



دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لقطاع التعليم الجامعي التجاري (بالتطبيق على الوحدات الجامعية الحكومية ذات الطابع الخاص)

The Role of Marketing Information Systems to Improve Marketing Performance
Of the University Commercial Education sector
(An Applied Study to Governmental Units of Special Nature)

دراسة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد: ترنيم شريف شعبان طه عط الله

تحت إشراف :

د/ أمانى السيد أحمد البرى

أ.د / أحمد محمد أحمد عبدالله

مدرس إدارة الأعمال

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة جامعة عين شمس

كلية التجارة جامعة عين شمس

الإهداء

إلى من هما صاحب الفضل بعد الله فيما وصلت
إليه.....

إلى أعز وأحب الناس إلى قلبي.....
والذي الحبيبة حفظها الله ورعاها والدي الحبيب
حفظه الله ورعاه

وإلى رفيق دربي وعونني في الحياة أخي حفظه الله
إلى كل من ساهم في إخراج هذا العمل ... أهدى
جهدي المتواضع لهم جميعا.

واخيراً إلى كل من علمني في هذه الحياة...

الباحثة

شكر وتقدير

الحمد لله تعالى كما ينبغي لجلال وجهه وعظم قدرته وسلطانه ، الذى ألهمني الطموح والصبر بإتمام هذه الرسالة ، ومن على بفضله ونعمته التي لا أحصيها ، والصلوة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد....

أتوجه بعميق وخلص الشكر والتقدير لأستاذى الدكتور **أحمد محمد عبد الله** " أستاذ إدارة الأعمال المساعد كلية التجارة جامعة عين شمس" حيث كان لنفضله بالإشراف على هذه الرسالة ومعلوماته القيمة فلم يبخل بجهده ونصائحه ، جزاه الله خير الجزاء . كما اتوجه بالشكر والتقدير للدكتورة **أمانى السيد أحمد البرى** "مدرس إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة عين شمس" ، جزها الله خير الجزاء .

السيد الفاضل الاستاذ الدكتور / **عاطف محمد العوام** "نائب رئيس جامعة عين شمس الأسبق" لتكريمه بقبول الاشراف على لجنة المناقشة والحكم علي الرسالة، وما قدمه من جهد ووقت في قراءة تلك الرسالة. كما تتجه الباحثة بالشكر والتقدير إلى الاستاذ الدكتور / **جمال عبدالحميد علي** "استاذ الموارد البشرية بكلية التجارة جامعة بنى سويف" علي تفضله بالاشراك في لجنة المناقشة والحكم علي الرسالة جزائه الله خير جزاء.

ولا يفوتي أن أتوجه بالشكر والتقدير إلى كل من قدم لي المساعدة في إنجاز هذه الرسالة، فجزاهم الله خيرا.

الباحثة: ترنيم شريف شعبان

قائمة المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
٩	الفصل الأول – الإطار العام للدراسة
١٠	المقدمة
١١	أولاً: مصطلحات الدراسة
١٣	ثانياً: الدراسات السابقة
٢٤	ثالثاً: التعليق على الدراسات السابقة
٢٥	رابعاً: مشكلة الدراسة
٢٥	خامساً: أهداف الدراسة
٢٦	سادساً: فروض الدراسة
٢٨	سابعاً: أهمية الدراسة
٢٨	ثامناً: حدود الدراسة
٢٨	تاسعاً: منهجية الدراسة
٣١	الفصل الثاني – الإطار النظري لنظم المعلومات التسويقية.
٣٢	تمهيد
٣٣	المبحث الأول: ماهية النظام وأنواع نظم المعلومات وخصائص المعلومات
٣٣	أولاً: النظام وعناصره
٣٤	ثانياً: أنواع نظم المعلومات
٣٥	ثالثاً: أهمية وخصائص المعلومات
٣٦	المبحث الثاني: نظم المعلومات التسويقية
٣٦	أولاً: التعريف وفوائد النظام
٣٧	ثانياً: أهمية نظم المعلومات التسويقية
٣٨	ثالثاً: أهداف نظم المعلومات التسويقية
٣٨	رابعاً: وظائف نظم المعلومات التسويقية
٣٩	خامساً: نماذج لنظم المعلومات التسويقية
٤١	سادساً: مكونات نظم المعلومات التسويقية

