلة إتخاذ القرار التسويقي والقرار غالبا ما يكون صحيحا ويتخذ فى الوقت المناسب.

وفيما يتعلق بالدراسات الخاصة بإستدامة العملية التسويقية:



1- أكدت الدراسات أن إستدامة العملية التسويقية تساهم فى تحقيق الميزة التنافسية من خلال عناصر المزيج التسويقى المستدام الذى يحمل فى طياته الإعتبارات الإجتماعية والبيئية.

2- أكدت أخرى أن إستدامة العملية التسويقية تساهم فى تحقيق التنمية كتأكيد المنهج الإسلامى المحدد للعلاقات الإنسانية والإجتماعية، وكذا مساهمة إستدامة التسويق فى الحفاظ على البيئة من خلال نبذ الإسراف وإستغلال البيئة بطريقة علمية ورشيدة ومستدامة.

3- أوصت أخرى بضرورة تبني منظمات قطاع الصناعات الغذائية لجميع أبعاد الإستدامة التسويقية وبصورة واضحة ضمن خططها الإستراتيجية وذلك لمساهمتها فى تعزيز جودة المنتجات الغذائية وتحسين تنافسيتها فى الأسواق الدولية الغذائية للقدرة على النفاذ للأسواق العالمية وتشجيع المؤسسات على تطبيق المعايير الدولية فى إنتاج منتجاتها وبيان ما يترتب على ذلك من فوائد تسويقية وعوائد مادية ستجنيها مستقبلا وفقا لزيادة الطلب.

وقد تناولت الدراسات السابقة مجموعة من الجوانب منها:

دور نظام المعلومات التسويقية (درجة أهمية المعلومات التسويقية، نوعية المعلومات التسويقية، فاعلية المعلومات التسويقية، وجودة المعلومات التسويقية) ومدى تأثيره على دعم القرار التسويقى لتحقيق إستدامة التسويق بأبعاده المختلفة) البعد الإقتصادى، الإجتماعى، البيئى). كما ركزت الدراسات السابقة أيضاً على نظام السجلات والتقارير، نظام الإستخبارات، نظام بحوث التسويق، وتقنية نظم المعلومات التسويقية، حيث تم دراسة تأثير هذه المتغيرات كمتغيرات مستقلة على إتخاذ القرار كمتغير تابع.

1/3/1 أهم المتغيرات التى أضافها هذا البحث:

تم إضافة إستدامة التسويق كمتغير تابع بأبعاده، البعد الإجتماعى، البعد البيئى حيث يتم دراسة أثر نظم المعلومات التسويقية كمتغير مستقل بأقسامه المختلفة نظام السجلات والتقارير، نظام بحوث التسويق، على إستدامة التسويق بأبعاده المختلفة كمتغير تابع.

فى ضوء ما سبق يتضح للباحث أننا فى حاجة إلى إجراء دراسة تحدد أثر نظم المعلومات التسويقية على إستدامة التسويق بأبعاده الإجتماعى، البيئى، حيث يتم دراسة وتحليل العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية بأبعاده وبين إستدامة التسويق.

#### 4/1 مشكلة وتساؤلات البحث : Study's Problem And Questions

إن قطاع الطيران المدني بوزارة الطيران المدني بجمهورية مصر العربية يعمل فى بيئة سريعة التغير، وهذا يزيد من حالة عدم التأكد، وتحد من قدرته على المنافسة العالمية، حيث يعمل هذا القطاع فى ظل منافسة دولية معقدة وعدم إمتلاك هذا القطاع لنظام معلومات تسويقية مناسب يساعده على تبنى عملية إستدامة التسويق ويتولى متابعة التغيرات السريعة، والمتعددة فى البيئة التى يعمل بها، قد يؤدى إلى عدم قدرته على إتخاذ القرار الرشيد فى التوقيت المناسب، وتتمثل مشكلة البحث فى السؤال التالى :

- ما هو أثر نظم المعلومات التسويقية على إستدامة التسويق بشركات قطاع الطيران المدني بوزارة الطيران المدني ؟ ويتفرع عن هذه المشكلة الأتى:

#### 1/4/1 أسئلة البحث:

- 1- هل تؤثر نظم المعلومات التسويقية على إستدامة التسويق ؟
- 2- هل يؤثر نظام السجلات والتقارير الداخلية على إستدامة التسويق ؟
- 3- هل يؤثر نظام بحوث التسويق على إستدامة التسويق ؟

## 2/4/1 الفجوة البحثية: تتمثل الفجوة البحثية بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية فى الشكل الآتى:



المصدر: من إعداد الباحث شكل: (1/1)

## 5/1 متغيرات البحث: Study's Variables

### 1/5/1 المتغير المستقل ( نظم المعلومات التسويقية ) :

تساهم نظم المعلومات التسويقية بأقسامها المختلفة وهى: (الطائي، 2010، ص147 )  
- **نظام السجلات والتقارير:** وهو نظام جمع البيانات بشكل دورى عن العمليات اليومية للمؤسسة، حيث تعد هذه السجلات المصدر الأساسى لكل المؤسسات ، وتضم هذه السجلات البيانات الضرورية للحصول على المعلومات التى تتعلق بقياس النشاط والأداء فى مجال المبيعات، النكفلة، المخزون، النفقات اليومية، والحسابات الأخرى والتى تساعد إدارة التسويق بالمؤسسة فى إتخاذ القرار التسويقى.

- **نظام بحوث التسويق:** هو تلك البحوث المنظمة والتى تقوم بجمع وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذى القرار والتى تؤدى إلى زيادة الفاعلية لهذه القرارات وتعمل على خفض المخاطر المرتبطة بها.  
ويعرف أيضاً على أنه عملية تجميع وتحليل الإحصائيات عن العمليات التسويقية والتى تهدف إلى توفير المعلومات المفيدة لإتخاذ القرارات التسويقية.  
(الصحن، 2013، ص 161)

### 2/5/1 المتغير التابع ( إستدامة التسويق ) :

وهو السياسات التسويقية التى تلتزم بالمسئولية البيئية والإجتماعية، وتساهم فى التوازن الإيكولوجى والإجتماعى، وتخلق قيمة إقتصادية للمؤسسة من خلال تحويل حساسية السوق للتنمية المستدامة إلى طلب  
- **البعد الإجتماعى:** إستدامة التسويق تهتم بالمجتمع والمساواة بين العاملين ويأخذ الجوانب الإجتماعية فى الإعتبار ويجعل ظروف العمل فى المنظمات

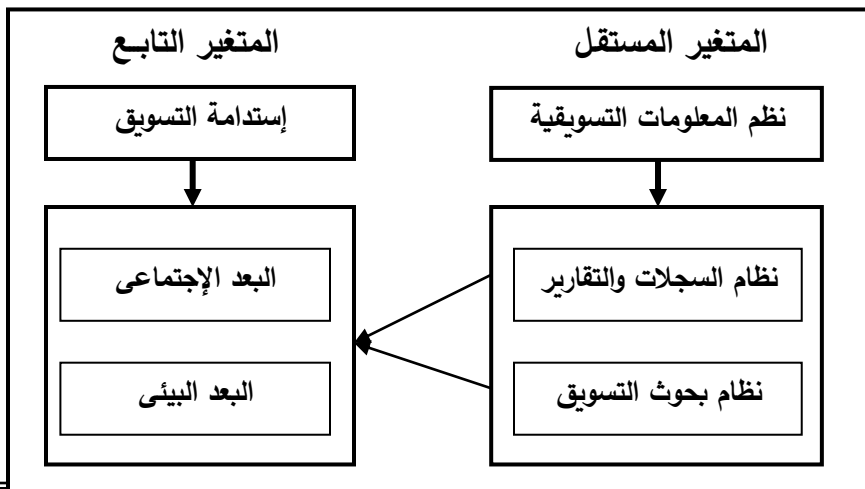
جيدة ويضمن سلامة وصحة العاملين خلال تأدية عملهم، كما يعمل على  
تضائل التأثيرات المسببة التى يمكن أن تجلبها الشركات للمجتمعات المحلية  
فى شكل تلوث صوتى أو أية مظاهر أخرى، ودفعت أسعار عادلة.

- **البعد البيئى:** يعنى البعد البيئى بالقرارات الخاصة التى تحد من  
التأثيرات السلبية على البيئة، ومحور التركيز هنا يتبلور حول دورة حياة المنتج  
ككل، فالتأثير الأكبر على البيئة يمكن أن يكون أثناء مرحلة الإنتاج أو  
الإستهلاك أو مرحلة التوزيع، ويتم الأخذ فى الإعتبار كل من الموارد  
وإستخدام الطاقة والمادة، والإنبعاثات خلال عملية الإنتاج، والنفايات، والتعبئة  
والتغليف، وكذلك التوزيع .

### 3/5/1 الإطار البحثى المقترح لأثر نظم المعلومات التسويقية على إستدامة التسويق:

يتكون الإطار البحثى من المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية)  
بعناصره المكونة من: (نظام السجلات والتقارير، نظام بحوث التسويق)،  
ويتكون المتغير التابع (إستدامة التسويق) من بعدين (البعد الإجتماعى، البعد  
البيئى)

# وقد ركزت الدراسة على بعدين فقط لكل متغير



المصدر: من إعداد الباحث شكل (رقم 1-2) العلاقة بين متغيرات البحث

### 6/1 فروض البحث: Study's Hypotheses

تم صياغة الفرض الرئيسى كالاتى :

1. لا يوجد أثر معنوى ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية (نظام السجلات والتقارير، نظام بحوث التسويق) على المتغير التابع إستدامة التسويق بقطاع الطيران بوزارة الطيران المدني.  
ويتفرع منها الفرضيات الآتية:

1- لا يوجد أثر معنوى ذو دلالة إحصائية لنظام السجلات والتقارير على إستدامة التسويق.

2- لا يوجد أثر معنوى ذو دلالة إحصائية لنظام بحوث التسويق على إستدامة التسويق.

### 7/1 أهمية البحث : Study's Importance

تكمن أهمية البحث فى الآتى :

#### 1/7/1 أهمية علمية:

1- يحاول هذا البحث معرفة أثر نظم المعلومات التسويقية على إستدامة التسويق نظراً لأهمية دور المعلومات الصحيحة فى الوقت المناسب من حيث تحليل البيانات وإستخراج المعلومات اللازمة لتحقيق إستدامة التسويق.

2- تسهيل عملية إتخاذ القرار عن طريق تجهيز المعلومات بالدقة المطلوبة.

3- الإمداد بالمعلومات الأساسية والضرورية لمستويات الإدارة المختلفة من أجل القيام بوظائفهم بسهولة

4- إثراء المكتبة العربية بأبحاث تتناول العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وإستدامة التسويق.

### 2/7/1 أهمية تطبيقية:

1- يقدم نظام المعلومات التسويقية معلومات حديثة ودقيقة مما يساعد على تحقيق إستدامة التسويق.

2- يساعد نظام المعلومات التسويقية على تقديم معلومات صحيحة وفي التوقيت المناسب.

3- يساعد نظام المعلومات التسويقية على الوصول إلى نظام متكامل بدايةً من جمع البيانات وتحليلها وإستخراج المعلومات.

4- يعتبر قطاع الطيران المدنى من القطاعات الهامة التى تساهم فى دعم الإقتصاد الوطنى.

### 8/1 أهداف البحث: Study's Objectives

إن الهدف الأساسى لهذا البحث هو معرفة أثر نظم المعلومات التسويقية على إستدامة التسويق ، ولتحقيق هذا الهدف تم مايلى :

- 1- تحليل نظم المعلومات التسويقية للشركات محل البحث.
- 2- التحقق من مدى العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية فى إدارات الشركات التابعة لقطاع الطيران المدنى وإدارات التسويق لهذه الشركات.
- 3- تركيز الإهتمام على أهمية نظم المعلومات التسويقية بقطاع الطيران بوزارة الطيران المدنى.

