



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدّمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق صناعي
من إعداد الطلبة: - قصاص احمد أمير
- مخالفة أنور
بعنوان:

دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية

-دراسة حالة شركة-EURL SEKCERAM- سطيف

نوقشت و أجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ(ة):.....رئيسا

الأستاذ(ة):.....مشرفا و مقرا

الأستاذ(ة):.....مناقشا

السنة الجامعيّة: 2019-2020

لا اله الا الله محمد رسول الله

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل أعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

صدق الله العظيم

إلى من وقف الى جانبنا .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من أحمل أسمه بكل افتخار .. أرجو من
الله أن يمد في عمره كما ترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى نجم أهندي به اليوم وفي الغد وإلى
الأبد...

والذي العزيز

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني .. إلى بسملة الحياة وسر الوجود

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أعلى الحباب

أمي الحبيبة

إلى إخوتي وأخواني الكرام

إلى الأستاذة الدكتورة ليندة بوزرورة التي تفضلت بالإشراف على هذه المذكرة فجزاها الله عنا ك خير فلها منا

كل التقدير والاحترام

إلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو من بعيد وأخص الذكر بنعامر فاطمة التي ساهمت بشكل كبير

إلى أصدقائي زملاء وزميلات دفعة التخرج 2020

أمين

شكر و تقدير

يرفع الله الذين ءامنوا منكم و الذين ءوتوا العلم درجات و الله بما تعملون خبير

المجادلة 11

لكل مبدع انجاز و لكل شكر قصيدة و لكل نجاح شكر و تقدير، فجزيل الشكر و الامتنان للأستاذة المشرفة بوزرورة ليندة على جهوداتها معنا، و التي لم تبخل علينا بمعلومة أو فكرة أو نقد بناء في سبيل نجاحنا اليوم

كما نخص بالشكر كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير و في الأخير نتقدم بخالص الشكر و التقدير لكل من ساهم في هذا العمل المتواضع.

الملخص:

لقد جاءت هذه الدراسة التي يتمحور موضوعها حول " دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة شركة - EURL SEKCERAM - سطيف " لتحقيق مجموعة من الأهداف التي ترمي إليها هذه الدراسة، والمتمثلة في إبراز أهمية الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في سبيل إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية لدى المؤسسة محل الدراسة. وذلك من خلال الكشف عن العلاقة بين مكونات نظام المعلومات التسويقية و بين القرارات التسويقية الإستراتيجية. ولإحراز هذه الأهداف تم إستخدام المنهج الوصفي حيث أعتد على المسح الأدبي النظري بغية توضيح بعض المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة. إضافة إلى تصميم إستبانة لإجراء إستطلاع لأراء ووجهات نظر الإطارات المتواجدة في شركة - EURL SEKCERAM - سطيف بهدف إستقصاء الواقع حول دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية". وفي هذا الصدد تم إجراء مسح شامل حيث وزعت 30 إستبانة على جميع الإطارات من مدراء ورؤساء دوائر ومصالح تم إسترجاع 26 إستبانة، وتحوز هذه الأخيرة على درجة عالية من الثبات قدرها 66.7%، ومن ثم تم تحليل إجابات واتجاهات أفراد عينة الدراسة بالإعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية كالنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و غيرها من الأساليب. وعقب عملية التحليل تبين لنا بأن نظام المعلومات التسويقية له علاقة إرتباط وثيقة بالقرارات التسويقية الإستراتيجية قدرها 81.4%. إلا أن هذا النظام ومن خلال عناصره يفسر فقط ما نسبته 18.6% من التباين الحاصل في القرارات التسويقية الإستراتيجية. وبالتالي فإن هذه الدراسة خلصت إلى مجموعة من النتائج أبرزها وجود دور يلعبه نظام المعلومات التسويقية من خلال عناصره في سبيل إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية لدى شركة - EURL SEKCERAM - سطيف وهذا الدور تساهم فيها الاستخبارات التسويقية بدرجة كبيرة ثم تأتي بدرجة أقل السجلات الداخلية وبعدها بحوث التسويق.

الكلمات المفتاحية:

نظام المعلومات التسويقية، القرارات التسويقية، الاستخبارات التسويقية، السجلات الداخلية.

Résumé:

Cette étude, dont le sujet tourne autour de «Le rôle du système d'information marketing dans la prise de décisions marketing», une étude de cas d'**EURL SEKCERAM-Sétif** est mis en examen pour atteindre un ensemble d'objectifs, à savoir mettre en évidence le rôle important que joue le système d'information marketing dans la manière de prendre des décisions stratégiques de l'institution étudiée. Cela se fait en révélant la relation entre les composants du système d'information marketing et entre les décisions marketing stratégiques. Pour atteindre ces objectifs, l'approche descriptive a été utilisée, car, elle s'appuyait sur une enquête littéraire théorique afin de clarifier certains concepts théoriques liés aux variables de l'étude. En plus, de concevoir un questionnaire pour mener une enquête sur les opinions et les points de vue des cadres présents dans l'entreprise – **EURL SEKCERAM – Sétif** afin d'enquêter sur la réalité du rôle du système d'information marketing. 26 questionnaires ont été récupérés, et ce dernier possède un degré élevé de stabilité de 66,7%, puis les réponses et les tendances de l'échantillon d'étude ont été analysées en s'appuyant sur un ensemble de méthodes statistiques telles que les pourcentages, les moyennes arithmétiques, les écarts-types et d'autres méthodes. Après l'opération de l'analyse, le système d'information marketing a une relation étroite avec les décisions marketing stratégiques de 81,4%. Cependant, ce système, à travers ses éléments, n'explique que 18,6% de la variance des décisions marketing stratégiques. Ainsi, cette étude s'est conclue sur un ensemble de résultats dont le plus marquant est l'existence d'un rôle joué par le système de l'information marketing à travers ses éléments dans la manière de prendre des décisions marketing stratégiques chez **EURL SEKCERAM-Sétif** et le rôle contribuant dans une large mesure, l'intelligence marketing, puis dans une moindre mesure, les enregistrements internes, puis la recherche marketing.

Les mots clés:


Système d'information marketing, Décisions marketing, Intelligence marketing, Archives internes.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	إهداء.....
	شكر وتقدير.....
	قائمة المحتويات.....
	فهرس الأشكال والجداول.....
أ-د	مقدمة.....
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية.....
01	تمهيد.....
02	المبحث الأول: الأدبيات النظرية (ماهية نظام المعلومات التسويقي و اتخاذ القرار التسويقي).....
02	المطلب الأول: نظام المعلومات التسويقي.....
02	أولاً: تعريف نظام المعلومات التسويقية.....
03	ثانياً: أهمية و اهداف نظام المعلومات التسويقية.....
05	ثالثاً: عمليات نظام معلومات التسويقي.....
06	المطلب الثاني: اتخاذ القرار التسويقي.....
06	أولاً: مفهوم اتخاذ القرار و أهميته.....
08	ثانياً: تصنيف القرارات.....
09	ثالثاً: مراحل عملية اتخاذ القرار التسويقي.....
10	المطلب الثالث: علاقة نظام المعلومات التسويقية باتخاذ القرارات التسويقية.....
10	أولاً: دور نظام المعلومات التسويقية في مراحل صناعة القرار.....
12	ثانياً: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية للمزيج التسويقي.....
15	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.....
15	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية.....
17	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية.....
19	المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.....
20	خلاصة الفصل.....
21	الفصل الثاني: دراسة حالة شركة " ساكسيرام " -EURL SEKCERAM بسطيف.
21	تمهيد.....
22	المبحث الأول: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة.....
22	المطلب الأول: أدوات جمع البيانات.....
22	أولاً: مجتمع الدراسة.....

24	ثانيا: عينة الدراسة.....
24		المطلب الثاني: متغيرات الدراسة و صدق العينة.....
24	أولا: ادوات جمع البيانات.....
25	ثانيا: ادوات التحليل الاحصائي.....
26	ثالثا: تحديد درجة ثبات المقياس.....
26	المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان
26		المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة.....
26		أولا: وصف خصائص أفراد عينة الدراسة.....
29		ثانيا: تحليل عبارات الدراسة.....
35	المطلب الثاني: اختبار صحة الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة.....
39	خلاصة الفصل
40	خاتمة
44	قائمة المراجع
47	الملاحق
	الفهرس



فهرس الاشكال والجداول

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
28	درجات مقياس ليكرت	01
29	تقسيم مقياس ليكرت	02
30	نتائج اختبار درجة صدق العينة	03
31	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية	04
33	تحليل العبارات الخاصة بمتغير نظام المعلومات التسويقية	05
36	إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات متغير القرارات التسويقية	06
40	نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية	07
40	نتائج إختبار تحليل الإنحدار لدور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية	08
41	نتائج إختبار تحليل الإنحدار لدور السجلات الداخلية في إتخاذ القرارات التسويقية	09
42	نتائج إختبار تحليل الإنحدار لدور بحوث التسويق في إتخاذ القرارات التسويقية	10
43	نتائج إختبار تحليل الإنحدار لدور الإستخبارات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية	11

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
05	يوضح مدى الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية.	01
27	الهيكل التنظيمي لشركة "ساك سيرام"	02
31	التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	03
32	التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	04
32	التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي	05

مقدمة

المقدمة العامة

المقدمة:

تعتبر المعلومات من أساسيات الإدارة الفعالة في المؤسسات المعاصرة، وتزداد الحاجة إلى المعلومات باعتبارها الأساس الذي يبنى عليه القرار، وكلما كانت المعلومات كاملة ودقيقة كلما كان القرار سليماً وصحيحاً.

مما لا شك فيه أيضاً أن المعلومات تنتبأ اليوم موقع الصدارة في عدد من القطاعات الاقتصادية المختلفة، والواقع أن الأهمية الإستراتيجية للمعلومات قد تعززت وتكرست بفضل قوى ومتغيرات دافعة تأتي في مقدمتها ازدياد حدة المنافسة واتساع نطاقها، والتقدم الهائل في التكنولوجيات عموماً، والتكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات خصوصاً.

ومن الملاحظ أن الموقع الأكبر للمعلومات يجد أصداءه في ميدان التسويق، حيث باتت الوظيفة التسويقية ذات أهمية بالغة بالمؤسسات، وأمس الحاجة ملحة إلى أن تسبق وظيفة التسويق عملية الإنتاج بالقيام بجمع أكبر عدد ممكن من البيانات والمعلومات عن السوق والمستهلكين واحتياجاتهم كماً ونوعاً، وغيرها من المعلومات عن المنافسين والوسطاء والتوزيع... الخ، وتستمر أيضاً وظيفة التسويق مع الإنتاج، وحتى بعد عملية البيع لكي يتم الإنتاج على ضوء البيانات والمعلومات المتحصل عليها.

إن ازدياد الحاجة إلى المعلومات التسويقية يزيد من الحاجة إلى إنشاء أو وضع نظام معلومات تسويقية متكامل ودائم، يضمن وصول المعلومات التسويقية للمسؤولين في الوقت المناسب، وبالطريقة المناسبة التي تمكنهم من الاستفادة منها.

كما أصبح نظام المعلومات التسويقية في الوقت الراهن من أهم الأدوات التي يعتمد عليها مسئولو وظيفة التسويق للمساعدة في عملية اتخاذ القرار ومواجهة المشاكل التسويقية المختلفة.