٤٣	سابعاً: متطلبات تشغيل نظام المعلومات التسويقي
٤٤	المبحث الثالث: قطاع التعليم الجامعي التجاري
٤٤	أولاً: أهمية قطاع التعليم الجامعي التجاري في الجامعات الحكومية
٤٥	ثانياً: الجامعات المصرية من حيث التصنيف العالمي والمحلي .
٤٦	ثالثاً: نبذة عن الوحدات الجامعية ذات الطابع الخاص بكلية التجارة .
٤٧	رابعاً: نوعية الخدمات التي تقدمها الوحدات
٥٠	الفصل الثالث - الإطار النظري للأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية
٥١	المبحث الأول الأداء التسويقي في الوحدات الخدمية
٥١	أولاً: أهمية تقييم الأداء التسويقي في الوحدات الخدمية
٥٢	ثانياً: خطوات تقييم الأداء التسويقي في الوحدات الخدمية
٥٢	ثالثاً: قياس الأداء التسويقي
٥٣	رابعاً: تطور مقاييس الأداء التسويقي
٥٥	خامساً: معايير الأداء التسويقي
٥٦	المبحث الثاني : أبعاد الرضا لدى العملاء
٥٦	أولاً: ماهية الرضا
٥٧	ثانياً : خصائص الرضا
٥٧	ثالثاً: أهداف قياس رضا العملاء
٥٨	رابعاً: أسباب قياس رضا العملاء
٥٩	خامساً: أهمية رضا العملاء
٥٩	سادساً: أدوات متابعة وقياس رضا العملاء
٦١	الفصل الرابع - الدراسة الميدانية
٦٢	المقدمة

٦٣	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية وتصنيف عينة الدراسة
٦٣	أولاً: منهجية الدراسة
٦٤	ثانياً: مجتمع الدراسة
٦٤	ثالثاً: عينة الدراسة
٦٦	رابعاً: أداة الدراسة الميدانية
٧٢	خامساً: إجراءات تطبيق الدراسة الميدانية
٧٢	سادساً: الأساليب الإجرائية المتتبعة في تحليل البيانات
٧٣	المبحث الثاني : تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبارات الفروض
٧٣	أولاً: تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بنظم المعلومات التسويقية والأداء التسويقي بجامعة عين شمس.
٧٣	١/ تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بنظم المعلومات التسويقية من وجهة نظر رؤساء ومديري وحدات الجامعة .
٧٦	٢/ تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بالأداء التسويقي بجامعة عين شمس من وجهة نظر رؤساء ومديري وحدات الجامعة .
٧٨	٣/ تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بنظم المعلومات التسويقية بجامعة عين شمس من وجهة نظر موظفي وحدات الجامعة .
٨١	٤/ تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بالأداء التسويقي بجامعة عين شمس من وجهة نظر موظفي وحدات الجامعة .
٨٣	٥/ تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بنظم المعلومات التسويقية بجامعة عين شمس من وجهة نظر متلقى الخدمة .

٨٦	٦/ تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بالأداء التسويقي بجامعة عين شمس من وجهة متلقي الخدمة .
٨٧	ثانياً: تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بنظم المعلومات التسويقية والأداء التسويقي بجامعة القاهرة.
٨٧	١/٢ تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بنظم المعلومات التسويقية من وجهة نظر رؤساء ومديري وحدات الجامعة .
٩٢	٢/٢ تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بالأداء التسويقي بجامعة القاهرة من وجهة نظر رؤساء ومديري وحدات الجامعة .
٩٣	٣/٢ تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بنظم المعلومات التسويقية بجامعة القاهرة من وجهة نظر موظفي وحدات الجامعة .
٩٧	٤/٢ تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بالأداء التسويقي بجامعة القاهرة من وجهة نظر موظفي وحدات الجامعة
٩٨	٥/٢ تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بنظم المعلومات التسويقية بجامعة القاهرة من وجهة نظر متلقي الخدمة.
١٠٣	٦/٢ تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بالأداء التسويقي بجامعة القاهرة من وجهة متلقي الخدمة .
١٠٤	ثالثاً: اختبارات فروض الدراسة
النتائج	
١١٢	أولاً: النتائج المتعلقة بفرض الدراسة
١١٤	ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية
١٢١	توصيات الدراسة
المراجع والملاحق وملخص الدراسة	
١٢٣	المراجع
١٣٠	ملخص الدراسة
أ-د	ملحق رقم ١
هـ	ملحق رقم ٢
يـ	ملحق رقم ٣
ن	ملحق رقم ٤