### 9/1 مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من كل من:

المديرين والعاملين بكل من إدارة نظم المعلومات التسويقية وإدرات التسويق ويتكون مجتمع البحث بقطاع الطيران المدنى بوزارة الطيران المدنى من:

**1/9/1 شركة مصر للطيران القابضة وتتكون من:**

- 1- مصر للطيران للخطوط الجوية EGYPTAIR
  - 2- مصر للطيران للشحن الجوي EGYPTAIR FOR CARGO
  - 3- مصر للطيران للصيانة EGYPTAIR MAINTENANCE & ENG.
  - 4- مصر للطيران للخدمات الجوية EGYPTAIR IN-FLIGHT SERVICES
  - 5- مصر للطيران للصناعات المكملة EGYPTAIR SUPPLMINTARY INDUSTRIES
  - 6- مصر للطيران للخدمات الأرضية EGYPTAIR GROUND SERVICES
  - 7- مصر للطيران للخدمات الطبية EGYPTAIR MEDICAL SERVICES
  - 8- مصر للطيران للسياحة والسوق الحرة EGYPTAIR TOURISM AND DUTYFREE (KARNAK)
- 2/9/1 الشركة المصرية القابضة للمطارات والملاحة الجوية وتتكون من:**
- 1- شركة ميناء القاهرة الجوي CAIRO AIRPORT COMPANY (C.A.C)
  - 2- الشركة المصرية للمطارات EGYPTIAN AIRPORTS COMPANY E.A.C
  - 3- الشركة الوطنية لخدمات الملاحة الجوية NATIONAL AIR NAVIGATION SERVICES
  - 4- شركة تكنولوجيا معلومات الطيران AVIATION INFORMATION TECHNOLOGY (AV.I.T)
- 3/9/1 الشركة القابضة لمصر للطيران (قطاع المعلومات)**  
EGYPTAIR HOLDING COMPANY (INFORMATION SECTOR)
- \* المصدر: الشركة القابضة لمصر للطيران - قطاع المعلومات (إعداد الباحث)
- 4/9/1 عينة البحث:**

هنا نجد أن حجم المجتمع معلوم وكذا النسبة (p) من الدراسات السابقة فسوف يتم تحديد حجم العينة بإستخدام القانون: ( بهاء، مختار، 2013، ص 173 )

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



حيث أن:

n : حجم العينة

N : حجم المجتمع

d : نسبة الخطأ المسموح به في التقدير 0.05

Z : الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الثقة 95% = (1.96)

P : نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوى 0.5

وسوف يتم الإختبار عند فترة ثقة 95% وهى من الجداول = 1,96 وكذا تقدير

الخطأ المسموح به = 0,05 (فرضا) وتكون:

$$384,16 = n$$

حجم العينة = 384 مفردة تقريباً

10/1 منهج البحث : Study's Syllabus

تم الإعتماد على الأساليب الآتية:

1/10/1 الدراسة الإستطلاعية: التى تم إتباعها لتشخيص وتحديد مشكلة البحث.

إعتمد الباحث فى إعداد البحث على المنهج الوصفى الإستنتاجى والذى يقوم على الجمع بين الدراسة المكتبية والدراسة الميدانية لتحليل المشكلة وعلاجها (أسلوب دراسة الحالات).

2/10/1 المنهج الوصفى الإستنتاجى: إعتمد الباحث فى إعداده على المنهج

الوصفى الإستنتاجى الذى يقوم على الجمع بين الدراسة النظرية والدراسة الميدانية، بحيث إعتمدت الدراسة النظرية على جمع المادة العلمية من الكتب والمراجع والدوريات العربية والأجنبية بالإضافة إلى الحصول على البيانات الثانوية المرتبطة بموضوع البحث من مصادرها الثانوية، فى حين إعتمدت الدراسة الميدانية على جمع البيانات الأولية من خلال إجراء إستبيان للعينة

المختارة من العاملين والمديرين بكل من إدارات نظم المعلومات التسويقية وإدارات التسويق بشركات قطاع الطيران المدني محل البحث.

3/10/1 الإختبارات الإحصائية المستخدمة فى الدراسة: سوف يتم إستخدام

برنامج SPSS

ويتم إستخدام الأساليب الإحصائية الأتية:

1- لقياس درجة صدق وثبات الإستبانة:

أ- إختبار الفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبيان. Cronbach Alpha

ب- إختبار سبيرمان معامل الإتساق الداخلى Spearman Coeffitiont

2 - لإثبات متغيرات الدراسة بإستخدام الإحصاء الوصفية:

أ- التحليل العاملى التوكيدى. Confirmatory Factor Analysis by Amos

ب- إحصاء وصفية ومعامل الإختلاف. S-D ، Median ، Mean

3- الأساليب الإحصائية الإستدلالية لإثبات الفروض:

أ- معامل الإرتباط لسبيرمان Spearman's Correlation Coefficient

لقياس قوة وإتجاه العلاقة بين عناصر وأبعاد الدراسة.

ب- نموذج الإنحدار الخطى البسيط والمتعدد من خلال تحليل المسار

Simple and Multiple Linear Regression Model via Path Analysis

11/1 حدود البحث: Study's Boundaries

1/11/1 الحدود الزمنية : 2022 - 2023.

2/11/1 الحدود الجغرافية: قطاع الطيران المدني بوزارة الطيران المدني

بجمهورية مصر العربية.

### 3/11/1 الحدود الموضوعية: دراسة أثر نظم المعلومات التسويقية على

إستدامة التسويق.

### 12/1 خطة البحث: Study's Plan

المبحث الأول: الإطار العام

المبحث الثانى: موضوعات البحث

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

المبحث الرابع: النتائج والتوصيات

المبحث الثانى: موضوعات البحث

### 1/2 تعريف نظم المعلومات التسويقية: Marketing Information System

(MKIS) Definition

يمكن النظر إلى نظام المعلومات التسويقية على أنه "هيكل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لجمع وحفظ وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والتي يحتاجها مدير التسويق لإتخاذ القرارات التسويقية فى الوقت المناسب، وعلى مديرى التسويق أن يقوموا بتحليل وتخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة، ولكى يقوموا بهذه المسئوليات بكفاءة فأن عليهم جمع معلومات عن البيئة التسويقية، مثل الأسواق المستهدفة وفترات التوزيع والمنافسين والجمهور، بالإضافة إلى العديد من المعلومات الداخلية عن المبيعات والتكاليف والمخزون وينحصر دور نظام المعلومات التسويقية فى تقدير حجم المعلومات المطلوبة، وتنمية وجمع هذه المعلومات وتحليلها وتوزيعها فى الوقت المناسب للمساعدة فى إتخاذ القرارات التسويقية. (حميد، بشير، 2010، ص130)

### 2/1/2 مفهوم نظم المعلومات التسويقية: Marketing Information System

(MKIS) Concept

هناك عدة مفاهيم لنظم المعلومات التسويقية تباينت وفق رؤية من عرفها فعلى سبيل المثال :

عرفها ( Kotler, 2003, p132 ): بأنها شبكة معقدة من العلاقات المميكنة والتي يتدخل فيها الأشخاص والآلات والإجراءات، لتوليد تدفق منتظم من المعلومات القيمة والآتية من مصادر داخلية وخارجية والمرسلة أساساً لخدمة القرارات التسويقية.

ويمكن تعريفها بأنها مجموعة من الأفراد والآلات والبرامج المتفاعلة فى ما بينها، والتي ينتج عنها تدفق منتظم للمعلومات التسويقية الهامة، والتي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية والخارجية، بهدف إستخدامها من خلال العاملين فى مراكز الإدارة المختلفة داخل المنظمة، خاصة رجال التسويق بهدف مساعدتهم فى عملية إتخاذ القرارات التسويقية. (سعيدانى، 2018)

كما تعرف بأنها نظام يتضمن تفاعل مركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة، لضمان جمع وتحليل وتدفق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية، واللازمة لإتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة وذلك من أجل خدمة مدير التسويق بالمنظمات التى تقوم بتقديم سلع أو خدمات فى الحاضر أو المستقبل. (النجار، 1999، ص 162 )

ويرى البعض أنها أنظمة معلومات فرعية داخل المنظمة وتتكون من مجموعة من الموارد البشرية والمادية والتنظيمية، والمصممة والموجهة لجمع وتخزين ومعالجة المعلومات المتحصل عليها من بيئة المنظمة، وبغرض إستخلاص المعلومات المفيدة لإدارة التسويق بشكل أساسى، والمساعدة لها فى إتخاذ القرارات الخاصة بعملية التخطيط والتنفيذ والرقابة على مهامها ووظائفها وبشكل أكثر رشادة وعقلانية (دميش، 2005 ، ص 110)

كما يرى البعض أنه نظام على الحاسب يتكون من أربعة نظم فرعية، تشمل الإستخبارات التسويقية، وبحوث التسويق، ونظم التسويق، ونظم دعم القرارات

التسويقية، ونظم السجلات الداخلية، وذلك لجمع وحفظ وتحليل وتوزيع المعلومات لإتخاذ قراراته التسويقية فى الوقت المناسب. (حسان، 2010، ص 259)

كما يعرف بأنه ذلك النظام الذى يهتم بجمع البيانات وإعدادها شكلاً ومضموناً وبصورة جيدة، لإستخدامها فى مواقف وقرارات تسويقية معينة، كما يمكن الإستفادة من هذه المعلومات فى جوانب أخرى غير التسويق، أى أنه نظام يؤدى إلى القرارات الإدارية بوجه عام والقرارات التسويقية بوجه خاص. (شلابى، 2010، ص 66)

ومن خلال إستقراء التعاريف السابقة يمكن القول بأن: نظم المعلومات التسويقية هى مجموعة من الأنظمة الفرعية (تكنولوجية وإدارية) والتى تعمل معاً على تجميع البيانات عن البيئة التسويقية التى تعمل فيها المنظمة من خلال المصادر الداخلية والخارجية للمنظمة وتصنيفها وتحليلها بهدف تقديم معلومات تسويقية صحيحة ودقيقة إلى متخذى القرار فى التوقيت المناسب وبالشكل المناسب. (صبره، 2017، ص 43)

### 3/1/2 أهمية نظم المعلومات التسويقية: MKIS Importance

- يساعد توفر نظام المعلومات التسويقية على إتخاذ القرارات التسويقية بطريقة رشيدة وعقلانية وذلك للأسباب التالية:
- تساعد نظم المعلومات التسويقية متخذى القرار على دراسة البدائل المتاحة فى ضوء معلومات دقيقة وشاملة وبالتالي إتخاذ القرار البديل الأفضل والأنسب .
  - تساعد المديرين القائمين بالتخطيط بإمدادهم بالبيانات فى الوقت المناسب لإعداد التخطيط الإستراتيجى السليم.
  - تمكن من دقة وسرعة إنجاز العمليات والأنشطة التسويقية.
  - تمكن المختصين بالمشتريات من تحديد الكمية الإقتصادية ومعرفة حجم المخزون وتكاليف أوامر الشراء .
  - تساعد على إعداد نظام فعال للمراجعة والرقابة التسويقية

- 
- 
- تساعد على التخطيط لمنتجات وخدمات جديدة.
  - كما تتضح أهمية نظم المعلومات التسويقية من خلال النقاط التالية: (حسن، 2002، ص 147)
  - توفير المعلومات للمساعدة على إتخاذ القرارات التسويقية المختلفة.
  - إتاحة صورة متكاملة عن المنظمة ككل وليس كأجزاء منفصلة إذ تربط الإنتاج والتمويل والشراء والتخزين والتسويق معاً فى قالب واحد.
  - توفير كمية كبيرة من المعلومات.
  - سهولة تعديل وإسترجاع المعلومات.