كما يلعب نظام المعلومات التسويقية دوراً هاماً وحيوياً في توفير المعلومات اللازمة لتخطيط وتنفيذ ومتابعة السياسات التسويقية المختلفة، وترشيد القرار الإداري عموماً، والقرار التسويقي خصوصاً، لاسيما من خلال دورها في تحديد المزيج التسويقي الأمثل.

تكمن أهمية هذه الدراسة في تبيان دور أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، حيث يتزايد اهتمام الباحثين والمختصين والمؤسسات بالمعلومات وبخاصة المعلومات التسويقية في أهميتها في اتخاذ القرارات التسويقية، بالإضافة إلى كون الاهتمام بتطبيق هذه الدراسة على شركة " ساك سيرام " - EURL SEKCERAM - سطيف.

بناء على ما تقدم ان الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه هذه الدراسة يتمثل في محاولة لكشف عن الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، و التعرف على مدى ادراك مسيري شركة " ساك سيرام " - EURL SEKCERAM - سطيف بأهمية المعلومات التسويقية، وكذا التعرف على مدى تطبيق الأنشطة التسويقية وبحوث التسويق،

المقدمة العامة

بالإضافة إلى محاولة وضع نظام معلومات تسويقية و إعداد قواعد للبيانات التسويقية بالمؤسسة.

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

استنادا إلى ما تم ذكره يمكن طرح التساؤل الرئيسي بالصيغة الآتية:
ما هو الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية؟
وبممكن بلورة هذه الإشكالية من خلال طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية انطلاقا من تحليل مكونات نظام المعلومات التسويقية والتي تم ترجمتها في الصياغات التالية:

- ما هو الدور الذي تلعبه السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية؟
- ما هو الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية؟
- ما هو الدور الذي تلعبه الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية؟

فرضيات الدراسة:

بعد عرض إشكالية موضوعنا وأهميته وكذا السؤال الرئيسي نطرح إجابات مبدئية عن الأسئلة المطروحة سابقا، ونصيغها في الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: وهي الفرضية التي يرتسم إدعاؤها في الصياغة التالية:

يوجد دور معنوي لنظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

تندرج منها ثلاث فرضيات فرعية وهي:

- يوجد دور معنوي للسجلات الداخلية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).
- يوجد دور معنوي لبحوث التسويق في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).
- يوجد دور معنوي لاستخبارات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

أهمية الدراسة:

يستمد هذا البحث أهميته من الاعتبارات التالية:

- أهمية نظام المعلومات كتنظيم لتدفق المعلومات لمتخذ القرار والتسهيلات التي يوفرها في معالجة القرارات الفعالة والصحيحة.

المقدمة العامة

- أهمية القرار التسويقي في المؤسسة في مواجهة حالات عدم التأكد ومعالجة المشاكل التسويقية الحالية ومحاولة العلاج الوقائي للمشاكل محتملة الوقوع.
- لفت انتباه المسيرين في المؤسسات الجزائرية إلى وجود أساليب علمية وطرق تسويقية لمعالجة مشكلة اتخاذ القرار وتقليل من حالة عدم التأكد.

دوافع إختيار موضوع الدراسة:

لقد تم إختيار هذا الموضوع نتيجة لعدة عوامل نجيز أبرزها فيما يلي:

- الاهتمام والميل الشخصي لمجال التسويق.
- تناسب الموضوع مع تخصصي.
- قابلية الموضوع للتطبيق في المؤسسة.
- كثرة المراجع وتنوعها.

أهداف الدراسة:

يرمي هذا البحث لإجابة على التساؤلات المتضمنة في الإشكالية بالإضافة إلى:

- إبراز أهمية المعلومات في عصرنا الحاضر ودور نظم المعلومات في تفعيل التدفق.
- التعرف على أسس بناء نظام المعلومات حتى يكتسي صفة الفعالية.
- إبراز أهمية القرارات التسويقية في حل المشكلات التي تتعرض لها المؤسسة في الجانب التسويقي ومدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في توفير المعلومات اللازمة.

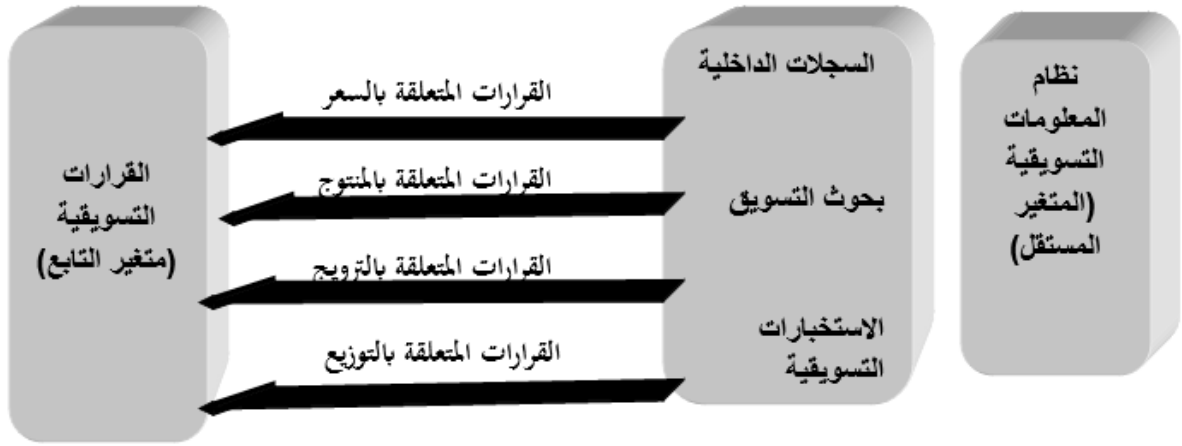
منهج البحث:

لدراسة موضوع البحث، استخدمنا المنهج المعتمد في البحوث الاقتصادية والاجتماعية بصفة عامة، فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي والتحليلي وذلك من خلال عرض المفاهيم المتعلقة بنظم المعلومات بصفة عامة لإسقاطها على نظم المعلومات التسويقية، بقصد وصف المعلومات التسويقية وأهميته في اتخاذ القرارات التسويقية. ثم استخدمنا أسلوب دراسة حالة في الجزء التطبيقي لتفسير الظاهرة المدروسة، مع إجراء استبيان.

نموذج الدراسة:

على ضوء عناصر المشكلة وكذا أهداف الدراسة وفرضياتها فإن التصور العام لنموذج الدراسة والذي يوضح الدور الذي يلعبه المتغير المستقل بأبعاده في إتخاذ القرارات التسويقية يتبلور في الشكل أدناه:

المقدمة العامة



الفصل الأول

تمهيد:

مما لا شك فيه أنّ المعلومات أصبحت تشكل دور حيويًا في عصرنا الحاضر ، حيث ازداد الطلب عليها، بشكل كبير وملحوظ بالنسبة لجميع أنواع المؤسسات دون استثناء والسبب في ذلك هو التطور الكبير في نظم المعلومات والاتصالات وبالأخص نظام المعلومات التسويقي الذي يعد أحد أهم النظم القائمة على توليد معلومات تساعد المنظمة على النجاح في الأسواق .

لذا سنركز اهتمامنا في هذا الفصل على المبادئ الأساسية لنظام المعلومات و اتخاذ القرار ، حيث سيتم من خلاله تناول الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقي و اتخاذ القرار التسويقي في المبحث الأول، وذلك بتقسيمه إلى ثلاث مطالب أساسية، نتناول في المطلب الأول تعريف نظام المعلومات التسويقية و أهميته بالنسبة للمؤسسة و بعد ذلك نصل إلى المطلب الثاني الذي نتناول فيه ماهية اتخاذ القرار التسويقي و في الأخير المطلب الثالث الذي يشمل علاقة نظام المعلومات التسويقية باتخاذ القرار التسويقي، أما المبحث الثاني سنتطرق إلى الدراسات السابقة .

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

المبحث الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية و اتخاذ القرار التسويقي

تعتبر المعلومات شريان العملية التسويقية ،ولا يمكن لأي قرار أن يأخذ بدون المعلومات التسويقية ولكي تكون هذه الأخيرة شاملة ومجددة ينبغي أن تكون مجتمعة وفق نظام معين يدعى نظام المعلومات التسويقية ،حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى كل ماله علاقة بهذا النظام .

المطلب الأول: نظام المعلومات التسويقية

الفرع الاول: تعريف نظام المعلومات التسويقية

مفهوم نظام المعلومات التسويقية System Informatique Marketing SIM

يرتبط احتياج مدراء التسويق للمعلومات التسويقية التي تعتمد على الأساليب الحديثة بالمشاكل المحددة التي يجب عليهم مواجهتها وحلها، ونتيجة لذلك يختلف نظام المعلومات التسويقية من مؤسسة لأخرى وتظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يوفره لإدارة التسويق من معلومات وبيانات دقيقة عن المستهلكين ، الطلب، المنافسين ، العوامل الاقتصادية ، التكنولوجيا، السياسية في البيئة الخارجية وكذا بيانات من السجلات الداخلية وغيرها من البيانات التي تمكن إدارة التسويق من تحديد وقياس الفرص وتحليل الطلب والتنبؤ به ، وتحليل قطاعات التسويق وما شابه ذلك، بالشكل الذي يساعد مديري التسويق على اتخاذ قراراتهم التسويقية. ولقد ظهر مفهوم نظام المعلومات التسويقية لأول مرة في بداية الستينات ، كاتجاه حديث ومتطور لإحداث تغييرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية .

وهناك عدة تعاريف تنظم المعلومات التسويقية أهمها :

فقد عرف بعض الكتاب نظم المعلومات التسويقية بأنها (نظام متداخل من الأشخاص والآلات والإجراءات مصمم بطريقة تهدف إلى تدفق منتظم من المعلومات من المصادر الخارجية والداخلية لاستخدامها في مختلف القرارات التسويقية التي تواجه إدارة التسويق)¹.

وقد عرف كوتلر نظام المعلومات التسويقية بأنه (نظام مستمر من الاتصال الفعال بين الناس والمعدات والإجراءات لجمع البيانات وتحليلها وتقييمها وتوزيعها في نفس الوقت ولجعلها معلومات أكثر صلاحية في اتخاذ قرارات المسوقين لتحسين مجوداتهم التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها)².

– وعرفه لفريد النجار يقول فيه : " نظام المعلومات التسويقي يتضمن التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية ، واللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة (كاملة، ناقصة ، غير متوفرة) ، وذلك لخدمة مديري التسويق بالشركات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات من الحاضر أو المستقبل"³.

¹ BRIEN Richard H et STAFFORD James E, « Marketing information systems: A new dimension for marketing research », Cite in: Journal of marketing, Vol. 82, July 1968, pp: 19-23

² KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, op. cit, p : 137

³ فريد النجار ،إدارة منظومات التسويق العربي والدول ،مؤسسة شباب الجامعة ،الإسكندرية 1998، ص 162

يعرفه كل من Evrard و Maire Le بأنه : " مجموعة مهيكلة أو متفاعلة من الأفراد والآلات والجراءات الموجهة لإنتاج تدفق منتظم من المعلومات الملائمة القادمة من مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة والمرسلة بالأساس لخدمة القرار التسويقي".⁴

من دراسة هذه التعاريف نستنتج تعريفا لنظام المعلومات التسويقي بأنه طريقة منظمة لتجميع و تسجيل و تبويب و حفظ و تحليل البيانات التي تتعلق بنشاط المؤسسة التسويقي حيث يمد المؤسسة بالمعلومات الضرورية في الوقت المناسب و بالشكل والدقة المناسبين و ذلك من أجل استعمالها في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل دقيق و ناجح.