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٢	إجمالي عدد الطلاب المقيدون بالجامعات الحكومية وفقاً النوع للعامين من ٢٠١٥ إلى ٢٠١٧	١
١٢	إجمالي الطلاب لكلية التجارة بجامعة القاهرة وعين شمس المقيدون وفقاً النوع ٢٠١٦/٢٠١٥	٢
١٢	أعداد أعضاء هيئة التدريس ومعاونיהם لكلية التجارة بجامعة القاهرة وعين شمس وفقاً النوع لعام الجامعي ٢٠١٦/٢٠١٥	٣
٤٥	ترتيب الجامعات من حيث التصنيف العالمي والمحلى للجامعات الحكومية	٤
٤٧	الوحدات التابعة لكلية التجارة جامعة عين شمس	٥
٤٧	الوحدات التابعة لكلية التجارة جامعة القاهرة	٦
٦٧	عناصر قياس نظم المعلومات التسويقية بجامعة عين شمس والقاهرة	٧
٦٨	عناصر قياس الأداء التسويقي لقطاع التعليم الجامعي التجاري بجامعة عين شمس والقاهرة	٨
٦٨	درجات استجابة عينة الدراسة وفقاً لمقياس ليكرت	٩
٦٨	مدى مقياس ليكرت	١٠
٧	معاملات صدق أداة الدراسة (جامعة عين شمس)	١١
٧٠	معاملات صدق أداة الدراسة (جامعة القاهرة)	١٢
٧١	معاملات ثبات أداة الدراسة (جامعة عين شمس)	١٣
٧٢	معاملات ثبات أداة الدراسة (جامعة القاهرة)	١٤
٧٣	استجابات مفردات عينة الدراسة للعبارات الدالة على نظم المعلومات التسويقية بجامعة عين شمس من وجهة نظر رؤساء ومديري وحدات الجامعة	١٥
٧٧	استجابات مفردات عينة الدراسة للعبارات الدالة على الأداء التسويقي بجامعة عين شمس من وجهة نظر رؤساء ومديري وحدات الجامعة	١٦
٧٨	استجابات مفردات عينة الدراسة للعبارات الدالة على نظم المعلومات التسويقية بجامعة عين شمس من وجهة نظر موظفي وحدات الجامعة	١٧
٨١	استجابات مفردات عينة الدراسة للعبارات الدالة على الأداء التسويقي بجامعة عين شمس من وجهة نظر موظفي وحدات الجامعة	١٨
٨٣	استجابات مفردات عينة الدراسة للعبارات الدالة على نظم المعلومات التسويقية بجامعة عين	١٩

	شمس من وجهة نظر متلقى الخدمة	
٨٧	استجابات مفردات عينة الدراسة للعبارات الدالة على الاداء التسويقي بجامعة عين شمس من وجهة نظر متلقى الخدمة	٢٠
٨٨	استجابات مفردات عينة الدراسة للعبارات الدال على نظم المعلومات التسويقية بجامعة القاهرة من وجهة نظر رؤساء ومديري وحدات الجامعة	٢١
٩١	استجابات مفردات عينة الدراسة للعبارات الدالة على الاداء التسويقي بجامعة القاهرة من وجهة نظر رؤساء ومديري وحدات الجامعة	٢٢
٩٤	استجابات مفردات عينة الدراسة للعبارات الدال على نظم المعلومات التسويقية بجامعة القاهرة من وجهة نظر موظفي وحدات الجامعة	٢٣
٩٧	استجابات مفردات عينة الدراسة للعبارات الدالة على الاداء التسويقي بجامعة القاهرة من وجهة نظر موظفي وحدات الجامعة	٢٤
١٠٠	استجابات مفردات عينة الدراسة للعبارات الدال على نظم المعلومات التسويقية بجامعة القاهرة من وجهة نظر متلقى الخدمة	٢٥
١٠٢	استجابات مفردات عينة الدراسة للعبارات الدالة على الاداء التسويقي بجامعة القاهرة من وجهة نظر متلقى الخدمة	٢٦
١٠٤	تقديرات نموذج الانحدار البسيط لأثر نظام السجلات الداخلية على الأداء التسويقي بجامعة عين شمس	٢٧
١٠٥	تقديرات نموذج الانحدار البسيط لأثر نظام السجلات الداخلية على الأداء التسويقي بجامعة القاهرة	٢٨
١٠٧	تقديرات نموذج الانحدار البسيط لأثر نظام الاستخبارات التسويقية على الأداء التسويقي بجامعة عين شمس	٢٩
١٠٨	تقديرات نموذج الانحدار البسيط لأثر نظام الاستخبارات التسويقية على الأداء التسويقي بجامعة القاهرة	٣٠
١٠٩	تقديرات نموذج الانحدار البسيط لأثر نظام اتخاذ القرارات على الأداء التسويقي بجامعة عين شمس	٣١
١١٠	تقديرات نموذج الانحدار البسيط لأثر نظام اتخاذ القرارات على الأداء التسويقي بجامعة القاهرة	٣٢