#### **4/1/2 خصائص نظم المعلومات التسويقية: MKIS Characteristics**

- يتميز نظام المعلومات التسويقية بالعديد من الخصائص والسمات من أهمها:
- أنه تطبيق مباشر لمفهوم النظم فى مجال التسويق مما يدعم ترابط العناصر والأنظمة.
  - يتكون من عناصر مترابطة تعمل بالتناسق بين بعضها البعض تبدأ بالمدخلات وتنتهى بالمخرجات.
  - يتكون من عناصر متداخلة هى الأفراد والمعدات والإجراءات.
  - يهتم بالمستقبل فيقوم برسم السياسات المستقبلية للمنظمة.

#### **5/1/2 وظائف نظام المعلومات التسويقية: MKIS Functions (أوبكر، 2005)**

- يقوم نظام المعلومات التسويقية بعدد من الوظائف داخل المنظمة يمكن عرضها على النحو التالى:
- 1/5/1/2 جمع البيانات: Data Collections** حيث يقوم النظام بجمع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية مع تحديد ما يحتاجه منها وما هو ضرورى لإتخاذ القرارات التسويقية.

2/5/1/2 تخزين البيانات : Data Store وهى عملية حفظ البيانات وتخزينها حتى تسهل عملية إسترجاعها وقت الحاجة إليها.

3/5/1/2 معالجة البيانات: Data Processing وهى عملية تصنيف البيانات وتبويبها وإجراء عمليات المعالجة عليها لتصبح ذات قيمة.

4/5/1/2 تحليل البيانات: Data Analyses وهذه الوظيفة يقوم بها النظام عند إحتياج المنظمة إلى معلومات غير روتينية حيث يقوم بعمل التحليل اللازم للبيانات بعد معالجتها بما يلبي إحتياجات متخذ القرار.

5/5/1/2 إنتاج ونشر المعلومات: Information Production and Publishing

وهى عملية توفير المعلومات التسويقية وتقديمها إلى رجال التسويق وقت الحاجة إليها لدعم إتخاذ القرارات التسويقية حيث يتم نشرها على أقسام إدارات التسويق المختلفة مما يساعدهم على إتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة وفى التوقيت المناسب.

6/1/2 أهداف نظم المعلومات التسويقية: MKIS Objectives

نجد أن نظام المعلومات التسويقي مثله مثل أى نظام معلومات آخر يعمل على جمع ومعالجة وتخزين المعلومات، بهدف تحقيق أقصى إستفادة ممكنة منها ومساعدة إدارة المنظمة على إكتشاف الفرص والتهديدات، ومراعاة نقاط قوتها وضعفها عند صياغة أهدافها وخططها الإستراتيجية والتسويقية، أى أن نظام المعلومات التسويقية يهدف إلى المساهمة فى رفع كفاءة الأعمال الإدارية بصفة عامة والتسويقية بصفة خاصة وذلك من خلال: (1)

- معرفة نقاط القوة والضعف وإكتشاف الفرص والتهديدات التى لا تتضح إلا بتوافر المعلومات الكافية.

- زيادة كفاءة العمليات التسويقية من خلال سرعة المعلومات المطلوبة لتحقيق الأهداف التسويقية.

- زيادة كفاءة وفعالية الإتصالات والتنسيق فيما بين نظم المعلومات المختلفة بالمنظمة.
- تدعيم أنشطة التخطيط والرقابة للعمليات التسويقية داخل منظمات الأعمال لتحقيق الإستخدام الأمثل للموارد المتاحة للمنظمة.
- ضمان التدفق السليم للبيانات والمعلومات بين الإدارات المختلفة بالمنظمة.
- دعم إتخاذ القرارات التسويقية عن طريق توافير معلومات تسويقية بالموصفات والدقة والسرعة المطلوبة.

## 2/2 مفهوم إستدامة التسويق: (الجابر، 2022، ص 59)

تواجه المنظمات فى الوقت الحالى العديد من التحديات وخاصة تزايد حدة المنافسة بجانب تزايد الوعى البيئى للعملاء والتغيير المستمر فى إحتياجاتهم الأمر الذى يدفع تلك المنظمات إلى إعطاء البعد البيئى أهمية أكبر فى إستراتيجياتها التسويقية، ومن هنا بدأ الإهتمام بإستدامة العملية التسويقية والتي تتوافق مع أهداف التنمية المستدامة، وتتعامل مع منتجات صديقة للبيئة وغير ضارة بالمجتمع والبيئة، وإيمان المنظمات بأن هناك من العملاء من يرغب فى شراء منتجات لا تلحق أضراراً بالبيئة حتى لو اضطروا للدفع مقابلها وتركز إستدامة التسويق على الإستخدام الأمثل للموارد التي تمتلكها المنظمة، بهدف تقديم منتجات ذات قيمة عالية للعملاء، والأطراف الأخرى ذات العلاقة مع الأخذ بعين الإعتبار القضايا البيئية والإجتماعية طويلة الأجل.

## 1/2/2 تعريف المنتج المستدام: Crowle.,2004 Sustainable Product Definition

من الصعب إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج المستدام، فالمنتج الذى يعتبر منتج مستدام فى دولة ما قد لا يكون كذلك فى دولة أخرى، كما أن المنتج الذى يعتبر اليوم، قد لا يكون كذلك بعد عدة سنوات، إن ذلك يتوقف على أمور



كثيرة منها: التطور التكنولوجى بالدولة، الوعى المجتمعى والبيئى للمستهلكين، الثقافة، عامل الوقت، توفر المواد الأولية، الإقليم الجغرافى ... وغيرها. ولكن بشكل عام، فالمنتج المستدام هو المنتج الذى يلقى قبولاً عاماً أكثر من المنتج التقليدى حيث إنه :

أ- المنتج المستدام يكون أكثر قبولاً من المنتج التقليدى بالنسبة للمستهلكين فى حال تمكنه من (مجاهد، 2020)

1- الإستمرار فى خلق القيمة للمنتجات المقدمة لهم، بالإضافة إلى توفير الحماية للمستهلك، مع تعديل أنماط السلوك الإستهلاكى من خلال مراعاة عنصر الضرورة الذى يلبي حاجات المستهلكين المفيدة والإبتعاد عن تلبية حاجات المستهلكين التافهة أو غير ضرورية أو المضرة بالصحة.

ب- المنتج المستدام يكون أكثر قبولاً من المنتج التقليدى بالنسبة للمنظمات فى حال تمكنه من:

1- تحقيق الأرباح الإقتصادية والنمو والإستقرار فى المدى القصير والطويل.  
2- تحقيق التأييد والقبول والدعم المجتمعى للمنتجات والأنشطة التى تقدمها المنظمة.

ج- المنتج المستدام يكون أكثر قبولاً من المنتج التقليدى بالنسبة للمجتمعات فى حال تمكنه من:

1- مراعاة مصالح الأطراف ذوى المصلحة (Stakeholders) وتحقيق أهدافهم.

2- بالإضافة إلى تحقيق العدالة المجتمعية مع الإستمرار فى تعميق القيم والإرتقاء بالأخلاق والسلوك المجتمعى.

د - المنتج المستدام يكون أكثر قبولاً من المنتج التقليدى بالنسبة للبيئة المحلية فى حال تمكنه من:

- 1- أن يحافظ على البيئة بحيث يكون أقل ضرراً للبيئة من منتجات أخرى تؤدي الغرض ذاته.
- 2- بالإضافة إلى أن تنمية الموارد الطبيعية غير المتجددة بالبيئة بحيث يكون صنعه والتخلص منه وخطوات أخرى فى دورة حياته تنمى البيئة وتشجع على السلوك المسئول بيئياً من قبل مستخدميه وصانعيه وموزعيه ومستهلكيه.
- هـ- المنتج المستدام يكون أكثر قبولا من المنتج التقليدى بالنسبة للبيئة العالمية فى حال تمكنه من:
  - 1- أن يكون خطوة صغيرة نحو تذليل مشاكل البيئة الطبيعية العالمية.
  - 2- بالإضافة إلى أن يكون حافزاً لتحقيق المعايير والالتزامات العالمية المراعية للبيئة.

## 2/2/2 مفهوم التسعير من منظور الإستدامة: Sustainable Price Concept

لعل ظهور الجوانب المستدامة فى عملية التسعير كان نتيجة لتعالى أصوات المستثمرين والمسؤولين الحكوميين وقادة قطاع الأعمال الذين يستشرفون المستقبل فى أثناء الإجتماعات السنوية لمجموعة البنك الدولى وصندوق النقد الدولى للمطالبة بسياسات تسعير الإنتاج الأنظف التى قد تُحفز على إختيار البدائل منخفضة الإنبعاثات الكربونية، لقد تحدث المديرين التنفيذيين عن ضرورة إيجاد أطر منسقة وجادة لسياسات مرنة لتسعير الكربون تتيح الإبتكار فى كيف يمكن للشركات خفض إنبعاثاتها، والصلات بين نظم تسعير الكربون المتنوعة التى يجرى تطويرها فى شتى أنحاء العالم، والسياسات التكميلية، مثل وضع أهداف ملزمة لكفاءة إستخدام الطاقة والطاقة المتجددة. لقد تزامن ظهور هذا التوجه مع ظهور أحد التعريفات للتسعير المستدام حيث كان ينظر للتسعير المستدام على أنه عملية تحديد السعر فى ضوء سياسة المنظمة المتعلقة بالإعتبارات الإقتصادية

والإجتماعية والبيئية حيث تم تعريفه على أنه : عملية حساب التكاليف الإقتصادية والبيئية والإجتماعية الخاصة بتصنيع المنتج وكذا التكاليف التسويقية جراء إمداد العملاء بالقيمة والربح العادل للأعمال غير أننا نرى أن هذا التعريف على الرغم من أنه تعريف شامل للجوانب التسويقية والجوانب الإقتصادية والإجتماعية والبيئية فى التسعير، إلا أنه تجاهل تكاليف التعبئة والتغليف والتي هى عنصر فى غاية الأهمية بالنسبة للمنتج المستدام، كما تجاهل جانب الإستدامة المتمثل فى تنمية البيئة للأجيال القادمة التى كانت سبباً رئيسياً فى تسعير المنتج بسعر أعلى من مثيله التقليدى، وعلى هذا الأساس، يمكننا تعريف التسعير المستدام، على أنه حساب التكاليف الإقتصادية والبيئية والإجتماعية الخاصة بتصنيع وتعبئة وتغليف المنتج المستدام مضافاً إليها التكاليف التسويقية، ونسبة عادلة من الربح جراء خلق القيمة للعميل والحفاظ على المجتمع وتنمية البيئة الطبيعية من أجل الأجيال القادمة فى المدى الطويل.

### 3/2/2 تعريف الترويج من منظور الإستدامة:

#### Sustainable Promotion Definition(شراد، 2011)

يمثل الترويج المستدام أحد أهم عناصر المزيج التسويقي المستدام، كونه يمثل مجموعة الإتصالات التى تكون بين المنظمة وعملائها بهدف تعريفهم وإعلامهم وإقناعهم وتذكيرهم بالسلع والخدمات التى تقدمها المنظمة فى السوق وحثهم ودفعهم على شراء تلك المنتجات حيث يمكن تعريف الترويج التقليدى على أنه مجموعة الإتصالات التى تكون بين المنظمة المنتجة والمستهلكين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالمنتجات التى تقدمها المنظمة (سواء كانت سلع أو خدمات أو أفكار... إلخ) ودفعهم وحثهم على الشراء.