الفرع الثاني : أهمية و أهداف نظام المعلومات التسويقية

1. أهمية نظام المعلومات التسويقية :

تظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية من خلال عمل النظام وتوفيره للمعلومات والبيانات في الوقت المناسب وبال جودة المناسبة وبال دقة الملائمة وتتجلى أهميته فيما يلي:

- ❖ توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية. إذا أنها تساعد متخذ القرار في بناء قراراته ، فكلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن للنتائج والأهداف المرجوة وتنفيذها وكذا الرقابة على الأنشطة التسويقية. ومنها يوفر المعلومات والبيانات المطلوبة لمدراء التسويق عند تحليل البدائل لاتخاذ القرار .
- ❖ ازدادت أهمية وضرورة المعلومات نظرا لتعدد المستهلكين، و تغير رغباتهم بصفة مستمرة، و كذلك زيادة حجم الأسواق و انتشارها، و تنوعها وكذلك زيادة المنافسة و تعقدها، فلم يعد رجال التسويق يعتمدون على المنافسة التقليدية التي تركز على السعر، بل تعددت أساليبها و استخدمت العديد من المتغيرات كالعلامات التجارية و التنوع في المنتجات و الإعلان و الترويج و غيرها و الجودة و الخدمات المختلفة و خاصة خدمة ما بعد البيع.⁵
- ❖ تنظر نظم المعلومات التسويقية إلى أعمال المؤسسات الخاصة بالإنتاج والتمويل والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل .
- ❖ زيادة أهمية نظام المعلومات التسويقية نظرا لزيادة تعقد النشاط التسويقي و اتساع نطاقه، فالمنظمة توسع أسواقها حتى المستوى الدولي، فعلى الرغم من أن معرفة سلوك المستهلك لازالت محدودة فإنها بحاجة إلى البيانات السلوكية للمستهلك التي تحتاجها، و لا بد من فهمها و تحليلها .
- ❖ إمكانية تعديل المعلومات دون جهد ، من خلال نظام الحاسب الآلي (Online) والإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء أو السلع... بشكل فوري ، كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي موزعا جغرافيا ، أو طبقا لنوعية العملاء فضلا عن إمكانية استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية.
- ❖ تشجيع الإدارة التسويقية على تحمل المخاطرة والبحث الدائم عن الفرص التسويقية ، والتي لا تتضح أبعادها إلا بتوافر المعلومات التسويقية المناسبة.⁶
- ❖ تعتبر المعلومات التسويقية التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية ذات قيمة عالية للمديرين خاصة مديري التسويق في اتخاذ قراراتهم التسويقية حيث توجه معلومات المديرين إلى القرارات الرشيدة في مجال أعمالهم حيث يزود النظام المديرين

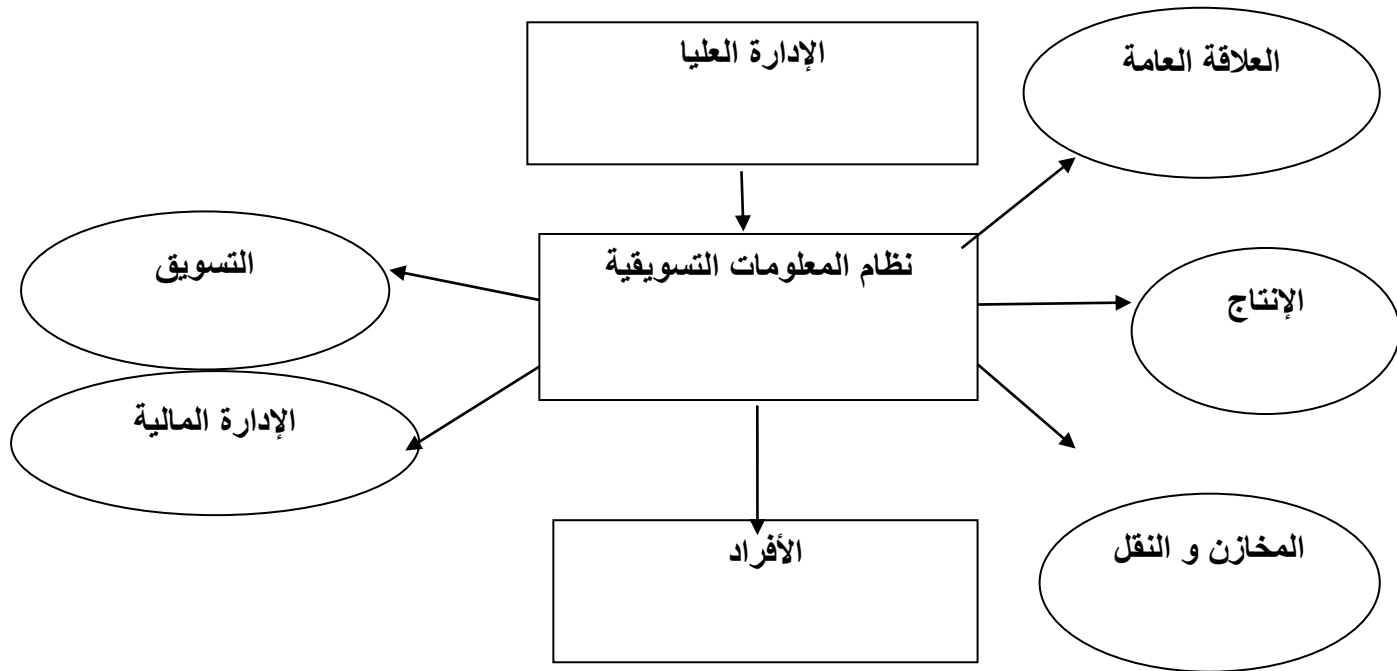
⁴ - Evrardy et Le Maire. P Modeles et décisions en marketing , cité in .Evrard .Yves et autres market :etudes et recherche en marketing ,Ed ,Dunod ,Paris ,2000 ,P 545

فراحتية العيد، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط لنشاط التسويقي و الرقابة عليه دراسة حالة: شركة مطاحن الحنونة⁵

⁶ زير منير عبوي : نظم المعلومات التسويقية ، دار الراجحة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2008 ، ص 166

بالمعلومات التسويقية والإستراتيجية لاتخاذ قراراتهم و الرقابة على الأنشطة التسويقية و لا بد أن تكون المعلومات منتظمة باستمرار فمثلاً: إذا أحس مدير المبيعات بمشكلة معينة مع قطاع كبير من العملاء ويريد أن يحل هذه المشكلة يستطيع نظام المعلومات أن يوفر له البيانات و المعلومات التي يستطيع من خلالها أن يحل مشكلة العملاء بسرعة و بأقل جهد و كذلك مدير المخازن يستطيع أن يستفيد من نظام المعلومات التسويقية بمعرفة الطلبات الحالية للعملاء و الطلبات المتوقعة و يتم تجهيزها لنقلها إلى العملاء مباشرة بعد مقارنة المخزون الحالي من السلع مع الأصناف المطلوبة، و كذلك مدير الإنتاج يستطيع أن يستفيد من المعلومات التسويقية المتاحة في إعداد خطط الإنتاج و جدول التشغيل حتى يحقق المطلوب للعملاء في الوقت المناسب و بالجودة المناسبة لذا فإن نظام المعلومات التسويقية يمكن أن يستفيد منه كل المديرين في المؤسسة و ذلك كما هو في الشكل.

الشكل رقم 1: يوضح مدى أهمية نظام المعلومات التسويقية.



المصدر: د-أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص153

2. أهداف نظام المعلومات التسويقية :

يهدف نظام المعلومات التسويقية إلى تحقيق ما يلي:

- التحديد الدقيق لاحتياجات المستخدمين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية.
- إنتاج البيانات و المعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات الملائمة .
- إعداد خطة كاملة للتدفق السليم للبيانات و المعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية و باقي النظم الوظيفية الأخرى بالمؤسسة ، و هذا لضمان التكامل و التنسيق فيما بينها، و لتجنب الازدواجية في جمع و تدفق المعلومات ، و كذلك لتوفير المادة الخام المناسبة لنظام المعلومات التسويقية.⁷

خري عبد الناصر، دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل القدرة التنافسية للمؤسسة(دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال ⁷ موبيليس) ،رسالة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة البليدة،الجزائر جوان 2006،ص.85

- مساندة أنظمة التحليل و التخطيط ، و التنفيذ ، و المراقبة على العمليات التسويقية بالمؤسسة ، و هو ما يؤدي بالنهاية إلى :
- التعرف على الأسواق.
- اكتشاف الفرص الملائمة للتطوير.
- تخطيط و تنفيذ القرارات .
- تحسين الكفاءة البيعية و التسويقية للمؤسسة .
- المراقبة المستمرة للسياسات التسويقية.
- النظرة العامة والشاملة لأعمال المنظمة.
- الجمع المنظم للبيانات مع الاحتفاظ بالبيانات المهمة.⁸

لكي يحقق نظام المعلومات التسويقية الأهداف المتوخاة منه ، لا بد له أن يخضع لتنظيم معين. و هو ما يتم التطرق له في الفقرة الموالية.

الفرع الثالث: عمليات نظام معلومات التسويق

إن وظائف المعلومات متنوعة و متعددة و تتفاوت أهميتها من وظيفة لأخرى و كل هذه الوظائف أساسه المعلومات ، فهي تتلخص في تجميع المعلومات ثم معالجتها و تخزينها و بعد ذلك توزيعها و إيصالها إلى مواقع طلبها ، وهي كما يلي:⁹

أ. جمع البيانات:

تجدر الإشارة إلى أن الوظيفة الأساسية لنظام المعلومات التسويقية تتمثل في جمع البيانات سواء كانت من البيئة الداخلية أو الخارجية، باعتبار أنه ليست كل البيانات تستحق الجمع، و إنما البيانات الضرورية لاتخاذ قرارات تسويقية معينة. فهناك مثلا بعض البيانات لها أهمية في المستقبل لا تسجل لكون ذلك يكون على حساب التكاليف، أي تكاليف الجمع و التخزين، غير أننا نلاحظ أنه في عصرنا هذا و مع إدخال الحاسوب في وظيفة جمع المعطيات أصبحت تجمع بكميات هائلة و سريعة و تخزن لحين استعمالها بأقل التكاليف.

و تبدأ بجمع البيانات من مصادرها المختلفة إلى نظام المعلومات و يتم تسجيلها و التأكد من مدى صحتها و دقتها و المصادقة عليها، و بعدها يتم تصنيفها تبعا لأماكنها الرئيسية و بعدها نقل هذه البيانات من نقطة الحصول عليها إلى أماكن تشغيلها و يتم حسب الخطوات التالية:

❖ **الإصغاء:** نظرا لوجود المؤسسة في محيط يتميز بحدة المنافسة ينبغي عليها أن تكون مصغية لكل التطورات و المتغيرات التي تحدث على مستوى المحيط و سلوك المستهلك و هذا لاستغلال الفرص المتاحة و تفادي كل التهديدات المحتملة.