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
٢٧	الإطار الفكري للدراسة – العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والأداء التسويقي	(١)
٣٣	النظام وعناصره	(٢)
٣٤	المستويات الإدارية للمؤسسة	(٣)
٣٩	نموذج كوتلر	(٤)
٤٠	نموذج طلعت اسعد	(٥)
٤٩	مصطلح الوحدات باللغة الإنجليزية	(٦)
٤٩	أسماء الوحدات بكلية التجارة جامعة عين شمس	(٧)
٥٧	خصائص الرضا	(٨)

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة

في أوائل التسعينات زادت أهمية نظام المعلومات التسويقية على نحو أكبر حيث أصبح له كيان مستقل يتمثل بوجود تشكيل منظمي في إطار الخارطة النظمية للمؤسسة يطلق عليها اسم "وحدة نظام المعلومات التسويقية"، وأصبحت هذه الوحدة تسهم بقدر كبير في تحقيق التكامل والتسيير بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى في المؤسسة وعندما بدأت تطبيقات ثقافة المعلومات في نظام المعلومات الإدارية، وشملت هذه التطبيقات نظام المعلومات التسويقية، وأصبح الحاسب لا غنى عنه في هذه التطبيقات، و ذلك بالاستفادة من قواعد المعلومات ومن شبكات الاتصال المتطرورة في زيادة كفاءة وفعالية نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، ولقد زادت في المؤسسات اليوم فعالية ومساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم الممارسات واتخاذ القرارات بسبب استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية والأساليب العلمية المتطرورة، سواء في حفظ المعلومات لمدة زمنية طويلة أو في حل المشاكل بطرق سريعة¹.

تواجه الجامعات الحكومية اليوم تحديات المنافسة والسباق على احتلال كل جامعة منهم على المركز الأول في التصنيف العالمي والمحلى للجامعات وتواجه كل منهم متغيرات البيئة سواء كانت متغيرات اقتصادية أو تكنولوجية وقد تتعرض لعدم الاستقرار في الإدارة نتيجة لكثرة المشاكل وعدم اتخاذ قرارات سلية لحل هذه المشكلات وهذا يعني أن ضرورة مواكبة الجامعات للتطورات التكنولوجية والاستخدام الحديث لنظم المعلومات بهدف البقاء والاستمرار وفي ضوء ذلك فقد أصبحت المعلومات في المنظمات المعاصرة تمثل مورداً اقتصادياً واستراتيجياً يخلق الميزة التنافسية لهذه المنظمات ، حيث تعتبر بمثابة الأولية للممارسة الوظيفية الإدارية المتمثلة أساساً في اتخاذ القرارات بهذه المنظمات ولذلك يتطلب ضرورة وجود نظام كفاء وفعال للمعلومات التسويقية بكل المنظمات المعاصرة على حد سواء، لأن المعلومات التسويقية ما هي إلا شريان للعمليات التسويقية المختلفة ، حيث لا يمكن اتخاذ أي قرار تسويقي في غيبة هذه المعلومات². وبناءً عليه فإن نظم المعلومات التسويقية هي عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنظمة والعناصر المؤثرة فيها والعمل على استرجاعها وذلك باستخدام الحاسوب الآلي للحصول على المعلومات الازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل والدقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنظمة³، وبناءً على ما نقدم تهدف الدراسة إلى معرفة دور نظم المعلومات التسويقية في قطاع التعليم الجامعي التجاري بمصر وعلاج المشاكل واتخاذ القرارات التسويقية التي لها علاقة بهذه المراكز (الوحدات) لتقدير الأداء التسويقي لهذه الوحدات ذات طابع خاص بالجامعات الحكومية وان تبقى كل منها لها ميزة تنافسية.