فى حين يعرف الترويج منظور الإستدامة على أنه: مجموعة الإتصالات التى تجربها المنظمة بالعملاء سواء الحاليين أو المتوقعين فى المستقبل بغرض تعريفهم وإقناعهم بالمنتجات المستدامة ودفعهم للشراء .

مما سبق، ومن خلال الرجوع لكثير من المراجع التسويقية التى تناولت مفهوم الترويج المستدام، يتضح ما يلى:

1- أن الترويج المستدام لا يمكن إعداده بمعزل عن إستراتيجية إستدامة التسويق بالمنظمة.

2- أن الأهداف الرئيسية للترويج المستدام ما هى إلا الأهداف الرئيسية للترويج التقليدى وهى: التعريف، الإقناع، الحث، التحفيز على شراء المنتجات غير أن المنتجات المستدامة بكونها جديدة فى السوق تتطلب بذل مجهود أكبر من الطبيعى لدفع المستهلكين على إقتنائها وبخاصة أن أسعارها تزيد عن أسعار المنتجات المثيلة التقليدية.

3- أن الترويج المستدام ما هو إلا الترويج التقليدى بعناصره المختلفة إلا أن الاختلاف ينحصر فى أن كافة الأنشطة الترويجية المستدامة توجه للمنتج المستدام والذى يتميز بمجموعة من السمات التى تميزه عن المنتجات التقليدية، الأمر الذى يتطلب إبراز سمات المنتج المستدام، ولعل أهمها عدم استخدامها للمواد الحافظة والسامة، وإستخدام الحد الأدنى من الطاقة ومن المواد الخام وإستخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير أو إعادة الاستخدام بعد الانتهاء من الاستعمال.

4- أن الترويج المستدام هو بمثابة الإتصالات التسويقية المتكاملة بين المنظمة المنتجة والعملاء الحاليين والمستقبليين، وهذا يعنى ضرورة دراسة طبيعة العميل المستدام الحالى ذى الوعى الإجتماعى والبيئى العميق الذى يؤمن بمبادئ وقيم

إستدامة التسويق، كونه يشكل القوة الدافعة نحو تحسين الأداء المستدام للمنظمات، كما أنه يشكل القوة الجاذبة نحو جذب العميل المرتقب.

٥- أن عناصر المزيج الترويجى المستدام ما هو إلا عناصر المزيج الترويجى التقليدى بعناصره المختلفة: البيع الشخصى العلاقات العامة تنشيط المبيعات الدعاية، إلا أن الإختلاف ينحصر فى تطوير عنصر الإعلان ليصبح الإعلان المستدام، وإضافة عنصر الملصقات البيئية إلى المزيج الترويجى المستدام، بحيث يتم توجيه جميع العناصر إلى تحقيق أهداف إستدامة التسويق بالمنظمة.

#### 4/2/2 تعريف التوزيع من منظور الإستدامة:

**Sustainable Distribution Definition (Carter,2018)**

يشير التوزيع المستدام إلى أية وسيلة من وسائل نقل/ إحالة السلع بين البائع والمشتري بطريقة إقتصادية وبأقل تأثير ممكن على البيئة الطبيعية والإجتماعية، والتي تشمل عملية التوزيع برمتها من التخزين وعمليات التجهيز والتعبئة والتغليف وتحسين عمليات الشحن وتوصيل المنتج للعميل أو المشتري وإسترجاع العبوة بعد إستخدامها.

ومن خلال ما سبق يتضح لنا أن هذا التعريف على الرغم من أنه تعريف شامل للجوانب الإجتماعية والبيئية فى التوزيع، إلا أنه تجاهل الجوانب الإقتصادية والتي هى عنصر غاية فى الأهمية بالنسبة للتوزيع المستدام، بالإضافة إلى أنه تجاهل وظائف التوزيع الأساسية وهى النقل المادى، فضلا عن تجاهله لسلسلة التوريد المستدامة، وعلى هذا الأساس، فيمكننا أن نقدم هذا التعريف ليعالج هذا القصور، حيث يمكن تعريف التوزيع المستدام على أنه الوظيفة التى تساعد على إنسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المشتري من خلال دمج الأبعاد الإقتصادية والإجتماعية والبيئية عند إدارة سلسلة التوريد المستدامة والتي تشمل عملية التوزيع برمتها من النقل المادى، والتخزين وعمليات التجهيز والتعبئة والتغليف ووضع

الملصقات، وتحسين عمليات الشحن، وتوصيل المنتج للعميل أو المشتري  
واللوجستيات العكسية وإسترجاع العبوة بعد إستخدامها.

### المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية للدراسة الميدانية

#### 3 مقدمة:

يتمثل الهدف من هذه الدراسة الميدانية في دراسة " أثر نظم المعلومات التسويقية  
على إستدامة التسويق بالتطبيق على قطاع الطيران المدني بوزارة الطيران  
المدني"، ولتحقيق الهدف قام الباحث بوضع مجموعة من الفروض وتم إختبار مدى  
صحتها، حيث قام الباحث بإعداد قائمة إستقصاء وذلك بالإعتماد على المقاييس  
المستخدمة في الدراسات السابقة لقياس كل بعد من أبعاد الدراسة.

قام الباحث بتفريغ الإستجابات على الاسئلة بجدول البيانات وتم تحليلها  
وإستخلاص النتائج من خلال تطبيق بعض الأساليب الإحصائية الواردة بحزمة  
البرامج الإحصائية للعلوم الإجتماعية **Statistical Package for Social  
Science** المعروفة إختصاراً بإسم (SPSS) وقد إستعان الباحث بالأساليب  
التالية:

1- لقياس درجة صدق وثبات الإستبانة:

1. معامل الفا كرونباخ **Cronbach's Alpha** لقياس ثبات الاستبيان.

2. معامل الإتساق الداخلي **Internal Consistency**

2- لإثبات متغيرات الدراسة بإستخدام الإحصاء الوصفية:

1- تحليل العاملى التوكيدي **Confirmatory Factor Analysis CFA** من

خلال برنامج **Analysis of Moment Structures Amos**

2- الإحصاءات الوصفية **Descriptive statistics** للبيانات من خلال حساب

بعض المقاييس (مثل الوسط الحسابى **Mean** والانحراف المعياري **Standard**

**Deviation** ومعامل الإختلاف (**Coefficient of Variation**) وذلك لتحديد

سمات إتجاهات إستجابات مفردات العينة.

3- الأساليب الإحصائية الإستدلالية لإثبات الفروض:

1- معامل الإرتباط لسبيرمان **Spearman's Correlation Coefficient**

لقياس قوة وإتجاه العلاقة بين عناصر وأبعاد الدراسة.

2- نموذج الإنحدار الخطى البسيط والمتعدد من خلال تحليل المسار

**Simple and Multiple Linear Regression Model via Path Analysis**

أولاً: متغيرات البحث ومؤشرات قياسها وفروض الدراسة:

قام الباحث بإعداد قوائم للإستقصاء كأداة لجمع البيانات مما يساعد فى التحقق من

إختبار فروض البحث، بحيث تتضمن أبعاد الدراسة المتمثلة فيما يلى:

- المتغير المستقل: نظم المعلومات التسويقية بأبعاده التالية:

▪ البعد الأول: نظام السجلات والتقارير الداخلية ويتكون من 7 عبارات.

▪ البعد الثانى: نظام بحوث التسويق ويتكون من 7 عبارات.

- المتغير التابع إستدامة التسويق بأبعاده الثلاثة التالية:

▪ البعد الأول: البعد الإجتماعى ويتكون من 7 عبارات.

▪ البعد الثانى: البعد البيئى ويتكون من 7 عبارات.

**2 فروض الدراسة:**

إعتمد الباحث عند صياغة فروض الدراسة على عدد من المصادر المختلفة فى

مقدمتها الدراسات السابقة والأدبيات ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بمشكلة

الدراسة الحالية، والمقابلات والملاحظات، وإستناداً إلى مشكلة الدراسة والتساؤلات

المتعلقة بها تم صياغة فروض الدراسة فى صورة الفروض الصفرية، والتي سيجرى

إختبارها بهدف الوصول إلى نتائج الدراسة.

وفيما يلى فروض الدراسة:

تم صياغة الفرض الرئيسى كالاتى:

1. لا يوجد تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية (نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام بحوث التسويق) على المتغير التابع إستدامة التسويق بقطاع الطيران بوزارة الطيران المدني. ويتفرع منها الفرضيات الآتية:

- لا يوجد تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية لنظام السجلات والتقارير الداخلية على إستدامة التسويق
- لا يوجد تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية لنظام بحوث التسويق على إستدامة التسويق.

▪ مجتمع الدراسة وتحديد حجم العينة:

يتمثل مجتمع الدراسة الذى حدده الباحث فى العاملين فى إدارة نظم المعلومات وإدارة التسويق بالتطبيق على قطاع الطيران المدني بوزارة الطيران المدني والحاصلين على (تعليم متوسط، بكالوريوس، دراسات عليا) الذين يمتلكون المعرفة الكافية فيما يتعلق بموضوع البحث.

▪ تحديد حجم العينة:

قام الباحث بإستخدام المعادلة التالية لتقدير حجم العينة

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

حيث:

- N: حجم المجتمع
- d: نسبة الخطأ المسموح به في التقدير 0.05
- z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الثقة 95% = (1.96)
- P: نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوى 0.5

▪ تفريغ البيانات الواردة بقوائم الإستقصاء



■ بعد تجميع إستمارات الإستقصاء ومراجعتها، قام الباحث بترميز عبارات الإستقصاء داخل كل بعد من أبعاد الدراسة وإعطاء الوزن الترتيبي طبقاً لمقياس ليكرت المتدرج الخماسى **Five Point Likert Scale**، كما فى الجدول التالى:

جدول رقم (1) : مقياس ليكرت المتدرج الخماسى

مدى الموافقة	غير موافق مطلقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الوزن الترتيبي	1	2	3	4	5

المصدر : من إعداد الباحث، لمزيد من التفاصيل راجع فى ذلك:

Tanujaya, B., Prahmana, R. C. I., & Mumu, J. (2022). Likert scale in social sciences research: Problems and difficulties. *FWU Journal of Social Sciences*, 16(4), 89-101.

### 3 إختبار صدق وثبات قائمة الإستقصاء :

لتحديد درجة صلاحية ومدى الإعتماد على الأداة المستخدمة فى قياس إستجابات مفردات العينة، قام الباحث بإستخدام كل من معامل الإتساق الداخلى **Internal Consistency** لمقياس درجة مصداقية النتائج المحققة لكل بند من بنود الإستقصاء، والذي يعتمد فى المقام الأول على معامل الإرتباط، وبالتالي فمن الضروري أن يكون المعيار الأساسى هو إختبار لمعنوية معامل الإرتباط، ومعامل ألفا كرونباخ **Cronbach's Alpha** لقياس ثبات الإستبيان.

### 1/3 معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات لأبعاد الدراسة:

قام الباحث بقياس ثبات متغيرات وأبعاد الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ **Cronbach's alpha** وكانت النتائج كما فى الجدول التالى:

جدول رقم (2) : معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة

م.ألفا كرونباخ	عدد العبارات	أبعاد الدراسة
.901	14	المتغير المستقل: نظم المعلومات التسويقية
.810	7	البعد الأول نظام السجلات والتقارير
.747	7	البعد الثاني نظام بحوث التسويق
.874	14	المتغير التابع: إستدامة التسويق
.819	7	البعد الثاني البعد الإجتماعى
.732	7	البعد الثالث البعد البيئى
.939	28	المقياس ككل

المصدر : من إعداد الباحث إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائى SPSS.