و لهذا فالمؤسسة التي تبني نظام معلوماتها على الإصغاء الخارجي الذي يجمع معلومات كمية و نوعية نافعة للعمل على المدى المتوسط و الطويل، و كذلك يضاف إليه الإصغاء الداخلي لحياسة معلومات تخص تنظيم المؤسسة يكون موقعها التنافسي جيد.

❖ **الجمع:** جمع دقيق لكل المعلومات الرسمية مرتبة و متسلسلة و مخزنة بغية استعمالها في حل المشاكل.

❖ **تخزين البيانات:**

⁸ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص155)
⁹ الدهراوي جمال الدين مطفي، محمد سمير كامل، مرجع سبق ذكره، ص19

هي وظيفة رئيسية للرقابة لأنها تسمح بالمحافظة التاريخية للمعلومات الضرورية لمتابعة التطورات في البيئة. ويستعمل وسائل تقنية (ملفات ورقية، ملفات تقنية) وكذلك طرق تنظيمية (طرق الترتيب، التخزين على الأرشيف).

إن الحديث عن تخزين البيانات يؤدي بنا إلى الحديث عن قاعدة المعطيات باعتبارها حجر الأساس بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية لغرض تلبية حاجات رجال التسويق من المعلومات الضرورية ولقد ساعدت الثورة المعلوماتية و الحاسبات الإلكترونية على تطوير وظيفة تخزين البيانات في المؤسسة .

ب. معالجة البيانات :

تختلف عملية معالجة البيانات التسويقية حسب احتياج المؤسسة لهذه الأخيرة فهناك احتياجات روتينية و أخرى غير روتينية، فالأولى تقتضي عملية التحليل إذ تقوم المنظمة بعملية تخزين البيانات التسويقية وتصنيفها وتعتبر عملية معالجة البيانات وظيفة مهمة لنظام المعلومات التسويقية لأن المعطيات و البيانات التي تم جمعها، لا تعطي معنى حقيقي إلا بعد معالجتها، و بعد ذلك يتحقق الهدف المنشود الذي يصبو إليه رجال التسويق

ج. تصنيف البيانات :

حيث يتم تصنيفها في فئات ، ومجموعات متجانسة بحيث يكون اها شكل أوضح ومدلول وأرقى، وعادة ما يتم التصنيف على أساس بيعي أو حسب المناطق البيعة أو على أساس العملاء.

د. نشر المعلومات :

حتى تؤدي المعلومات التسويقية دورها كما ينبغي، لا بد من نشرها و تبليغها باعتبارها نتيجة عملية المعالجة التي قام بها نظام المعلومات التسويقية ومن خلال هذه النتيجة تظهر مدى الدقة في معالجة البيانات، كما انها تسمح لرجال التسويق بالإطلاع الحسن على موجبات العمل في المؤسسة واتخاذ القرارات التسويقية الملائمة و المناسبة.

هـ. تجديد البيانات :

وذلك عن طريق ما يطرأ عليها من تطور وتغيري وتعديل حسب التغير في بيئة المنظمة الداخلية والخارجية، وكذلك من مراجعتها للتأكد من دقتها وصحتها.¹⁰

المطلب الثاني: اتخاذ القرار التسويقي

الفرع الأول: مفهوم اتخاذ القرار و أهميته

أولاً: تعريف اتخاذ القرار

تتمثل عملية اتخاذ القرار جانبا مهما في العملية الإدارية وقد استندت قديما على الحدس والتخمين لكنها اليوم أصبحت مبنية على أسلوب علمي حتى تكون القرارات أكثر دقة ولتساهم في حل المشاكل الإدارية, فإن نجاح المؤسسات يتوقف إلى حد كبير على مدى سلامة ورشد القرارات التي يتم اتخاذها.

ويتضح معنى اتخاذ القرار الإداري من خلال عدة تعاريف أهمها:

سعيداني سعيد، نظام المعلومات التسويقية و دوره في ترشيد قرارات المزيج التسويقي دراسة حالة مؤسسة مطاحن تيارت،مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير ، جامعة البليدة، الجزائر، جوان، 2005،صص 70_71

التعريف الأول: "عملية اتخاذ القرارات هي الاختيار القائم على أساس بعض المعايير مثل: اكتساب حصة أكبر من السوق, تخفيض تكاليف النقل, توفير الوقت, زيادة حجم الإنتاج والمبيعات. وهذه المعايير عديدة لأن جميع القرارات تتخذ وفي دهن القائم بالعملية بعض هذه المعايير, ويتأثر اختيار البديل الأفضل إلى حد كبير بواسطة المعايير المستخدمة"¹¹

التعريف الثاني: تعرف عملية اتخاذ القرار بأنها " إصدار حكم معني عما يجب أن يفعله الفرد في موقف ما وذلك عند الفحص الدقيق للبدائل المختلفة التي يمكن إتباعها, أوفي لحظة اختيار بديل معين بعد تقييم بدائل مختلفة, وفقا لتوقعات مختلفة لمتخذ القرار".¹²

التعريف الثالث: " اختيار بديل من عدة بدائل متوفرة لتحقيق هدف, حل مشكل أو انتهاز فرص."¹³

يتضح لنا من خلال هذه التعاريف أن عملية اتخاذ القرارات هي عملية الاختيار لإمكانية على بعض المعايير, من بين عدة بدائل قصد تحقيق هدف معين, وبالتالي وقوع القرار يتطلب وجود هدف وكذلك تعدد الإمكانيات, كما الاختيار يقوم على أساس بعض الأهداف مثل: اكتساب حصة أكبر من السوق, تخفيض التكاليف, توفير الوقت, زيادة حجم الإنتاج والمبيعات....

إذن فالقرار التسويقي يجب أن ينبثق عن تقدير كامل لمتغيرات البيئة الداخلية والبيئة الخارجية للمنظمة وهذا التقدير يستند في جوهره على المعلومات التي يتيحها نظام المعلومات التسويقية.¹⁴

إذن فعملية اتخاذ القرار هي الاختيار القائم على عدة معايير لبديل واحد من بين بديلين مختلفين أو أكثر بغرض تحقيق الهدف, ولهذا يعتبر القرار بمثابة الوسيط بين التفكير والفعل الحقيقي.

ثانيا: أهمية عملية اتخاذ القرار

يعتبر اتخاذ القرارات من المهام الجوهرية للمدير فقدرته على اتخاذ القرارات وحقه النظامي في اتخاذها هو الذي يميزه عن غيره من أعضاء المؤسسة, ومن هنا أصبحت عملية اتخاذ القرار محور العملية الإدارية وأصبح مقدار النجاح الذي تحققه أي مؤسسة يتوقف إلى حد بعيد على القدرة وكفاءة قيادتها في اتخاذ القرارات السليمة, ومما زاد من أهمية اتخاذ القرارات ودورها في تحقيق أهداف المؤسسة ما تشهده هذه الأخيرة من تعدد وتعقد أهدافها, فأصبحت عملية اتخاذ القرارات تشمل كافة الجوانب الإدارية من تخطيط, تنسيق, تنظيم واتصالات, حيث ترتبط بها ارتباطا وثيقا.

وهكذا ترتبط كفاءة وفعالية المؤسسة بكفاءة وسلامة القرارات التي تتخذ في مستوياتها المختلفة.¹⁵

استخلاصا لما ذكر, تعتبر عملية اتخاذ القرارات من أهم الدعائم التي تعتمد عليها المؤسسة, حيث تعتبر هذه الأخيرة شبكة متحركة لاتخاذ القرارات, فجوهر العملية الإدارية هو اتخاذ القرارات.¹⁶

¹¹ العالقي, بشري(1998), أسس الإدارة المدنية - نظريات ومفاهيم, دار اليازوري العلمية, ط1, عمان, الأردن, ص148.

¹² لشرقاوي, علي(2002) أسس العملية الإدارية - وظيفة المديرين, دار الجامعة الجديدة للنشر, (د ط), الإسكندرية, ص128

¹³ بركان, دليلة (2011), تأثير الاتصال الغير الرسمي على عملية اتخاذ القرار أبحاث اقتصادية وإدارية, العدد, 10 جامعة بسكرة, ص221.

¹⁴ حبيب محمد, ولد (2008), دور نظام للمعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة ميدانية لمؤسسة توب لي, مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير, تخصص: إدارة الأعمال, كلية علوم الاقتصادية والتسيير, حسبية بن بو علي الشلف, ص135

¹⁵ حسين حريم, وشفيق حداد, و آخرون (1998), أساسيات الإدارة, دار الحامد (د ط), عمان, ص13.

¹⁶ بركان, دليلة (2011), تأثير الاتصال الغير الرسمي على عملية اتخاذ القرار أبحاث اقتصادية وإدارية, العدد, 10 جامعة بسكرة.

الفرع الثاني: تصنيف القرارات

مختلف القرارات الذي يتخذها متخذ القرار باختلاف المركز الإداري الذي يشغله ومدى الصلاحيات التي يتمتع بها والبيئة التي تعمل ضمنها وتعدد المعايير التي يمكن اتخاذها أساسا لتصنيف القرارات إلى:

أولا: القرارات المبرمجة وغير المبرمجة

- **القرارات المبرمجة:** يقصد بها تلك القرارات المخططة سلفا، والتي تتعامل مع حل المشكلات المتكررة أو الروتينية أين يتم تحديد أساليب وطرق وإجراءات حل أو التعامل مع أي مشكلة سلفا، وحيث لا يستدعي جهدا كبيرا في التفكير، ومن أمثلة ذلك تحديد راتب موظف جديد أو منح الإجازات أو إرسال الطلبات إلى موردها وهكذا حيث توضح الإجراءات الخاصة بكل حالة من واقع اللوائح المعمول بها.
- **القرارات الغير مبرمجة:**

وهي التي تحصل في مدة زمنية غير متكررة أو في ظروف غير متشابهة، لذلك تستدعي جهدا معينا من التفكير إلى جانب الحصول على قدر كاف من المعلومات وربما تحمل تكاليف إضافية، ومن أمثلة ذلك تأسيس فرع جديد أو طرح منتج جديد بالسواق أو قرارات الاندماج أو التوسع، والملاحظ هنا أن هذا النوع من القرارات يتعلق بالبعد الاستراتيجي وقيادة المنظمة (المستويات الإدارية العليا). وتبذل المؤسسات مجهودات كبيرة لتحويل القرارات غير المبرمجة إلى أخرى مبرمجة اعتمادا على الخبرات المتراكمة من دراستها واتخاذها وتنفيذه.¹⁷

ثانيا: القرارات التنظيمية والقرارات الشخصية

- **القرارات التنظيمية:** وهي القرارات التي يتخذها المدير في إطار الوظيفة الرسمية التي يشغلها، ويمثلها انعكاسا للسياسة العامة للمنظمة وتجسيدها للطبيعة التنظيمية لها من حيث التعليمات أو الأنظمة التي تسير في إطارها، ومن ثم يمكن تحويل أو تعويض أي شخص لاتخاذها..
- **القرارات الشخصية:** فهي التي تعكس شخصية المدير وميوله الذاتية وخبرته الإدارية في ميدان العمل، وفي هذه الحالة لا يمكن تعويض صلاحية اتخاذ هذه القرارات.