¹ Kotler, Philip, 2000, Marketing Management, The Millennium Edition prentice Hall International, London, p.100.

² أ.د / أحمد محمد غنيم ٢٠١١ ،، بحوث التسويق(مدخل إتخاذ القرار الفعال)، المكتبة المصرية لنشر والتوزيع ،المنصورة ص ١٤ .

³ د/ طلعت أسعد عبد الحميد ٢٠٠٧ ،، التسويق الفعال، القاهرة ، ص ٢٠٧ .

أولاً مصطلحات الدراسة :

١- نظم المعلومات التسويقية^١ :

عرفت على إنها هيكل متداخل ومتفاعل مع الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد وتدفق المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية.
ومكونات هذا النظام تتقسم إلى ثلاثة مكونات وهما:

- السجلات الداخلية : وهي التي تشير إلى البيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمنظمة وتحضر السجلات البيانات الضرورية للحصول على المعلومات التي تتعلق بقياس النشاط والأداء .^٢
- نظام إتخاذ القرار : هو نظام مباشر بين الحاسب الآلي المستخدم النهائي للنظام دون الحاجة إلى واسطة خبراء المعلومات أثناء عملية الإستخدام. وهو نظام مبني على الحاسب الآلي لدعم القرارات غير المبرمجة وشبه المبرمجة في المنظمة ، كما يعتمد هذا النظام بشكل رئيسي على قاعدة البيانات.^٣
- نظام الإستخبارات التسويقية : تعد الاستخبارات التسويقية أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم عليها الأعمال ، والتي تدور مهمتها في جمع البيانات، وتحليلها، والوصول منها إلى مؤشرات اتجاهية عامة تساعد على بناء المعلومات، وتحقيق المعرفة لتخاذل القرار في الوقت المناسب ، وبالشكل المناسب ، وبالتكلفة المناسبة ، وبالتالي مساعدته على اتخاذ القرار المناسب.^٤

٢- الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية :

تعدد التعريفات في شأن هذا المصطلح مدى قدرة المؤسسات الخدمية على إشباع و إرضاء عملائها من خلال تقديمهم خدمات تتلاءم مع حاجاتهم و تتطابق مع ما كانوا ينتظرون في حدود المراقبة المستمرة للمنافسين و الأخذ بعين الاعتبار ردود أفعالهم مع تحقيق النتائج التسويقية المطلوبة من الأرباح .

ويعرف تقييم الأداء التسويقي : هو التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفا ، حتى تكون صورة حية لما يحدث فعلا ، و مدى النجاح في تحقيق الأهداف و تنفيذ الخطط الموضوعة بما يكفل اتخاذ التي يمكن بها قياس النتائج الفعلية . و يتم تحديد هذه المعايير أثناء عملية التخطيط الاستراتيجي^٤ . وقد استخدم بالدراسة معيار رضاء العميل وهو مقياس يتم من خلاله بحث وجهة نظر العملاء.

^١ أ/ د محمد فريد الصحن ، مصطفى محمود أبو بكر ، ٢٠٠٧ ، بحوث التسويق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، ص ٤٢ .

^٢ أ/ خالد قاشى ٢٠١٤ نظام المعلومات التسويقية - مدخل إتخاذ القرار . طباعة الأولى . دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الأسكندرية ، جمهورية مصر العربية ص ١١٤-١٢٠ .

^٣ د. محسن أحمد الخضيري ، ٢٠١٤ ، الاستخبارات التسويقية "مقدمة في فن جمع البيانات و تحليلها للوصول إلى المعلومات وتحقيق المعرفة لاتخاذ القرار في عصر العولمة التنافسية" ، الطابعه الاولى ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية ، ص ٢٨٣ .

^٤ نوال بوكريطة ، ٢٠١١ ، أثر الأتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية (دراسة حالة وكالة السفر والسياحة) ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسبيير ، جامعة الجزائر ، ص ٩٣ .

٣- قطاع التعليم الجامعي التجاري :

ويقصد بها في الدراسة أنها مراكز (وحدات) ذات الطابع الخاص بكليات التجارة في الجامعات الحكومية وأن هذه الوحدات تعمل على تنفيذ استراتيجية ورؤية ورسالة المنظمة وتقوم بتقديم الخدمات لمن يحتاجها في أي وقت . وقد تم اختيار هذه الجامعات نظراً لأنها الأكبر في عدد الطلاب بها وعدد هيئة التدريس والعاملين بها ، كما تم اختيار هذه الجامعات وفقاً لتصنيف (الترتيب) المحلي والعالمي بين الجامعات العالمية.