يتضح من الجدول السابق رقم (2) ما يلى:

- أن معامل ألفا كرونباخ أكبر من 70% لجميع أبعاد الدراسة، بالإضافة إلى أن معامل ألفا كرونباخ للمقياس ككل أكبر من 90% ، حيث جاء يساوى (0.939) وعلى ذلك يُمكن الإعتماد عليها فى قياس أبعاد الدراسة .
- وهذا يؤكد على أن الإستبانة تقيس ما بنيت من أجله وأن جميع البنود والأبعاد واضحة للمبحوثين ولا يوجد فيها غموض، ولو قام الباحث بتطبيق الإستبانة مرة ثانية على نفس العينة ستعطى نفس النتائج تقريبا، مما يدل على ثبات الإستبيان.

### 2/3 الإتساق الداخلى: Internal Consistency

قام الباحث بعمل تحليل الإرتباط بين عبارات كل بعد مع درجة البعد نفسه لقياس الصدق الداخلى لكل عبارة وكانت النتائج لمعاملات الإتساق الداخلى لعبارات أبعاد المتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية كما يلى:

- نتائج تحليل الإرتباط الخاصة بعبارات أبعاد المتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية كما فى الجدول التالى:

جدول (3) معاملات الإتساق الداخلى لعبارات نظم المعلومات التسويقية

م	العبارات	معامل الإرتباط	المعنوية	الصدق
<b>البعد الأول: نظام السجلات والتقارير الداخلية</b>				
1	يوفر نظام السجلات والتقارير البيانات والمعلومات المطلوبة.	.808**	0.00	يوجد صدق
2	يتميز نظام السجلات والتقارير بالدقة.	.635**	0.00	يوجد صدق
3	تقوم المنظمة بعقد دورات تدريبية عن نظام السجلات والتقارير.	.520**	0.00	يوجد صدق
4	يمكن الاستفادة من السجلات والتقارير التي تحصل عليها من النظام.	.811**	0.00	يوجد صدق
5	يتم تحديث نظام السجلات والتقارير وفقاً للمتغيرات المحيطة.	.518**	0.00	يوجد صدق
6	يلبى نظام السجلات والتقارير احتياجات العاملين بإدارة التسويق فى الوقت المناسب وبالسرعة المطلوبة.	.490**	0.00	يوجد صدق
7	يتم الاستفادة الفعلية من النظام فى اتخاذ القرارات التسويقية.	.674**	0.00	يوجد صدق
<b>البعد الثانى: نظام بحوث التسويق</b>				
1	تعتبر المعلومات التى يوفرها نظام	.572**	.000	يوجد صدق

أثر نظم المعلومات التسويقية على إستدامة التسويق دراسة ميدانية على قطاع الطيران المدني  
بجمهورية مصر العربية

			بحوث التسويق ذات فائدة وبالذقة المطلوبة.
يوجد صدق	.000	.460**	يتم توفير الميزانية اللازمة لإجراء بحوث التسويق.
يوجد صدق	.000	.701**	يتم التدريب على كيفية استخدام نظام بحوث التسويق لتحسين الخدمة.
يوجد صدق	.000	.806**	تم بحوث التسويق بصفة دورية وطبقاً للمستجدات.
يوجد صدق	.000	.591**	تساعد بحوث التسويق فى حل المشاكل التسويقية.
يوجد صدق	.000	.422**	تساعد بحوث التسويق فى اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة.
يوجد صدق	.000	.460**	يتم إجراء البحوث التسويقية طبقاً لإحتياجات السوق.

\* تشير إلى معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الباحث إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائى SPSS

أكدت نتائج الجدول السابق على:

- صلاحية جميع العبارات الخاصة بأبعاد المتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية (نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام بحوث التسويق) حيث أكدت على ذلك قيم معاملات الارتباط والتي تراوحت بين (0.460 : 0.811) وقد جاءت جميعها معنوية عند مستوى دلالة 0.01، وهذا يدل على أن جميع العبارات صالحة لقياس أبعاد المتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية، بمعنى أن هذه القائمة صادقة فيما صممت من أجل قياسه.

- معاملات الإتساق الداخلى لعبارات أبعاد المتغير التابع إستدامة التسويق: نتائج تحليل الإرتباط الخاصة بعبارات المتغير التابع إستدامة التسويق كما فى الجدول التالى:

جدول رقم (4) معاملات الإتساق الداخلى لعبارات المتغير التابع إستدامة التسويق

م	العبارات	معامل الإرتباط	المعنوية	الصدق
<b>البعد الإجتماعى</b>				
1	يتم المساواة فى الحقوق والواجبات بين كافة العاملين داخل المنظمة.	.797**	.000	يوجد صدق
2	يتم تحسين بيئة العمل الداخلية بصفة دورية للحفاظ على الرضا الوظيفي للعاملين داخل المنظمة.	.816**	.000	يوجد صدق
3	يستخدم نظام عادل للأجور والمرتببات طبقاً للأعمال المنفذة.	.739**	.000	يوجد صدق
4	تستخدم المنظمة نظام لشكاوى العاملين وتعمل على متابعتها وحلها.	.426**	.000	يوجد صدق
5	يتم التأكيد على العمل كفريق عمل بين المديرين والعاملين.	.538**	.000	يوجد صدق
6	يتم إتباع الأساليب والإجراءات التي تساعد على الحد من التلوث للبيئة الداخلية والخارجية للمنظمة.	.367**	.000	يوجد صدق
7	تساهم المنظمة فى تنفيذ برامج إجتماعية تساعد على تحسين البيئة الخارجية للمنظمة.	.615**	.000	يوجد صدق
<b>البعد البيئى</b>				
1	يتم استخدام المواد الخام الأقل ضرراً للبيئة	.442**	.000	يوجد صدق

أثر نظم المعلومات التسويقية على إستدامة التسويق دراسة ميدانية على قطاع الطيران المدني  
بجمهورية مصر العربية

أثناء عمليات الإنتاج.			
يوجد صدق	.000	.407**	يتم إتباع الأساليب التي تعمل على تقليل الانبعاثات السامة والضارة أثناء عمليات الإنتاج.
يوجد صدق	.000	.551**	يتم استخدام عبوات يمكن تدويرها وإعادة استخدامها.
يوجد صدق	.000	.669**	تغلف المنتجات بطريقة سهلة تمكن من التخلص من الغلاف بعد استخدام المنتج.
يوجد صدق	.000	.605**	يتم إنتاج منتجات آمنة غير ضارة بالبيئة.
يوجد صدق	.000	.590**	يتم وضع تعليمات على المنتج للحفاظ على البيئة.
يوجد صدق	.000	.693**	يتم تقديم حملات إعلانية لإقناع العملاء باستخدام المنتجات الصديقة للبيئة من خلال المنظمة.

أكدت نتائج الجدول السابق على:

صلاحية جميع العبارات الخاصة بأبعاد المتغير التابع إستدامة التسويق (البعد الإجتماعي، البعد البيئي) حيث أكدت على ذلك قيم معاملات الارتباط والتي تراوحت بين (0.367 : 0.816)، وقد جاءت جميعها معنوية عند مستوى 0.01 ، وهذا يدل على أن جميع العبارات صالحة لقياس بعد المتغير التابع إستدامة التسويق ، بمعنى أن هذه القائمة صادقة فيما صممت من أجل قياسه.

### 3/3 التحليل العاملي التوكيدي لمحاور الدراسة:

تم إستخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل

العاملى التوكيدى للنموذج، ويستخدم هذا النوع لأجل إختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين متغيرات وأبعاد الدراسة والعناصر الكامنة لهم، كما يستخدم التحليل العاملى التوكيدى كذلك فى تقييم قدرة النموذج على التعبير عن مجموعة البيانات وكذلك فى المقارنة بين عدة نماذج بهذا المجال.

**1/3/3 التحليل العاملى التوكيدى لأبعاد نظم المعلومات التسويقية**، وتم إستخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائى (AMOS) فى إجراء عملية التحليل العاملى التوكيدى لأبعاد (نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام بحوث التسويق)، ويستخدم هذا النوع لأجل إختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين نظم المعلومات التسويقية والعناصر والعوامل الكامنة لها، كما يستخدم التحليل العاملى التوكيدى كذلك فى تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات وكذلك فى المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال.

ويمكن تلخيص أهم النتائج لأبعاد نظم المعلومات التسويقية فى الجدول التالى:

جدول رقم: (5) مؤشرات جودة المطابقة

Measure	Estimate
CMIN	591.0972
DF	338
CMIN/DF	1.748
GFI	.677
CFI	.894
RMR	.081
TLI	.781
RMSEA	.07

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائى SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق:

- 
- 
- أن قيمة نسبة (CMIN/DF) بلغت (1,748) وأوصت الأدبيات أن هذه النسبة كلما كانت أقل من 3 دل ذلك أن النموذج ذو ملاءمة جيدة، وإذا تراوحت القيمة بين (3 : 5) كان ذلك مقبول.
  - أن قيمة مؤشر جودة الملائمة (GFI) The Goodness of Fit Index بلغت (0.677) وحيث أن هذا المؤشر ينحصر بين الصفر والواحد وكلما إقتربت قيمته من الواحد دل ذلك أن جودة النموذج جيدة جداً.
  - أن قيمة مؤشر الجودة النسبية (CFI) The Comparative Fit Index بلغت (0,894) وحيث أن هذا المؤشر ينحصر بين الصفر والواحد وكلما إقتربت قيمته من الواحد دل ذلك أن جودة النموذج جيدة جداً.
  - أن قيمة مؤشر جذر متوسط مربع البواقي The Root Mean Square Residual (RMR) بلغت (0,081) وحيث أن هذا المؤشر كلما كان أصغر كان ذلك أفضل، وتشير قيم (RMR) المساوية للصفر إلى ملاءمة مثالية.
  - أن قيمة معامل تاكر لويس (TLI) The Tucker-Lewis Coefficient بلغت (0.781) وحيث يقع النطاق النموذجي لهذا المعامل بين الصفر والواحد، وتشير قيم (TLI) القريبة من 1 إلى أن النموذج ذو ملاءمة جيدة جداً.
  - أن قيمة (RMSEA) Root Mean Square Error Absolute بلغت (0.07) وكلما كانت قيمة (RMSEA) أقل من 0.05 كان ذلك أفضل وإذا تراوحت القيمة بين (0.08:0.05) كان ذلك مقبول أما إذا كانت القيمة أكبر من 0.1 كان ذلك غير مقبول
  - كما أظهرت النتائج أن بعض مؤشرات جودة النموذج حققت المستوى المطلوب



والمقبول به والبعض الآخر جاء قريب من المستوى المطلوب، كما أظهرت النتائج أن هناك علاقة بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية (نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام بحوث التسويق) والعناصر والعوامل الكامنة لها.

### 2/3/3 التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد إستدامة التسويق:

تم إستخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOS) فى إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي إستدامة التسويق (البعد الإجتماعى، البعد البيئى)، ويستخدم هذا النوع لأجل إختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين إستدامة التسويق والعناصر والعوامل الكامنة لها، كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك فى تقييم العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات وكذلك فى المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال.