ثالثا: القرارات حسب درجة أو حجم المعلومات التي تستند عليها

تصنف هذه القرارات وفقا لظروف اتخاذها وتقسم إلى ثلاث حالات:

- **حالة التأكيد:** ففي هذه الحالة يمتلك متخذ القرار المعلومات الكافية التي تمتلكه من التنبؤ بالنتائج المتوقعة لخياراته من بين البدائل الكثيرة، وعليه فهو يسعى لتحقيق أكبر عائد ممكن منها .
- **حالة المخاطرة:** في ظل المخاطرة يقوم المدير بتطوير البدائل، وبحسب احتمالات تحقيق النتائج المرتقبة من كل بديل، مستعينا في العديد من الحالات بالأساليب الكمية لحساب النتائج المحتملة لكل بديل.
- **حالة عدم التأكيد:** فإن احتمالات تحقيق النتائج المترتبة على كل بديل غير محددة (أقل تحديدا من الحالة المخاطر) . فإن كان هناك عدد كبير من العوامل المؤثرة في القرار وكانت هذه العوامل

غير متشابهة أو كانت في حالة عدم استقرار شديد، فإن متخذ القرار يعتمد على حكمه الشخصي وخبراته السابقة، إضافة إلى اللجوء إلى الاستشارة والتقرير الجماعي لتعزيز الأفكار والآراء.¹⁸

رابعاً: القرارات وفقاً لأهميتها

وتصنف هذه القرارات حسب الإدارية:

• القرارات الإستراتيجية:

ويتم اتخاذ هذا النوع من القرارات على مستوى الإدارة العليا وهذا ما يفضي عليها بدرجة عالية من المركزية.¹⁹ وتحدد هذه القرارات أهداف المنظمة الناجمة عن الخطط الطويلة الأمد، وتطابق في مصدرها وصفاتها القرارات غير المبرمجة والقرارات الفريدة من نوعها، وما يميز هذا النوع أنه يستخدم للتنبؤ بالمستقبل ولتحقيق التكيف والملائمة في المنظمة وبيئتها.²⁰

- **القرارات الإدارية والتنظيمية:** يتم اتخاذ هذه القرارات على مستوى الإدارة الوسطى حين تتطابق مع جزء من القرارات المبرمجة وجزء من القرارات العامة، فيما يعود الجزء المتبقي منها للقرارات التشغيلية تهتم قرارات هذا المستوى بفعالية وكفاءة الاستخدام والرقابة على الوحدات الإدارية وأدائها في سياسات وأهداف القرارات الإستراتيجية.²¹
- **القرارات التشغيلية:**

تتصف هذه القرارات بالتكرار والروتينية وتتضمن تنفيذ للقرارات الصادرة عن الإدارة العليا والوسطى، وذلك بإصدار قرارات تفصيلية وهذا ما يجعلها تتصف بدرجة عالية من اللامركزية.²²

وهناك ما يضيف مستوى رابع للمستويات الإدارية وبالتالي يقابله نوع رابع من القرارات وهو القرارات المعرفية.

• القرارات المعرفية:

وتهتم هذه الأخيرة بانتقال المعلومات من الأجراء المكونة للمنظمة، وأساليب الاتصال المستخدمة في هذا الانتقال، كما تهتم بتقييم الأفكار الجديدة.²³

الفرع الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار التسويقي

وحتى يتم الوصول إلى القرار التسويقي الأمثل والأفضل وجب اللجوء إلى مجموعة من المراحل والخطوات يسلكها متخذ هذه القرارات والتي تم سردها فيما يلي:²⁴

¹⁸ مناصريه، إسماعيل (2004)، دور نظام المعلومات الإدارية في الرفع من فعالية عملية اتخاذ القرارات الإدارية، رسالة ماجستير، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، ص 06، 07

¹⁹ أبو قحف، عبد السلام (2002)، أساسيات التنظيم والإدارة، دار الجامعة الجديدة (د)، الإسكندرية، ص 143

²⁰ حديد، محمد موفق (2001)، الإدارة (المبادئ والنظريات والوظائف)، الحامد للنشر والتوزيع (د)، الأردن، ص 274

²¹ إدريس، ثابت عبد الرحمان، (2005)، إدارة الأعمال (نظريات ونماذج وتطبيقات)، الدار الجامعية (د)، الإسكندرية، ص 246

²² أبو قحف، عبد السلام، مرجع سابق، ص 144

²³ إدريس، ثابت عبد الرحمان، مرجع سابق، ص 246

1. **تشخيص المشكلة وتحديد الأهداف:** في هذه المرحلة يتم فيها التعرف على المشكلة وكذا تحديد أبعادها من حيث جوانب ظهورها والأعراض التي تخلفها، وهذه المشكلة قد تكون عاكسة لمشكلات تسويقية تخص المنتج أو السعر، الإعلان أو الترويج، التوزيع و تموقع السوق وما شابه ذلك، كما أن هذه المشكلات قد تكون متعلقة بإدارة التسويق من حيث التخطيط التسويقي وكذا الرقابة والمراجعة التسويقية، وجمع المعلومات التسويقية، إضافة إلى المشكلات التي تخص العلاقات التسويقية المتعلقة بالمؤسسات الأخرى أو بالبحوث والتطوير و غيرها من المشكلات الخاصة بالنظام التسويقي للمؤسسة، والمشكلة قد لا تعكس المشكلة في حد ذاتها بل قد تتعلق بتحديد أهداف معينة يسعى مدير التسويق إلى تحقيقها.
2. **تصنيف المشكلة وجمع المعلومات حولها وتحليلها:**

فبعد التعرف على المشكلة، يتم في هذه المرحلة تصنيف هذه المشكلة من خلال معرفة حجمها ومدى تعقدها ومن ثم معرفة نوعية وكيفية الحل المناسب لها أي نوع القرار المناسب لحلها، وبعد ذلك تأتي خطوة جمع المعلومات حول هذه المشكلة حيث تعتمد عملية صنع القرار التسويقي على القدرة على جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات وذلك من مصادرها المختلفة، كما يتطلب تحليل المشكلة التسويقية توفر مجموعة من المعلومات الأولية والتاريخية ومختلف الآراء التي توفرها مجموعة من النظم ألا وهي نظام المعلومات التسويقية ومن خلال نظمه الفرعية والتمثلة في البحوث التسويقية وكذا الاستخبارات التسويقية والسجلات الداخلية، إضافة إلى تحديد الطرق اللازمة لجمع هذه المعلومات (من مقابلة، استقصاء، ملاحظة)، وبعد توفير المعلومات اللازمة يتم تحليلها ومن ثم استخدامها لتنمية الحلول.

3. **تحديد البدائل وتقييمها:** حيث يتم في هذه الخطوة اقتراح بدائل أو حلول مختلفة وبالاعتماد على المعلومات المجمعة في الخطوة السابقة، ويجب أن يسهم البديل في تحقيق بعض النتائج التي يسعى إليها متخذ القرار التسويقي، بعدها يقيم كل بديل وفقا لعدة جوانب من بينها تجانس البديل مع الموارد المادية والبشرية المتاحة لتنفيذه وغيرها من المعايير.
4. **إختيار الحل وتنفيذه وتقييمه:**

حيث تتضمن عملية الاختيار فحص الجوانب السلبية للبديل ثم وضعه في خطوات تفصيلية ومن بعد إعادة النظر في الافتراضات والأسس التي يقوم عليها الحل، ثم منافسة البديل مع الآخرين و انتقاء أفضلها ليتم تنفيذ هذا البديل في ما بعد بشكل تدريجي أي مرحليا، والذي يؤدي إلى حل المشكلة التسويقية المتعلقة إما بالإدارة التسويقية أو بالعلاقات التسويقية أو بالمزيج التسويقي من منتج وسعر وتوزيع وترويج، ومن ثم تقييم النتائج المترتبة من جراء تطبيق هذا البديل والتأكد من مدى مساهمته في تحقيق الأهداف المسطرة في المرحلة الأولى بما يحقق الأهداف التسويقية بصفة خاصة وفقا للأهداف العامة للمؤسسة.

المطلب الثالث: علاقة نظام المعلومات التسويقية باتخاذ القرارات التسويقية.

الفرع الأول: دور نظام المعلومات التسويقية في مراحل صناعة القرار.

يعد الهدف الأساسي من وجود نظام المعلومات في المؤسسة هو خدمة عمليات صنع القرار وبالأخص نظم المعلومات التسويقية وذلك من خلال وضع الخطط الإستراتيجية والتأكد من اتخاذ قرارات فعالة ورشيدة ويظهر هذا بالتحديد حسب نموذج (H.Simon) الذي ميز فيه بين أربعة مراحل أساسية في صناعة القرارات وهي:

1. **دور نظم المعلومات في مرحلة الاستخبار**

²⁴ نواف كنعان، اتخاذ القرارات الإدارية (بين النظرية والتطبيق)، دار الثقافة، عمان، 2009.

تعمل نظم المعلومات في هذه المرحلة على تقديم التقارير الدورية والخاصة التي من شأنها تيسير ممارسة أنشطة البحث عن المشاكل الإدارية وذلك من خلال مقارنة الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي.

2. دور نظم المعلومات في مرحلة التصميم

يتم في هذه المرحلة التعبير عن المشكلة موضع القرار في شكل نموذج مبسط يتضمن المتغيرات المختلفة للمشكلة وأيضاً العلاقات المختلفة بينها، تشمل هذه المرحلة على حقائق مختلفة في قواعد البيانات أو ملفات نظم المعلومات وتنبؤات على المتغيرات الهامة المكونة للمشكلة وعملية توليد البدائل وتجميع المعلومات، بحيث تستغرق وقتاً كبيراً، لكن نظم المعلومات يمكنها تدنيه تلك الجهود من خلال توفير إمكانية الاتصال السريع والسهل بقواعد البيانات.²⁵

3. دور نظم المعلومات في مرحلة البحث والاختيار

عن نظم المعلومات لا تقوم بصنع القرار لكن تساهم في تحديده وذلك بما توفره من نماذج رياضية وكمية. وتعمل على تحديد الحلول الممكنة وتقييمها مما ييسر عملية اختيار الحل المناسب، ويمكن أن تساهم وتجميع المعلومات، بحيث تستغرق وقتاً كبيراً، لكن نظم المعلومات يمكنها تدنيه تلك الجهود هنا نظم دعم القرار عن طريق إجراء عملية التقييم الكمي للبدائل.

4. دور نظم المعلومات في مرحلة التطبيق

تنفيذ القرار يستلزم عمليات إقناع الأطراف المعنية بما فيها الأطراف المشاركة والأطراف التي ستقوم بالتنفيذ، وعملية الإقناع في حد ذاتها تحتاج لعمليات اتصال بين العديد من الأطراف المعنية وهنا يمكن استخدام نظم دعم القرار في إجراء هذه الاتصالات من خلال شبكات الاتصال والدور الأهم لنظم المعلومات في هذه المرحلة، هو متابعة نتائج التنفيذ من خلال توفير تقارير واضحة ومحددة عن نتائج الأداء، بحيث يساعد في اتخاذ الإجراءات التصحيحية وتقييم جودة القرارات.

الفرع الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية للمزيج التسويقي

يعتبر اتخاذ القرارات التسويقية القرارات المعقدة والتي تقوم المؤسسة بصياغتها في ظل حالة عدم التأكد النسبي، نظراً لارتباطها بالظروف البيئية الخارجية، وهذه الأخيرة تنسم متغيراتها بالديناميكية والتعقيد وكذا سرعة تغيرها، وهو ما يصعب التنبؤ بحركاتها وبالتالي تعسر التحكم فيها، إلا أنه توجد وسائل تلجأ إليها المؤسسة في سبيل تذليل هذه الصعوبات والتقليل من حالة عدم التأكد، والتي تتمثل في وجود نظام كفاء يقوم بتوفير المعلومات التسويقية الضرورية عن هذه البيئة في المجالات الرئيسية التي تصنع في إطارها القرارات التسويقية الخاصة بالمزيج التسويقي.