جدول (١)

إجمالي عدد الطلاب المقيدون بالجامعات الحكومية وفقاً للنوع لعامين ٢٠١٥ إلى ٢٠١٧						اسم الجامعة
2016/2017			2015/2016			
إجمالي	إناث	ذكور	إجمالي	إناث	ذكور	
253444	132834	120610	265344	143579	121765	جامعة القاهرة
189822	109691	80131	191086	108474	82612	جامعة عين شمس

جدول (٢)

إجمالي الطلاب لكلية التجارة بجامعة القاهرة وعين شمس المقيدون وفقاً للنوع ٢٠١٥/٢٠١٦				اسم الجامعة	
إجمالي	مقيدون		مصريون وآخرون		
	مصريون	وآخرون			
48665	1010	47655	٤٧٦٥٥	جامعة القاهرة	
18039	٦٣٦	١٧٤٠٣	١٧٤٠٣	جامعة عين شمس	

جدول (٣)

أعداد أعضاء هيئة التدريس ومعاونيه لكلية التجارة بجامعة القاهرة وعين شمس وفقاً للنوع للعام الجامعي ٢٠١٥/٢٠١٦							اسم الجامعة
إجمالي	معاونين			هيئة التدريس			
	إجمالي	إناث	ذكور	إجمالي	إناث	ذكور	
512	330	180	150	182	70	112	جامعة القاهرة
264	126	85	41	138	63	75	جامعة عين شمس

المصدر: كتاب الإحصائي السنوي

^١ وزارة التعليم العالي وجامعة الأزهر ، الكتاب الإحصائي السنوى إصدار سبتمبر 2016، نص قرار رقم ٢٩١٥، سنة ١٩٦٤.

^٢ مرجع سابق ، الكتاب الإحصائي السنوى إصدار ٢٠١٦.

^٣ مرجع سابق ، الكتاب الإحصائي السنوى إصدار ٢٠١٦.

ثانياً الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بتقسيم الدراسات إلى مجموعتين :

أ- مجموعة الدراسات التي تناولت موضوع نظم المعلومات التسويقية.

ب- مجموعة الدراسات التي تناولت موضوع الأداء التسويقي.

أولاً : مجموعة الدراسات تناولت موضوع نظم المعلومات التسويقية:

١- دراسة (Eldon, McLeod & Rogers, 2001)

عنوان هذه الدراسة " Marketing information systems in fortune 500 companies " قام بدراسة عدد من الشركات العامة والخاصة في جميع المجالات لمعرفة نماذج الاستفادة من نظم المعلومات التسويقية وقياس مدى الاستفادة من الحاسوب الآلي في كل مجالات الشركة وليس فقط في التسويق وخاصة الشركات الكبيرة . وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: إن شركات عديدة تربط خططها التسويقية بمواردها المعلوماتية لذلك تم تبني التجارة الإلكترونية على نطاق واسع كما أن مدراء بحوث التسويق أكدوا إن شركاتهم تمتلك نظم معلومات تسويقية تعتمد على الحاسوب الآلي والاستفادة منه كأداة استراتيجية لمعالجة وتوفير المعلومات التسويقية .

٢- دراسة (هاشم ، ٢٠٠٦)^٢

هذه الدراسة بعنوان "دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية" وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

١- يتم استخدام الأنظمة الفرعية المكونة لنظم المعلومات التسويقية في القطاعات الاقتصادية الأربع مجتمعة بدرجة مرتفعة.

٢- لقد أظهرت الدراسة تقدم قطاعي البنوك والتأمين في تطور الآليات المستخدمة في نظم المعلومات التسويقية .

٣- لقد تبين وجود مستوى مرتفع من استخدام قواعد البيانات في الشركات محل الدراسة مما يدل على وعيها لأهمية قواعد البيانات في المنظمات .

^١ Eldon y.li, Raymond McLeod jr. & john c. Rogers, 2001" Marketing information systems in 2- fortune 500 companies", issue 5 , p 38.

^٢ هاشم ، طارق نائل، ٢٠٠٦، " دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية" ، رسالة دكتوراه، جامعة عمان العربية ، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا ، الأردن ، ص ١٥ .