وتم إستنتاج الأتى:

يمكن تلخيص أهم النتائج لأبعاد بين إستدامة التسويق فى الأتى:

- ويمكن تلخيص أهم نتائج مؤشرات جودة المطابقة للنموذج المقترح بين إستدامة التسويق فى الجدول التالى:

جدول رقم: (6) مؤشرات جودة المطابقة

Measure	Estimate
CMIN	338.1403
DF	182
CMIN/DF	18.579
GFI	0.85
CFI	0.71
RMR	0.084
TLI	0.724

RMSEA	0.08
-------	------

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق:

- أن قيمة نسبة (CMIN/DF) بلغت (1.857) وأوصت الأدبيات أن هذه النسبة كلما كانت أقل من 3 دل ذلك أن النموذج ذو ملاءمة جيدة، وإذا تراوحت القيمة بين (3:5) كان ذلك مقبول.
- أن قيمة مؤشر جودة الملائمة (GFI) The Goodness of fit index بلغت (0.85) وحيث أن هذا المؤشر ينحصر بين الصفر والواحد وكلما إقتربت قيمته من الواحد دل ذلك أن جودة النموذج جيدة جداً.
- أن قيمة مؤشر الجودة النسبية (CFI) The Comparative Fit Index بلغت (0.71) وحيث أن هذا المؤشر ينحصر بين الصفر والواحد وكلما إقتربت قيمته من الواحد دل ذلك أن جودة النموذج جيدة جداً.
- أن قيمة مؤشر جذر متوسط مربع البواقي (RMSEA) The Root Mean Square بلغت (0.084) وحيث أن هذا المؤشر كلما كان أصغر كان ذلك أفضل، وتشير قيم (RMSEA) المساوية للصفر إلى ملاءمة مثالية.
- أن قيمة معامل تاكر لويس (TLI) The Tucker-Lewis Coefficient بلغت (0.724) وحيث يقع النطاق النموذج لهذا المعامل بين الصفر والواحد، وتشير قيم (TLI) القريبة من 1 إلى أن النموذج ذو ملاءمة جيدة جداً.
- أن قيمة (RMSEA) بلغت (0.08) وكلما كانت قيمة (RMSEA) أقل من 0.05 كان ذلك أفضل وإذا تراوحت القيمة بين (0.05 : 0.08) كان ذلك مقبول أما إذا كانت القيمة أكبر من 0.1 كان ذلك غير مقبول.

- أظهرت النتائج أن بعض المؤشرات حققت المستوى المطلوب والمقبول به والبعض الآخر جاء قريب من المستوى المطلوب، كما أظهرت النتائج أن هناك علاقة بين أبعاد إستدامة التسويق (البعد الإجتماعى، البعد البيئى) والعناصر والعوامل الكامنة لها.

#### 4/3 التحليل الوصفى لأبعاد الدراسة:

##### التحليل الوصفى لأبعاد المتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية

قام الباحث بإيجاد الإحصاءات الوصفية لأبعاد نظم المعلومات التسويقية بأبعاده الأربعة (نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام بحوث التسويق)، وذلك من خلال حساب الوسط الحسابى والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لعبارات هذه الأبعاد كما يلي:

#### 1/4/3 التحليل الوصفى لبعد نظام السجلات والتقارير الداخلية:

تبين من التحليل أن درجة توفر مؤشرات بعد نظام السجلات والتقارير الداخلية لنظم المعلومات التسويقية كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابى العام للبعد (3.7708)، بإنحراف معيارى بلغت قيمته (42214)، وظهرت عبارة واحدة بدرجة توفر (متوسطة) وهى العبارة رقم (3) بمتوسط (3.1525) ، وإنحراف معيارى (63165). بينما ظهرت عبارات الأبعاد الأخرى بدرجة توافر مرتفعة تراوحت قيم متوسطاتها الحسابية بين (4.1783 : 3.5556)، وإنحرافات معيارية تتراوح قيمها بين (0.53275 : 0.62067). كما أن معاملات الاختلاف لعبارات البعد كانت أقل من (50%) مما يعد مؤشراً على إنخفاض تشتت البيانات عن قيم وسطها الحسابى.

#### 2/4/3 التحليل الوصفى لبعد نظام بحوث التسويق:

تبين من التحليل أن درجة توفر مؤشرات بعد نظام بحوث التسويق لنظم المعلومات التسويقية كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابى العام للبعد (3.7545)،

بإنحراف معياري بلغت قيمته (0.38202)، وظهرت عبارتين بدرجة توفر ( مرتفعة جداً) وهى العبارات رقم (5,6) بمتوسط (4.2119, 4.3256)، وإنحراف معياري تتراوح قيمه بين ( 0.62468, 0.57355)، كما ظهرت عبارتين بدرجة توفر (متوسطة) وهى العبارات رقم (2,3) بمتوسط (2.8966, 2.9819) ، وإنحرافات معيارية (0.59981, 0.62310) بينما ظهرت عبارات البعد الأخرى بدرجة توافر مرتفعة تراوحت قيم متوسطاتها الحسابية بين (3.7855: 4.0749)، وإنحرافات معيارية تتراوح قيمها بين (0.60908 : 0.69415). كما أن معاملات الإختلاف لعبارات البعد كانت أقل من (50%) مما يعد مؤشراً على إنخفاض تشتت البيانات عن قيم وسطها الحسابي.

### 3/4/2 التحليل الوصفي للمتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية:

قام الباحث بإيجاد الإحصاءات الوصفية لأبعاد للمتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية بأبعاده (نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام بحوث التسويق) وذلك من خلال حساب الوسط الحسابي والإنحراف المعياري ومعامل الإختلاف لعناصر هذه الأبعاد موضحة فى الجدول التالى:

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لأبعاد نظم المعلومات التسويقية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	معامل الإختلاف	الرتبة	درجة التوفر
1	نظام السجلات والتقارير الداخلية	3.7708	.42214	11.194	1	مرتفعة
2	نظام بحوث التسويق	3.7545	.38202	10.174	2	مرتفعة
	الدرجة الكلية لأبعاد نظم	3.2685	.36543	11.180		متوسطة

م	العبارات	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	معامل الإختلاف	الرتبة	درجة التوفر
	المعلومات التسويقية					

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائى SPSS.

من خلال الجدول السابق يُمكن إستنتاج ما يلى:

- يتبين من الجدول السابق رقم (7) أن درجة توفر مؤشرات أبعاد المتغير المستقل لنظم المعلومات التسويقية كانت (متوسطة)، حيث بلغ المتوسط الحسابى العام للبعد (3.2685)، بإنحراف معيارى بلغت قيمته (0.365)، وظهرت عبارات الأبعاد بدرجة توافر (مرتفعة) ، تراوحت قيم متوسطاتها الحسابية بين (3.7545 , 3.7708)، وإنحرافات معيارية تتراوح قيمها بين (0.3802 , 0.42214). كما أن معاملات الإختلاف لعبارات البعد كانت أقل من (50%) مما يعد مؤشراً على إنخفاض تشتت البيانات عن قيم وسطها الحسابى.

#### 4/4/3 التحليل الوصفى لأبعاد المتغير التابع إستدامة التسويق

#### 5/4/3 التحليل الوصفى للبعد الإجتماعى:

- قام الباحث بإيجاد الإحصاءات الوصفية للبعد الإجتماعى وذلك من خلال حساب الوسط الحسابى والانحراف المعيارى ومعامل الإختلاف لعبارات هذا البعد كما يلى:
- تبين من التحليل أن درجة توفر مؤشرات البعد الإجتماعى لإستدامة التسويق كانت (منخفضة)، حيث بلغ المتوسط الحسابى العام للبعد (2.50)، بإنحراف معيارى بلغت قيمته (0.475) ، ظهرت 4 عبارات بدرجة توافر منخفضة وهى العبارات (2,3,4,7) تراوحت قيم متوسطاتها الحسابية بين (2.3488 , 1.9225)، وإنحرافات معيارية تتراوح قيمها بين (0.68473 , 0.85727). بينما ظهرت ثلاث عبارات بدرجة توفر (متوسطة) وهى العبارات رقم (1,5,6)

بمتوسطات تتراوح قيمها بين (2.8088 . 3.1085)، وإنحرافات معيارية تتراوح قيمها بين (0.73027 , 0.49201). كما أن معاملات الإختلاف لعبارات البعد كانت أقل من (50%) مما يعد مؤشراً على إنخفاض تشتت البيانات عن قيم وسطها الحسابي.

### 6/4/3 التحليل الوصفي البعد البيئي:

قام الباحث بإيجاد الإحصاءات الوصفية للبعد البيئي وذلك من خلال حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لعبارات هذا البعد كما يلي:

- تبين من التحليل أن درجة توفر مؤشرات البعد البيئي لإستدامة التسويق كانت (مرتفعة)، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للبعد (3.87)، بانحراف معياري بلغت قيمته (0.410)، وظهرت عبارة واحدة بدرجة توفر (متوسطة) وهي العبارة رقم (7) بمتوسط (3.1059)، وإنحراف معياري (0.85270). بينما ظهرت عبارات البعد الأخرى بدرجة توافر (مرتفعة)، حيث تراوحت قيم متوسطاتها الحسابية بين (3.6977 , 4.1370)، وإنحرافات معيارية تتراوح قيمها بين (0.68385, 0.36574) كما ظهرت عبارة واحدة بدرجة توفر (مرتفعة جدا) وهي العبارة رقم (3) بمتوسط (4.2274)، وإنحراف معياري (0.74457). كما أن معاملات إختلاف البعد كانت أقل من (50%) مما يعد مؤشراً على إنخفاض تشتت البيانات عن قيم وسطها الحسابي.

### 7/4/3 التحليل الوصفي المتغير التابع إستدامة التسويق بأبعاده:

قام الباحث بإيجاد الإحصاءات الوصفية لأبعاد المتغير التابع إستدامة التسويق (البعد الإجتماعي، البعد البيئي)، وذلك من خلال حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الإختلاف لعناصر هذه الأبعاد الأربعة موضحة في الجدول التالي:

جدول (8) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الإختلاف

لأبعاد إستدامة التسويق

م	العبارات	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	معامل الإختلاف	الرتبة	درجة التوفر
1	البعد الإجتماعى	2.50	.475	19	2	منخفضة
2	البعد البيئى	3.87	.410	10.594	1	مرتفعة
	الدرجة الكلية لأبعاد إستدامة التسويق	3,2178	.38620	12.001		متوسطة

مصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائى SPSS.

من خلال الجدول السابق يُمكن استنتاج ما يلى:

- يتبين من الجدول السابق رقم (8) أن درجة توفر مؤشرات أبعاد إستدامة التسويق (البعد الإجتماعى، البعد البيئى) كانت (متوسطة)، حيث بلغ المتوسط الحسابى العام للبعد (3,2178) ، بانحراف معياري بلغت قيمته (0.38620)، وظهرت عبارة بدرجة توفر (منخفضة) وهى العبارة رقم (1) بمتوسط (2.50)، وانحراف معياري (0.475). بينما ظهرت عبارات البعد الأخرى بدرجة توافر (مرتفعة) بلغت قيم وسطتها الحسابى (3.87)، وانحرافات معياري (0.410). كما أن معاملات الإختلاف لعبارات البعد كانت أقل من (50%) مما يعد مؤشراً على إنخفاض تشتت البيانات عن قيم وسطها الحسابى.

### 5/3 نتائج إختبار فروض الدراسة:

إعتمد الباحث عند صياغة فروض الدراسة على عدد من المصادر المختلفة فى مقدمتها الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بمشكلة الدراسة الحالية، وإستناداً إلى مشكلة الدراسة والتساؤلات المتعلقة بها تم صياغة فروض

أثر نظم المعلومات التسويقية على إستدامة التسويق دراسة ميدانية على قطاع الطيران المدني  
بجمهورية مصر العربية

الدراسة فى صورة النفى للفروض الصفرية، والتي سيجرى إختبارها بهدف الوصول الي نتائج الدراسة. قبل البدء فى إختبار فروض الدراسة قام الباحث بتحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة كما يلي:

1/5/3 الفرض الرئيسى:

- لا يوجد أثر معنوى ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية بأبعاده ( نظام السجلات والتقارير، نظام بحوث التسويق) على المتغير التابع إستدامة التسويق بوزارة الطيران المدني.