أولاً: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج

تمر عملية اتخاذ القرار بعدة مراحل انطلاقاً من تحديد المشكلة إلى غاية تنفيذ القرار ومتابعته، فمن بين المشكلات نجد منها المتعلقة بالتسويق وخاصة التي لها علاقة بالمنتج، وهذه الخطوات وعلاقة نظام المعلومات بها موضحة فيما يلي:²⁶

²⁵ مسلم، علي عبد الهادي (د ت)، نظم المعلومات الإدارية المبادئ والتطبيقات، مركز التنمية الإدارية، كلية التجارية، جامعة الإسكندرية، مصر، ص، 143 .

²⁶ رشيدة بن الشيخ القون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي (دراسة حالة مجمع هنكل-إناد الجزائر بشلغوم العيد)، رسالة ماجستير في تسيير المؤسسات (غير منشورة)، جامعة منتوري بقسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006/2005.

1. **مرحلة تحديد المشكلة:** حيث يتم في هذه المرحلة تحديد المشكلة المراد معالجتها أو تحديد أهداف تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها، والتي من بينها نجد تلك التي لها علاقة بالمنتج، والمتمثل بعضها في تقديم منتج جديد أو تحسينه أو حذفه، وهذا كله يتم في هذه الخطوة، بعدها يتم جمع المعلومات و ذلك في المرحلة التالية.
2. **مرحلة جمع المعلومات:** وبعد تحديد المشكلة تأتي خطوة البحث عن المعلومات، وهذه الأخيرة يقوم بتوفيرها مجموعة من العناصر تتجسد في الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق والسجلات الداخلية، و من بين هذه المعلومات تلك المتعلقة بالبيئة الخارجية كالمعلومات عن المستهلكين من حيث اتجاهاتهم وحاجاتهم ورغباتهم، أيضا معلومات عن المؤسسات المنافسة و إستراتيجياتها في مجال تسيير منتجاتها و كذا نقاط القوة والضعف في هذه الإستراتيجيات، كما تتخلل هذه المعلومات أيضا المؤشرات الحكومية و القوانين والتشريعات في مجال تداول أو منع تداول منتجات معينة في الأسواق، كذلك معلومات عن التطورات التكنولوجية السائدة في الصناعة التي تعمل فيها المؤسسة نظرا لتأثيرها على مراحل حياة منتجات المؤسسة، أما في ما يتعلق بالمعلومات الخاصة بالبيئة الداخلية فتتمثل في المعلومات عن الإمكانيات والقدرات المالية والفنية المتاحة للمؤسسة، أيضا الإستراتيجية الإنتاجية اللازمة لإمداد السوق بمتطلباته الحقيقية من المنتجات، إضافة إلى مزيج المهارات الحقيقية والإدارية المتاحة واللازمة لتنفيذ خطط إدارة المنتجات وغيرها من المعلومات التي تدخل في هذا الإطار.
3. **مرحلة التحليل:** وبعد خطوة جمع المعلومات تأتي مرحلة التحليل، وذلك من خلال معالجة المعلومات السابقة، ويتجسد ذلك في تحليل الأداء الخاص بكل منتج في السوق و من ثم مقارنته من حيث الخطة البيعية المحددة لهذا المنتج، أيضا عنصر التوقيت الخاص بالمرحل المختلفة التي يمر بها كل منتج، إضافة إلى المركز التنافسي المتوقع لهذا المنتج، كذلك تتجسد هذه المعالجة في مراجعة قابلية المنتج للتسويق وذلك من ناحية حجم الحصة السوقية لكل منتج، أيضا درجة ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة، و نمط الطلب على المنتج أي أكان طلب متغير أو مستقر أو موسمي، زيادة عن ذلك المركز التنافسي للمؤسسة في السوق، من جهة أخرى يتم مراجعة أداء المنتجات من حيث مستوى ربحيتها وذلك من زاوية هامش الربح الإجمالي، و صافي الربح، و درجة المساهمة في تغطية التكاليف، ثم بعدها تقوم إدارة التسويق بإجراء مقارنة بين المنتجات وخطوط المنتجات وهذا من أجل تحليل مركز المنتج النسبي له من خلال المبيعات و التكاليف و كذا الربحية والمساهمة في تغطية التكاليف، إضافة إلى كل من مدى الحاجة إلى استمرارية المنتج، وكذا مستقبل كل منتج في السوق.
4. **مرحلة تنمية البدائل:** بعد مرحلة التحليل تأتي مرحلة تشكيل البدائل وتطويرها بناء على المعلومات التي تم جمعها وتحليلها في المراحل السابقة، وهذه البدائل قد تكون متمثلة في عرض المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي، أو المنتجات المطلوب تطويرها وتحسينها من حيث جودتها أو شكلها أو وظيفتها، إضافة إلى بديل المنتجات المطلوب حذفها.
5. **اتخاذ القرار:** حيث يتم في هذه المرحلة بعد الخطوة السابقة اختيار بديل من بين البدائل المتاحة والمتمثل إما في اتخاذ قرار تقديم منتج جديد، أو قرار تطوير المنتج الحالي، أو إلغاء المنتج الحالي وحذفه، وأساس الاختيار بين هذه البدائل هو مجموعة من المعايير تستند إليها الإدارة التسويقية، إضافة إلى الاعتماد على مجموعة من الأساليب والتي تم التطرق لها أنفا خلال هذا الفصل.

ثانيا: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالتوزيع²⁷

²⁷ رشيدة بن الشيخ القون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي (داسة حالة مجمع هنكل-إناد الجزائر بشلغوم العيد)، رسالة ماجستير في تسيير المؤسسات(غير منشورة)، جامعة منتوري بقسنطينة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، 2006/2005.

1. **مرحلة تحديد المشكلة:** حيث يتم في هذه المرحلة تحديد المشكلة المراد معالجتها أو تحديد أهداف تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها، والتي من بينها نجد تلك التي لها علاقة بالتوزيع، والمتمثل بعضها في اختيار أفضل قناة توزيع، نوعية الوسطاء، اختيار أفضل الوسطاء، إضافة إلى التوسع، بعدها يتم جمع المعلومات.
2. **مرحلة جمع المعلومات:** وبعد تحديد المشكلة تأتي خطوة البحث عن المعلومات، وهذه الأخيرة يقوم بتوفيرها مجموعة من العناصر تتجسد في الاستخبارات التسويقية وكذا بحوث التسويق والسجلات الداخلية، ومن بين هذه المعلومات تلك المتعلقة بالبيئة الخارجية و المتمثلة في طبيعة السوق من حيث عدد وكثافة المستهلكين، وكذا حدة المنافسة ومدى توافر الوسطاء الممكن الاعتماد عليهم في عملية البيع، إضافة إلى إمكانيات وظروف الوسطاء من حيث نوعية الخدمات التي يمكن الحصول عليها من طرف كل وسيط ومدى تناسبها سواء مع احتياجات المؤسسة أو مع احتياجات المستهلكين، كذلك تكاليف التوزيع باستخدام كل نوع من أنواع الوسطاء، وأيضا مستوى كفاءة جهاز البيع الخاص بكل وسيط في الوصول إلى مستوى المبيعات المطلوب تحقيقه، و موقع كل وسيط بالنسبة للمراكز التجارية أو مراكز التسويق أو المتاجر الأخرى المنافسة، كما يقوم هذا النظام بتوفير معلومات عن المركز المالي للوسيط ومدى استعداده للتعاون مع المؤسسة، كما يوفر هذا النظام المعلومات المتعلقة بالتوزيع والمستفاد من البيئة الداخلية للمؤسسة، ومن أمثلتها طبيعة المنتجات التي تقوم المؤسسة بتسويقها من حيث قيمتها ومدى قابليتها للتلف، وطبيعتها، إضافة إلى إمكانيات المؤسسة المادية والبشرية.
3. **مرحلة التحليل:** وبعد خطوة جمع المعلومات تأتي مرحلة التحليل، وذلك من خلال معالجة المعلومات السابقة، عن طريق دراسة وتحليل طبيعة السوق التي تتعامل معها المؤسسة، و دراسة وتحليل طبيعة المنتجات التي تتولى المؤسسة تسويقها، ثم حصر الإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة وذلك من الناحية المالية والمادية والبشرية، كذلك دراسة وتقييم إمكانيات وظروف الوسطاء الذين يمكن الاعتماد عليهم في توزيع المنتجات، واختيار أنسب الأساليب وكذا الطرق التي يمكن الاعتماد عليها لتوزيع منتجات المؤسسة، إضافة إلى المفاضلة فيما بينها، بعدها تأتي مرحلة تنمية وتطوير الحلول أو البدائل.
4. **مرحلة تنمية البدائل:** بعد مرحلة التحليل تأتي مرحلة تشكيل البدائل وتطويرها بناء على المعلومات التي تم جمعها وتحليلها في المراحل السابقة، وهذه البدائل قد تكون متمثلة في أفضل أساليب التوزيع، وكذا أنسب الوسطاء للمؤسسة، إضافة إلى البديل والخيار المتمثل في التوسع من خلال البحث عن منافذ جديدة تصرف فيها المنتجات الحالية.
5. **اتخاذ القرار:** حيث يتم في هذه المرحلة بعد الخطوة السابقة اختيار بديل من بين البدائل المتاحة والمتمثل إما في اتخاذ قرار التوسع، أو قرار اختيار الأسلوب الأمثل لتوزيع منتجات المؤسسة، أو اختيار الطريقة المثلى للتوزيع غير المباشر لمنتجات المؤسسة، وكذا نوع الوسيط الذي سيتم الاعتماد عليه في توزيع منتجات المؤسسة، إضافة إلى قرار اختيار نطاق التوزيع الذي يمكن إتباعه في توزيع منتجات المؤسسة وتتم عملية الاختيار وفقا لمجموعة من الأساليب والتي تم التطرق لها أنفا خلال هذا الفصل.