وفيما يلي نتائج تحليل هذه الفروض: قام الباحث بعمل تحليل المسار لتحليل الإنحدار البسيط وحصل على النتائج التالية:

جدول رقم (9) نموذج الانحدار المتعدد لأبعاد نظم المعلومات التسويقية وإستدامة التسويق

Regression Weights					
معامل التحديد R <sup>2</sup>	مستوى المعنوية P-Label	النسبة الحرجة C.R.	الانحراف المعياري ي S.E.	المعلمت المقدره $\beta_i$	المتغير المستقل
0.631	0.001	5.420	0.126	0.628	الثابت
	0.001	1.232	0.049	0.60	البعد الأول: نظام السجلات والتقارير الداخلية
	0.001	4.912	0.057	0.281	البعد الثانى: نظام بحوث التسويق

المصدر: من إعداد الباحث إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائى AMOS.

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:



- قيمة النسبة الحرجة (CR) Critical Ratio For Regression Weight المحسوبة لأبعاد (نظم المعلومات التسويقية) أكبر من القيمة الجدولية  $(\pm 1.96)$ ،

- بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية لهذه الأبعاد (نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام بحوث التسويق)، لدى العاملين بقطاع الطيران المدني بوزارة الطيران المدني حيث كانت قيمة المعنوية للأبعاد الأربعة  $0.01$ ، وهذا يدل على أن هذه الأبعاد معنوية ولها تأثير ذو دلالة إحصائية على إستدامة التسويق بوزارة الطيران المدني.

- إشارة معاملات الإنحدار جاءت موجبة، مما يعنى أن العلاقة إيجابية بين نظم المعلومات التسويقية بأبعاده الأربعة (نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام بحوث التسويق) وإستدامة التسويق بوزارة الطيران المدني.

- قيمة الإنحراف المعياري لجميع الأبعاد أقل من  $(50\%)$  مما يدل على إنخفاض التباين بالنسبة لهذا النموذج.

يلاحظ أن قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغت  $(0.631)$  أى أن نظم المعلومات التسويقية بأبعاده الأربعة (نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام بحوث التسويق)، حيث يفسر  $(63.1\%)$  من التغير الكلي في المتغير التابع (إستدامة التسويق)، وباقى النسبة ترجع إلى الخطأ العشوائى أو ربما ترجع لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج

- وبناءً على نتائج الجدول السابق يتم قبول الفرض الإحصائى البديل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات التسويقية بأبعاده (نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام بحوث التسويق) وبين المتغير التابع إستدامة التسويق بقطاع الطيران المدني بوزارة الطيران المدني

2/5/3 الفرض الفرعى الأول:

- لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لنظام السجلات والتقارير على المتغير التابع إستدامة التسويق.

قام الباحث بعمل تحليل المسار لتحليل الإنحدار البسيط وحصل على النتائج التالية:

جدول رقم (10): نموذج الإنحدار البسيط لنظام السجلات والتقارير الداخلية وإستدامة التسويق

Regression Weights					
المتغير المستقل	المعاملات المقدره $\beta_i$	الانحراف المعياري S.E.	النسبة الحرجة C.R.	مستوى المعنوية P-Label	معامل التحديد $R^2$
الثابت	1.735	0.160	10.878	.0001	0.185
البعد الأول: نظام السجلات والتقارير الداخلية	0.393	0.042	9.350	.0001	

المصدر: من إعداد الباحث إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي AMOS.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- قيمة النسبة الحرجة Critical Ratio For Regression Weight (CR) المحسوبة للبعد الأول لنظام السجلات والتقارير الداخلية أكبر من القيمة الجدولية ( $\pm 1.96$ )، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية لهذا البعد اقل من (0.01) وهذا يدل على أن هذه الأبعاد معنوي ولها تأثير ذو دلالة إحصائية على إستدامة التسويق.
- إشارة معاملات الإنحدار جاءت موجبة، مما يعنى أن العلاقة إيجابية بين البعد الأول لنظام السجلات والتقارير الداخلية وإستدامة التسويق.

- قيمة الانحراف المعياري أقل من (30%) مما يدل على إنخفاض التباين بالنسبة لهذا النموذج.
- يلاحظ أن قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغت (0.185) أى أن البعد الأول للمتغير المستقل (نظام السجلات والتقارير الداخلية) يفسر (18.5%) من التغير الكلى فى المتغير التابع (إستدامة التسويق)، وباقى النسبة ترجع إلى الخطأ العشوائى أو ربما لتأثير المتغيرات مستقلة الأخرى، وربما لعدم إدراج بعض المتغيرات التى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج.
- وبناءً على نتائج الجدول السابق يتم قبول الفرض الإحصائى البديل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام السجلات والتقارير الداخلية وبين المتغير التابع إستدامة التسويق في قطاع الطيران المدنى بوزارة الطيران المدنى .
- 3/5/3 الفرض الفرعى الثانى:

- لا يوجد أثر معنوى ذو دلالة إحصائية لنظام بحوث التسويق على المتغير التابع إستدامة التسويق.
- قام الباحث بعمل تحليل المسار لتحليل الإنحدار البسيط وحصل على النتائج التالية:

جدول رقم (11): نموذج الإنحدار البسيط لنظام بحوث التسويق إستدامة التسويق

Regression Weights					
معامل التحديد $R^2$	مستوى المعنوية P-Label	النسبة الحرجة C.R.	الإنحراف المعياري S.E.	المعاملات المقدره $\beta_i$	المتغير المستقل
0.34	.0001	6.397	0.158	1.010	الثابت
	.0001	14.045	0.042	0.588	البعد الثانى: نظام بحوث التسويق

المصدر: من إعداد الباحث إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائى. AMOS.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- قيمة النسبة الحرجة Critical Ratio For Regression Weight (CR) المحسوبة لمحور (نظام بحوث التسويق) أكبر من القيمة الجدولية ( $\pm 1.96$ )، بالإضافة الى ان مستوى المعنوية لهذا البعد اقل من (0.01) وهذا يدل على أن هذه الأبعاد معنوى ولها تأثير ذو دلالة إحصائية على (إستدامة التسويق).
- إشارة معاملات الإنحدار جاءت موجبة، مما يعنى أن العلاقة إيجابية بين تنمية نظام بحوث التسويق وإستدامة التسويق.
- قيمة الإنحراف المعياري أقل من (30%) مما يدل على إنخفاض التباين بالنسبة لهذا النموذج.
- يلاحظ أن قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغت (0.338) أى أن البعد الثانى للمتغير المستقل (نظام بحوث التسويق) ، حيث يفسر (33.8%) من التغير الكلى فى المتغير التابع (إستدامة التسويق)، وباقى النسبة ترجع إلى الخطأ العشوائى أو ربما ترجع لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج، يوضح الشكل التالى النموذج المقدر:

وبناءً على نتائج الجدول السابق يتم قبول الفرض الإحصائى البديل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام بحوث التسويق وبين المتغير التابع إستدامة التسويق في قطاع الطيران المدني بوزارة الطيران المدني محل الدراسة والبحث.

**المبحث الرابع: النتائج والتوصيات:**

مقدمة:

بعد القيام بجمع إستمارات الإستقصاء للدراسة الميدانية وإجراء العمليات الإحصائية المناسبة عليها وإختبار الفروض وإستخراج النتائج تم تلخيص هذه النتائج التى تناولت أثر نظم المعلومات التسويقية إستدامة التسويق بقطاع الطيران بوزارة الطيران المدنى.

#### 4 نتائج البحث:

خلص البحث إلى عدد من النتائج منها:

##### 1/4 النتائج الخاصة بأثر نظم المعلومات التسويقية على إستدامة التسويق:

فيما يتعلق بأثر نظم المعلومات التسويقية على إستدامة التسويق: أثر نظم المعلومات التسويقية على إستدامة التسويق كان المتوسط العام هو (3.2685) والانحراف المعيارى (36543). وأن معامل الإختلاف (11.180) ومعامل الارتباط (0.784) وهو ما يؤكد على تأثير نظام المعلومات التسويقية على إستدامة التسويق حيث يتم إستخدام نظام المعلومات التسويقية ( نظام السجلات والتقارير ونظام بحوث التسويق) وتوجد إستفادة من نظام المعلومات التسويقية فى إستدامة العملية التسويقية, ولا يتم إتخاذ قرارات دون الرجوع إلى نظم المعلومات التسويقية، حيث يساعد النظام على توفير النظام البيانات المطلوبة . فيما يتعلق بأثر نظام السجلات والتقارير على المتغير التابع إستدامة التسويق.

مدى تأثير نظام السجلات والتقارير على المتغير التابع إستدامة التسويق كان المتوسط العام هو (3.7708) والانحراف المعيارى (42214). وأن معامل الإختلاف (19.11) ومعامل الارتباط (0.430) مما يدل على أهمية نظام السجلات والتقارير وتأثيره على إستدامة العملية التسويقية. حيث يوفر نظام السجلات والتقارير الداخلية الحالى تقارير تحتوى على المعلومات اللازمة التى يتم الاستفادة منها , كما يوفر نظام السجلات والتقارير الداخلية البيانات اللازمة

لمتخذى القرار، وكذا يوفر الإحصائيات اللازمة فى المجالات المختلفة التى تحتاجها إدارة التسويق .

وفيما يتعلق بأثر نظام بحوث التسويق على المتغير التابع إستدامة التسويق .  
مدى تأثير نظام بحوث التسويق على المتغير التابع إستدامة التسويق كان المتوسط العام هو (3.7545) والانحراف المعياري (38202). وأن معامل الاختلاف (10.174) ومعامل الارتباط (0.582) وهو ما يؤكد على توفير المعلومات من نظام بحوث التسويق لتساعد فى إتخاذ القرارات التسويقية. وتعتبر المعلومات التى يوفرها نظام بحوث التسويق ذات فائدة وبالذقة المطلوبة , ويتم إجراء بحوث التسويق طبقاً لإحتياجات السوق, ويدعم النظام إدارة التسويق فى حل المشكلات وفى إتخاذ القرار التسويقي.

#### 2/4 النتائج الخاصة بإستدامة التسويق.:

فيما يتعلق بتأثر إستدامة التسويق: مدى تأثير إستدامة التسويق حيث بلغ المتوسط العام (3,2178) والانحراف المعياري (38620) وكان معامل الاختلاف هو (12.001) ومعامل الارتباط (0.784). مما يدل على أن إستدامة التسويق تتأثر بنظم المعلومات التسويقية. حيث أن نظم المعلومات التسويقية يتم الإستفادة منها فى إتخاذ القرارات التسويقية , وتساهم الأنظمة المختلفة فى تحقيق إستدامة العملية التسويقية .

فيما يتعلق بتحقيق البعد الإجتماعى : مدى تأثير البعد الإجتماعى كان المتوسط العام لهذه (2.50) والانحراف المعياري (0.475) ومعامل الاختلاف هو (19) ومعامل الارتباط (0.734). مما يدل على أن نظم المعلومات التسويقية يساهم فى تحقيق البعد الإجتماعى ولكن ليس بالدرجة الكافية , حيث أن المنظمة لا تساهم فى تنفيذ البرامج الإجتماعية ولا تعمل على تحسين بيئة العمل بصفة دورية ,

ولا يتم إستخدام نظام عادل للأجور، ولا تستخدم نظام لشكاوى العاملين وتعمل على متابعتها وحلها مما يؤدي إلى عدم تحقيق البعد الإجتماعى داخل المنظمة. وفيما يتعلق بتحقيق البعد البيئى : مدى تأثر البعد البيئى كان المتوسط العام (3.87) والانحراف المعياري (4.10). وأن معامل الإختلاف هو (10.594) ومعامل الإرتباط (601). مما يدل على أن البعد البيئى يتم تحقيقه داخل المنظمة، حيث يتم إتباع الأساليب التى تعمل على تقليل الإنبعاثات السامة، ويتم أستخدام عبوات يمكن الإستفادة منها ويمكن تدويرها مستقبلاً، وتقوم المنظمة بتغليف منتجاتها بطريقة سهلة تمكن من التخلص من العبوات الفارغة ببسر، وكذا يتم وضع تعليمات على المنتجات للحفاظ على البيئة الخارجية.