ثالثا: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالسعر

حيث هناك عدة قرارات تقوم إدارة التسويق باتخاذها، ومن جملتها نجد تلك القرارات المتعلقة بالسعر، هذا الأخير له أهمية كبيرة لدى المؤسسة، كونه يمثل مصدر ربح بالنسبة للمؤسسة، ونظرا لأهميته فإن المؤسسة تتأني في وضعه، وذلك بعد دراسة وتحليل لمختلف العوامل التي تؤثر وتتأثر به، وهذه الدراسة

تتم بناء على توفر مجموعة من المعلومات يقوم بتوفيرها نظام المعلومات التسويقية، وهذا ما سيتم توضيحه فيما يلي:28

- 1. مرحلة تحديد المشكلة:** حيث يتم فيه هذه المرحلة تحديد المشكلة المراد معالجتها أو تحديد أهداف تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها، والتي من بينها تلك التي لها علاقة بالسعر، كاختيار الأسعار المناسبة وغيرها من القرارات ذات الصلة بذلك، ثم تأتي في المرحلة التالية خطوة جمع المعلومات.
- 2. مرحلة جمع المعلومات:** يتم في هذه المرحلة جمع مختلف المعلومات التي تمس أو لها علاقة بالسعر والتي تكون مسؤولة عنها عناصر نظام المعلومات التسويقية من بحوث التسويق وكذا السجلات الداخلية و الاستخبارات التسويقية، ومن بين تلك المعلومات التي يتم جمعها نجد بعضا منها متعلق بالبيئة الخارجية للمؤسسة، و التي تتمثل في هيكل السوق من حيث كافة المنتجات المتنافسة لإشباع نفس الحاجات، و درجة مرونة الطلب على منتجات المؤسسة، أيضا أسعار المنتجات المنافسة بالسوق، إضافة إلى الأحوال الاقتصادية العامة وما يسودها من حالة كساد أو انتعاش، كذلك القوانين والتشريعات كتحديد أسعار بعض السلع أو تشجيع البيع بأسعار منخفضة، كذلك يتم جمع المعلومات عن البيئة الداخلية للمؤسسة ومن أمثلتها أهداف المؤسسة والموارد المتاحة للمؤسسة ومستوى التكنولوجيا، زيادة عن ذلك تكاليف إنتاج المنتجات، وبعد جمع المعلومات تأتي خطوة تحليل هذه المعلومات.
- 3. مرحلة التحليل:** يتم في هذه المرحلة استغلال المعلومات المجمعة في الخطوة السابقة في مراجعة ظروف البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والتي لها تأثير على تسعير منتجاتها كأسعار المنافسين وهيكل السوق والطلب على منتجات المؤسسة، و كذا مؤثرات السلطات العمومية والأحوال الاقتصادية، إضافة إلى مراجعة أهداف وموارد المؤسسة سواء كانت مادية أم بشرية، أيضا تحديد مستوى التكنولوجيا المتاح، كما تستخدم المعلومات السابقة في حساب تكاليف إنتاج المنتجات، ومن ثم تسعيرها.
- 4. مرحلة تنمية البدائل:** بعد مرحلة التحليل تأتي مرحلة تشكيل البدائل وتطويرها بناء على المعلومات التي تم جمعها وتحليلها في المراحل السابقة، وهذه البدائل قد تكون متمثلة في مختلف قوائم أسعار المنتجات الجديدة، قوائم أسعار المنتجات التي تم إجراء تعديلات عليها، ومن ثم تقييمها لاختيار أفضلها، وتجدر الإشارة إلى وجود عدة طرق يتم على أساسها تنمية البدائل منها وضع السعر على أساس تلك التي يعتمدها المنافسون وغيرها.
- 5. اتخاذ القرار:** حيث يتم في هذا المرحلة بعد الخطوة السابقة اختيار بديل من بين البدائل المتاحة والمتمثل في اختيار أحد الأسعار التي سوف يتم اعتمادها من بين الأسعار المدرجة في قوائم الأسعار، وغيرها، وأساس الاختيار بين هذه البدائل هو مجموعة من المعايير تستند إليها الإدارة التسويقية.

رابعا: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالترويج²⁹

- 1. مرحلة تحديد المشكلة:** حيث يتخلل هذه المرحلة تحديد المشكلة مع معالجتها أو الأهداف المراد الوصول إليها من طرف إدارة التسويق، ومن بينها نجد تلك التي لها علاقة بالترويج من حيث عناصره ومختلف الأمور المتعلقة به، والمتمثل بعضها في اختيار الأداة الترويجية المناسبة من بين الإعلان والعلاقات العامة وكذا تنشيط المبيعات وغيرها من القرارات التي يمكن أن تدخل ضمن هذا المجال، بعدها يتم القيام بتحصيل المعلومات وتوفيرها لمديري التسويق.

²⁸ رشيدة بن الشيخ الفون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي (داسة حالة مجمع هنكل-إناد الجزائر بشلغوم العبد)، رسالة ماجستير في تسبير المؤسسات (غير منشورة)، جامعة منتوري بقسنطينة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسبير، 2006/2005.

²⁹ رشيدة بن الشيخ الفون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي (داسة حالة مجمع هنكل-إناد الجزائر بشلغوم العبد)، رسالة ماجستير في تسبير المؤسسات (غير منشورة)، جامعة منتوري بقسنطينة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسبير، 2006/2005.

2. **مرحلة جمع المعلومات:** وبعد تحديد المشكلة تأتي خطوة البحث عن المعلومات، وهذه الأخيرة يقوم بتوفيرها مجموعة من العناصر تتجسد في الاستخبارات التسويقية وكذا بحوث التسويق والسجلات الداخلية، ومن بين هذه المعلومات تلك المتعلقة بالبيئة الخارجية كظروف الجمهور المعن له أو المستهدف وذلك من ناحية قدرته المالية، ورغباته في الشراء، وأذواقه ا و احتياجاته من المنتجات والعلامات التي يستعملها حالياً، ا و اتجاهاته نحو علامة معينة، كذلك الخصائص الشخصية لكل عميل، إضافة إلى المعلومات الخاصة بطلبات العملاء وكذا دليل الهاتف، أيضا اشهرات الصحف والمجلات، و التلفزيون والإذاعة وغيرها، زيادة على ذلك توفر نظم السابقة معلومات تخص ظروف وخصائص السوق وذلك من حيث طبيعة المستهلكين، وتمركزهم في مناطق محددة، وسماتهم من ناحية السن والدخل غير ذلك، وهذا دون نسيان المعلومات التي تتيحها هذه النظم لإدارة التسويق والمتعلقة بالبيئة الداخلية للمؤسسة و المتمثلة في طبيعة وخصائص كل وسيلة من وسائل نقل الرسائل الإشهارية من حيث التكلفة و الانتشار، وكذا طبيعة المنتجات، و حجمها ووزنها، إضافة إلى استعمالاتها، و درجة حدائتها وتميزها عن المنتجات، زيادة عن ذلك أهداف و ميزانية الترويج، بعدها يتم تحليل هذه المعلومات.
3. **مرحلة التحليل:** وبعد خطوة جمع المعلومات تأتي مرحلة التحليل، وذلك من خلال معالجة المعلومات التي تم تحصيلها، وتوظيفها في حصر الأهداف المطلوب تحقيقها من الأنشطة الترويجية لمنتجات المؤسسة، إضافة إلى مراجعة الميزانية المخصصة للترويج وتحديد مدى كفاءتها لتحقيق الأهداف المرجوة، كذلك تستخدم هذه المعلومات في تقييم الوسائل والأساليب الترويجية مع الإختيار من بينها، بعد تحليل مختلف المعلومات سواء الداخلية أو الخارجية من حيث مصدر استسقاتها والمتعلقة بالترويج، بعدها تطرح الحلول والبدائل.
4. **مرحلة تنمية البدائل:** بعد مرحلة التحليل تأتي مرحلة تشكيل البدائل وتطويرها بناء على المعلومات التي تم جمعها وتحليلها في المراحل السابقة، وهذه البدائل يراعى في تكوينها وتقييمها تكلفة كل وسيلة من وسائل الترويج (سواء الإعلان في التلفزيون أو في الصحف والمجلات، أو العلاقات العامة، أو تنشيط المبيعات، وغيرها من الأساليب)، أيضا يأخذ بعين الاعتبار معدل انتشار الوسيلة الترويجية، إضافة إلى مدى تناسب هذه الوسيلة أو الأسلوب مع طبيعة الأهداف المطلوب الوصول إليها، وذلك لاختيار أفضل هذه الأساليب وأنسبها.
5. **اتخاذ القرار:** حيث يتم في هذه المرحلة بعد الخطوة السابقة اختيار بديل من بين البدائل المتاحة والمتمثل إما في الوسيلة المناسبة لنقل الرسائل الإشهارية، أو وسيلة الترويج المثلى لتوصيل وعرض المنتجات على العملاء، إضافة إلى الأسلوب الأمثل لترقية المبيعات من خلال المسابقات، العينات المجانية وغيرها، و عملية الاختيار تحكمها عدة متغيرات تم إجلائها سابقا.

المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية

يعتمد هذا المبحث على وصف وتحليل مختلف الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراستنا سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، عربية أو أجنبية.

بحيث قسمنا هذا المبحث إلى:

المطلب الأول: الدراسات العربية.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.

المطلب الأول: الدراسات العربية.

من بين الدراسات العربية:

أولاً:دراسة ط.د. سعيداني سعيد و أ.د. بن سعيد محمد سنة (2019) بعنوان " دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات الخاصة بعناصر المزيج الترويجي للمنظمة"

مقالة منشورة في مجلة البشائر الاقتصادية،المجلد الخامس العدد 1 هدفة هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية و استخدام نظام معلومات التسويق في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي، وكذلك وصف عملية اتخاذ القرارات التي يتخذها المسوقون و المدراء باستخدام نظام تسويق المعلومات. إن نجاح المنظمة في نشاطها يقترن دوماً بطبيعة القرارات التي يتخذها المسوقون و المدراء ، خاصة عندما تستند هذه القرارات إلى الحقائق و البيانات. سواء كانت البيئة الداخلية للمؤسسة أو البيئة الخارجية وما يجب القيام به لمواجهة تهديدات التسويق أو استغلال الفرص المتاحة في السوق ، وهذا يجعل اعتبارات السرعة والدقة والموضوعية في البيانات والمعلومات في طليعة أن تؤخذ بعين الاعتبار، والحاجة إلى تنظيم البيانات والمعلومات لا يعني أن جميع البيانات والمعلومات مهمة. في هذه اللحظة من الضروري وجود نظام معلومات تسويقية فعال لاتخاذ القرارات الصحيحة للعديد من الأدوات الترويجية التي تستخدمها الشركة لإنشاء والحفاظ وزيادة الطلب على السلع والخدمات.

ثانياً:دراسة أ قاشي خالد سنة (2012) بعنوان" دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات تسويقية رشيدة بالمؤسسة الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة جيكوب" مقال في مجلة الاقتصاد الجديد ، العدد 06_ ماي 2012 جامعة سعد دحلب بالبلدية

هدفت الدراسة إلى ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات تسويقية رشيدة بالمؤسسة، وما هو واقع ذلك على مؤسسة جيكوب. وقد تم توزيع استبانة على 42 فرد و تما استرجاع 38 استمارة أي بنسبة تقدر ب47.90%. مكنتنا من استخلاص النتائج التالية:

إدراك النسبي والذي يعتبر نوعاً ما إيجابياً لجميع إطارات المؤسسة لمعنى نظام المعلومات التسويقية، افتقار المؤسسة لنظام معلومات تسويقية فعال وناجح، وذلك راجع إلى المركزية في تبني مثل هذه المفاهيم التسييرية الحديثة، فقدان المؤسسة لوسيلة ناجحة تضمن لها سيلان المعلومات خاصة تلك الآتية من البيئة الخارجية التي يمكن أن تقيدها في عملية صنع القرارات التسويقية، وتصميم الاستراتيجيات التسويقية، يتصف نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة بالعديد من النقائص منها:انعدام البرامج المتطورة والمتعلقة بكيفية معالجة وإيصال المعلومات إلى مختلف المصالح في المؤسسة حتى تتمكن هذه الأخيرة من إعداد التقارير الشاملة للمستويات العليا لتحقيق أهدافها، يضاف إليها نقص التكوين والتدريب في مجال استخدام الحاسوب بشكل فعال.

ثالثاً: د.خالد. خالفي سنة (2015) " دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة" مجلة الاقتصاد الجديد العدد 13_ المجلد 02_ 2015

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة موضوع دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية حيث أن نظام المعلومات التسويقية يزود المؤسسة بالمعلومات الداخلية و الخارجية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية السليمة، كما تزداد القدرة على اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة كلما زادت جودة المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقية و كفايتها و مقدار الدقة في شرحها للحقائق المتعلقة بالظاهرة محل اتخاذ القرار .