#### 3/4 نتائج إختبارات الفروض:

1/3/4 نتيجة إختبار الفرض الرئيسى للدراسة : " لا يوجد أثر معنوى ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية بأبعاده ( نظام السجلات والتقارير، نظام بحوث التسويق) على المتغير التابع إستدامة التسويق بوزارة الطيران المدنى.

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين " نظم المعلومات التسويقية على المتغير التابع إستدامة التسويق بقطاع الطيران المدنى " حيث أن قيمة النسبة الحرجة Critical Ratio For Regression Weight (CR) المحسوبة لمحور (نظم المعلومات التسويقية) أكبر من القيمة الجدولية ( $\pm 1.96$ )، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية أقل من (0.01) وهذا يدل على أن هذه الأبعاد معنوية ولها تأثير ذو دلالة إحصائية على (إستدامة التسويق).

- إشارة معاملات الإنحدار جاءت موجبة، مما يعنى أن العلاقة إيجابية بين نظم المعلومات التسويقية إستدامة التسويق.

- قيمة الانحراف المعياري أقل من (30%) مما يدل على إنخفاض التباين بالنسبة لهذا النموذج.

- يلاحظ أن قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغت (0.631) أى أن المتغير المستقل (نظم المعلومات التسويقية) يفسر (63.1%) من التغير الكلى فى المتغير التابع (إستدامة التسويق)، وهو ما يؤكد على تأثير نظام المعلومات التسويقية على إستدامة التسويق حيث يتم إستخدام نظام المعلومات التسويقية ( نظام السجلات والتقارير ونظام بحوث التسويق) وتوجد إستفادة من نظام المعلومات التسويقية فى إستدامة العملية التسويقية

2/3/4 نتيجة إختبار الفرض الفرعى الأول:

" لا يوجد أثر معنوى ذو دلالة إحصائية لنظام السجلات والتقارير الداخلية على المتغير التابع إستدامة التسويق بوزارة الطيران المدني".

قيمة النسبة الحرجة (CR) Critical Ratio For Regression Weight المحسوبة لنظام السجلات والتقارير الداخلية أكبر من القيمة الجدولية ( $\pm 1.96$ )، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية لهذا البعد اقل من (0.01) وهذا يدل على أن هذا البعد معنوي وله تأثير ذو دلالة إحصائية على (إستدامة التسويق بوزارة الطيران المدني).

- إشارة معاملات الإنحدار جاءت موجبة، مما يعنى أن العلاقة إيجابية بين نظام السجلات والتقارير الداخلية وإستدامة التسويق وقيمة الانحراف المعياري اقل من (30%) مما يدل على انخفاض التباين بالنسبة لهذا النموذج.

- يلاحظ أن قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغت (0.185) أى أن نظام السجلات والتقارير الداخلية ، يفسر (18.5%) من التغير الكلى فى المتغير التابع



(إستدامة التسويق) مما يدل على أهمية نظام السجلات والتقارير وتأثيره على إستدامة العملية التسويقية. حيث يوفر نظام السجلات والتقارير الداخلية الحالى تقارير تحتوى على المعلومات اللازمة التى يتم الاستفاده منها , كما يوفر نظام السجلات والتقارير الداخلية البيانات الدقيقة اللازمة لمتخذى القرار .

### 3/3/4 نتيجة إختبار الفرض الفرعى الثانى:

" لا يوجد أثر معنوى ذو دلالة لنظام بحوث التسويق على إستدامة التسويق".

- توجد علاقة حيث أن قيمة النسبة الحرجة Critical Ratio For Regression Weight (CR) المحسوبة لنظام بحوث التسويق أكبر من القيمة الجدولية ( $\pm 1.96$ )، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية لهذا البعد أقل من (0.01) وهذا يدل على أن هذا البعد معنوى وله تأثير ذو دلالة إحصائية على (إستدامة التسويق).
- إشارة معاملات الإنحدار جاءت موجبة، مما يعنى أن العلاقة إيجابية بين نظام بحوث التسويق إستدامة التسويق وقيمة الإنحراف المعيارى أقل من (30%) مما يدل على إنخفاض التباين بالنسبة لهذا النموذج.
- يلاحظ أن قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغت (0.34) أى أن للمتغير المستقل (نظام بحوث التسويق) ، يفسر ( 34%) من التغير الكلي في المتغير التابع (إستدامة التسويق) وهو ما يؤكد على توفير المعلومات من نظام بحوث التسويق لتساعد فى إتخاذ القرارات التسويقية. وتعتبر المعلومات التى يوفرها نظام بحوث التسويق ذات فائدة وبالذقة المطلوبة , ويتم إجراء بحوث التسويق طبقاً لإحتياجات السوق.

#### 4/4 التوصيات

لقد خرج البحث بعدة توصيات كان من أهمها:

- 1- العمل على زيادة إنعقاد الدورات التدريبية لكافة العاملين داخل القطاع محل الدراسة.
- 2- زيادة الإهتمام بنظم المعلومات التسويقية لأنها تعتبر عصب العمل داخل القطاع محل البحث حيث أن زيادة فاعلية نظام المعلومات التسويقية يساعد على دقة إتخاذ القرار التسويقى.
- 3- سرعة العمل على تحديث نظام المعلومات التسويقية الحالى بمصر للطيران حيث أن النظام الحالى لا يدعم بعض أعمال الإدارات التسويقية.
- 4- العمل على توفير الميزانية اللازمة لإجراء البحوث التسويقية وكذا بعض أعمال إدارات التسويق.
- 5- العمل على تحسين بيئة العمل داخل الإدارات التسويقية للحفاظ على الرضا الوظيفى لدى العاملين.
- 6- المساهمة فى تنفيذ البرامج الإجتماعية والتي تساعد على تحسين البيئة الخارجية للقطاع .
- 7- زيادة تقديم الحملات الإعلانية لإقناع العملاء بإستخدام المنتجات الصديقة للبيئة.
- 9- العمل على إنشاء قطاع خاص بالتسويق يجمع كافة إدارات التسويق لكافة الشركات مما يساعد على تنسيق التعاون المثمر والبناء بين إدارات التسويق داخل القطاع.

## المراجع:

### الكتب العلمية:

1. إدريس، عبدالرحمن ثابت ، نظم المعلومات فى المنظمات المعاصرة ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ج.م.ع ، 2007، ص155.
2. الصحن، محمد فريد، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، ص 161 ، 2013.
3. الطائى، حميد. الصعيدى، محمود. العلاق، بشير. على، أيهاب، التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازورى، عمان، الأردن، ، 2010. ص147.
4. النجار، فريد "إدارة منظومات التسويق العربى والدولى"، الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة،1999، ص 162.
5. بهاء حميد، محمود. بشير، إيهاب "التسويق الحديث مدخل شامل" ، الأردن، عمان، دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع، 2010، ص130.
6. حسان، محمد احمد، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010 . ص 259.
7. حسن، أمين عبد العزيز، "إستراتيجيات التسويق فى القرن الحادى والعشرين"، دار قباء للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2002، ص 147.
8. حميد، محمود. بشير، إيهاب "التسويق الحديث مدخل شامل" ، الأردن، عمان، دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع، 2010، ص130.
9. سعد، بهاء الدين، مختار على، أساسيات البحث العلمى، الإسراء للطباعة، الطبعة الأولى، القاهرة، ، 2013، ص 173.

### الرسائل العلمية:

- 1- الجابر، يوسف، إطار مقترح لإختبار العلاقة بين إدارة الأزمات البيئية والتسويق المستدام، رسالة دكتوراه فى إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2022.
- 2- الشيخ، مريم بن، دور التسويق المستدام فى تحسين سلوك المؤسسة الإقتصادية وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة

- سطفى، الجزائر، 2018.
- 3- الظفيري، مشارى محمد، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لإتصالات الشركة الكويتية، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير فى إدارة الأعمال، الكويت، 2012.
- 4- العبد الله، محمد مصطفى، دور المعلومات التسويقية فى ترشيد قرارات التسويق المصرفى، دراسة تطبيقية على عينة من المصارف السورية العامة، جامعة دمشق، رسالة ماجستير، 2009 .
- 5- بولطيف، سعيدة، أثر تطبيق التسويق المستدام على الميزة التنافسة، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة باتنة، الجزائر، 2018.
- 6- زاوى، سليمة، دور نظام المعلومات التسويقية فى إتخاذ القرارات التسويقية، بحث مقدم للحصول على شهادة الماجستير، جامعة الأخضر، الجزائر، 2019.
- 7- سعيد، سعيدانى، نظام المعلومات ودوره فى ترشيد قرارات المزيج التسويقى، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة البليدة، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير 2018.
- 8- شراد، ياسين، إستراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر، 2011.
- 9- شريف، ترنيم، دور نظام المعلومات التسويقية فى تحسين الأداء التسويقى لقطاع التعليم الجامعى التجارى، رسالة ماجستير فى إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، مصر، 2019.
- 10- شلابى، فايزة، نظام المعلومات التسويقية وأهميته فى إتخاذ القرارات ، ورقة بحثية، الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2010.
- 11- صبره، أحمد، العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وجودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، القاهرة، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، كلية العلوم الإدارية، 2017.

12- محسن، أكرم اليايىرى، أثر إستراتيجية التسويق المستدام فى التوجه الريادى، رسالة ماجستير، مجلة الإدارة والتجارة، جامعة كربلاء، العراق، 2015.

13- محمد، منير مناع، أهمية نظام المعلومات التسويقى فى إتخاذ القرارات التسويقية، دراسة حالة"، رسالة ماجستير، جامعة البويرة، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2015

14- مجاهد، دينا محمود، "العلاقة بين أبعاد الإستخبارات التسويقية والثقة"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة المنصورة، 2020

### المراجع الأجنبية:

1. Al-Shaikh, Mustafa. Johnson, S. **The Effect of Marketing Information System on Decision Making**, Research Economics and managerial N°7 – June, Faculty of Sciences Economics of commercial and Sciences of Gestation, Mohamed Khodir University , Baskra, 2010.
2. Carter, C., Rogers, D. "**International Logistic Management**", A Framework of sustainable Supply Chain Management Moving Toward New Theory, Vol.38, No5.
3. Karl W. Wober, **Improving the Efficiency of Marketing Information for Organizations Access**, Marketing research, New Jersey, USA. 2006.
4. Ken Peattie, Frank-Martin Belz. **Sustainability Marketing: An Innovative Conception of Marketing**, Marketing Review. 2010.
5. Meler Marcel, Dagan Magas. **Sustainable Marketing for Sustainable Development** 11<sup>th</sup> International Academic Conference, 24 June 2015, ISBN 978-80-87927-03-8, IISES 2015.
6. Monday, Johnson, **The Role OF Information In Marketing Decision**, International Journal of Public Administration and Management Research, Vol. 2, No 3, August, Website: <http://www.rcmss.com>. 2014.
7. Philip koltler, Bernard Dobois, **Marketing and Management** ,11<sup>th</sup> edition , wiley edtio ,Paris, 2003, p132