من أجل القيام بدراسة استعمل المنهج الوصفي التحليلي و ذلك من أجل الإلمام بمختلف الجوانب النظرية لهذا الموضوع .

أهم نتائج الاعتماد على نظم المعلومات التي تولدت لدى منظمات الأعمال هو انخفاض مستوى الشك في المعلومات، و زيادة مستوى الثقة في الدور الذي يمكن أن تلعبه و التحسن الملحوظ في عمليات صناعة و اتخاذ القرار. و من الملاحظات التي وجهت إلى نظم المعلومات، خلال القرن الماضي، هو أن هذه التكنولوجيا أثبتت دورها في تحسين جودة تدفق المعلومات و البيانات المطلوبة إلى مراكز القرار و التي بدورها وظفتها في عملية صناعة و اتخاذ القرارات . كما أن نظام المعلومات التسويقي يمكن المدير من الوصول إلى المعلومات المخزنة في النظام حيث باستخدام أجهزة الإعلام الآلي ، يتم ربط المسؤولين عن طريق شبكة توفر المعلومات لأي مسئول في جميع الأوقات و الأماكن، والقيام بتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المتطورة ، وإعداد التقارير المتعلقة بسير العمليات و النشاطات التسويقية ، و نقلها إلى باقي المسؤولين في المؤسسة.

رابعاً: دراسة (الظفيري, 2012): " أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية "

هدفت الدراسة إلى تحقيق معرفة أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية، واتباع الباحث في منهج الدراسة على المنهج المسحي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة، كما توجت في الواقع بإجراء المسموحات الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على أداة الدراسة وهي الاستبيان.

وأظهرت النتائج ما يلي: أن مستوى الاهتمام باستخدام وتوفير متطلبات نظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، وبحوث التسويق) بشكل كلي لدى الاتصالات الكويتية مرتفع وبصورة واضحة. كما أثبتت أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، وبحوث التسويق) مجتمعة على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية، وان تلك العلاقة قوية ودرجة التفسير. وأوصت بضرورة التركيز على موظفي التسويق بمختلف مستوياتهم في شركات الاتصالات المبحوثة، مع نشر الثقافة التسويقية بني موظفي الشركة بشكل أكبر.

خامساً: دراسة (حبيب محمد, 2008): " دور نظام للمعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية "

تدور إشكالية هذه الدراسة حول: ما هو دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية ؟

تهدف الدراسة إلى إبراز دور نظام المعلومات التسويقية بما شمله من أنظمة جزئية في المساهمة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية في عصر المعلومات وأنظمتها وتقنياتها وتمكن أهميتها تحليل ودراسة الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في أداء الأنشطة التسويقية وخاصة اتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة الموريتانية لألبان و ثم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك بقصد الوصف العميق لدور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية والمنهج الاستقراض من خلال الأسلوب التحليلي من أجل تحليل بعض النسب التي تم التوصل إليها خلال الدراسة الميدانية.

خلصت النتائج إلى أن المؤسسة لا يمكن أن تستمر وتبقى إلا من خلال نظام معلومات متكامل تحتوي على جميع الأنظمة الفرعية وحيث تكون هذه الأنظمة مصممة بحسب المجال التي تعمل فيه بهدف القضاء على التداخل في المهام وحل كل المشاكل المؤسسة بكفاءة عالية وتنسيق محكم يتم تبين هذه الأنظمة .

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.

أولاً: دراسة (Monday, 2014)، بعنوان: دور المعلومات في القرار التسويقي

THE ROLE OF INFORMATION IN MARKETING DECISION

تبحث هذه الدراسة دور المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية. واستخدمت عينة من عمال شركة Brewery Plc في نيجيريا, مثل مدير المبيعات, والمديرين التنفيذيين للمبيعات, ومندوبي المبيعات, ومدير مبيعات المنطقة, وموظفي التسويق.

واستخلصت الدراسة البيانات الأولية من خلال استخدام الاستبيان وطريقة المقابلة من موظفي الإدارة وموظفي المبيعات / التسويق في شركة نيجيريا Brewery Plc للتحقق في دور المعلومات في قرارات التسويق.

كما استخدمت المصادر الثانوية سواء كانت ؛ الكتب المدرسية, وثيقة المبيعات, المجالات ومواقع الانترنت.

كما استخدمت الدراسة أدوات إحصائية كجداول التكرارات والنسبة المئوية لتقديم بياناتها, في حين استخدمت تقنية chi-square لتحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها بالإشارة إلى فرضياتها المحددة.

وقد تبين أن دور المعلومات أمر لا غنى عنه في القرارات التسويقية من أجل تحسين الأداء وزيادة الربحية.

إلى جانب ذلك, كشفت النتائج أيضا , إلى أن إدارة المعلومات واستخدامها بطريقة سليمة وفعالة تعزز قرارات التسويق بشكل أفضل في المؤسسة. لذلك أوصت الدراسة بأن تدمج المؤسسة جميع أنواع تطبيقات جمع المعلومات وإدارتها في سياسات وعمليات التسويق لاتخاذ قرار تسويق دقيق وموثوق به. ويمكن تحقيق ذلك باستخدام المعلومات والاتصالات والتكنولوجيا لتحسين قرار التسويق الذي بدوره سيقبل من تشوهات المعلومات ويزيد من جناح قرارات التسويق وفعاليتها.

ثانيا:دراسة (Al-Shaikh,2010)، بعنوان: تأثير نظام المعلومات التسويقية على صنع القرار

The Effect of Marketing Information System on Decision Making

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية (MKIS) في عملية صنع القرار, بالإضافة إلى وصف عملية القرارات التي اتخذها المديرون باستخدام MKIS. تهدف الدراسة أيضا إلى تحديد المتطلبات اللازمة للتنفيذ الناجح لنظام MKIS في صنع القرار.

المنهج المستخدم يستند إلى طريقة البحث التجريبي بتقييم الخبراء, التي أجريت عن طريق الاستبيانات. مت استخدام تحليل الارتباط لاختبار صحة الإجراء.

وأكدت نتائج الدراسة التجريبية أن العلاقات إيجابية بين الإدارة العليا التي تتبنى عناصر MKIS ونجاح عملية اتخاذ القرارات التنظيمية. كما تقدم هذه الدراسة فهما أفضل لحصة السوق التي تزيد من الأداء كعملية اتخاذ قرار تنظيمي تستند إلى أبحاث نظام المعلومات التسويقية من خلال التحقيق في الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات الإدارية المتكاملة بين قاعدة البيانات الداخلية وأبحاث التسويق واستخبارات التسويق.

ثالثا: دراسة (Ismail,2011)، بعنوان: دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرار "دراسة تطبيقية على الخطوط الجوية الملكية الأردنية(RJA)"

The Role of Marketing Information System on Decision Making "An Applied study on Royal Jordanian Air Lines (RJA)"

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية (MKIS) في صنع القرار, من خلال توضيح الحاجة إلى اتخاذ قرارات سريعة وفعالة بسبب توفير الوقت ومنع تكرار العمل. أما من حيث منهجية التصميم - المنهج - توضح الدراسة أدوار كل جزء من أجزاء نظام MKIS لتطوير إستراتيجية التسويق, والتي تمثل تحديا حقيقيا للأفراد والمؤسسات في عصر يتميز بعدم اليقين. كما توضيح أهمية كل جزء على حدة, حسب نوع القرار وطبيعة الموقف.

وقد تم تقييم طريقة البحث التجريبي من قبل خبراء متخصصين, تم إجراؤها عن طريق الاستبيانات.

وتم استخدام تحليل الارتباط لاختبار صحة الإجراء. وأكدت نتائج الدراسة التجريبية وجود علاقات إيجابية بين مستوى استخدام وتبني "نظام دعم القرار والذكاء التسويقي" وجناح عملية اتخاذ القرارات التنظيمية, وتزويد المؤسسة ميزة تنافسية لأنها تتيح للمنظمة حل المشكلات.

الفرق بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية :

تناولت الدراسات السابقة نظام المعلومات التسويقي ودوره في توفير المعلومات للتخطيط والرقابة وتحديد مدى تأثيره على اتخاذ القرارات الاستثمارية و الإستراتيجية والعلاقة بينها وبين فاعلية اتخاذ القرار، أما دراستنا هذه تناولت معرفة مدى استخدام نظام المعلومات التسويقية ودوره في اتخاذ القرارات التسويقية في شركة "ساك سيرام" بولاية سطيف .

ونظرا لقلة الدراسات العربية الجزائرية في موضوع نظام المعلومات التسويقية و فاعليتها على اتخاذ القرار فان هذه الدراسة تناولت "دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي" تعد مساهمة جادة في تحقيق إضافة علمية في هذا المجال.

خلاصة الفصل :

تتحقق الاستفادة القصوى من نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة بإمام المسير التسويقي بالمفاهيم الأساسية لنظام المعلومات التسويقية و كيفية الاستفادة من مخرجاته لتدعيم الأعمال التسويقية بصفة عامة ، و المساعدة على اتخاذ القرار المرتبط بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بصفة خاصة.

و لهذا فقد حاولنا في هذا الفصل التطرق إلى المفاهيم الأساسية المرتبطة بنظام المعلومات التسويقية و مجالاته التطبيقية.

ا في البداية بالتعرف إلى نظام المعلومات التسويقية بتعريفه و اعتباره نظام دائم و متفاعل من الأفراد و التجهيزات و الإجراءات الذي يهدف إلى جمع و تحليل و تخزين و إيصال المعلومات اللازمة لإتخاذ القرار التسويقي، كما ابرزنا أهم خصائصه، و أسباب الحاجة إلى المعلومات التسويقية و من ثم أسباب الحاجة إلى نظام يسيرها، كما تناولنا المجالات التطبيقية لنظام المعلومات التسويقية و ذلك بتحديد دورها في اتخاذ القرارات المرتبطة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ، و ابرزنا نوعية البيانات و المعلومات الواجب توفرها كمدخلات لهذا النظام و عمليات التشغيل الواجب إنجازها للحصول على المخرجات أو النتائج ، و التي تمكن المؤسسة من رفع مستوى كفاءة تخطيط، و تحليل، و تنفيذ ، و مراقبة الأنشطة التسويقية.

الفصل الثاني

تمهيد

بعد أن تم التطرق في الفصل السابق إلى الأسس النظرية نظام المعلومات التسويقية ، وكذا إعطاء فكرة عامة عن دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي ، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط تلك الأسس على أرض الواقع من خلال محاولة تبيان دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي في شركة " ساكسيرام " -EURL SEKCERAM بسطيف.

يتناول هذا الفصل وصفا لمنهج الدراسة وإجراءاتها بدءا من خصائص أفراد عينة الدراسة، الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة لجمع البيانات بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، وصولا إلى تحليل البيانات المجمع باستخدام مختلف الاختبارات اللازمة. وعليه، معالجة محتوى هذا الفصل تتطلب المرور بالمباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

في هذا المبحث سوف نحاول إبراز منهجية الدراسة بمختلف جوانبها، وذلك من خلال عرض الأسلوب المتبع ومجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى الأدوات المستخدمة لجمع وتحليل البيانات، من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

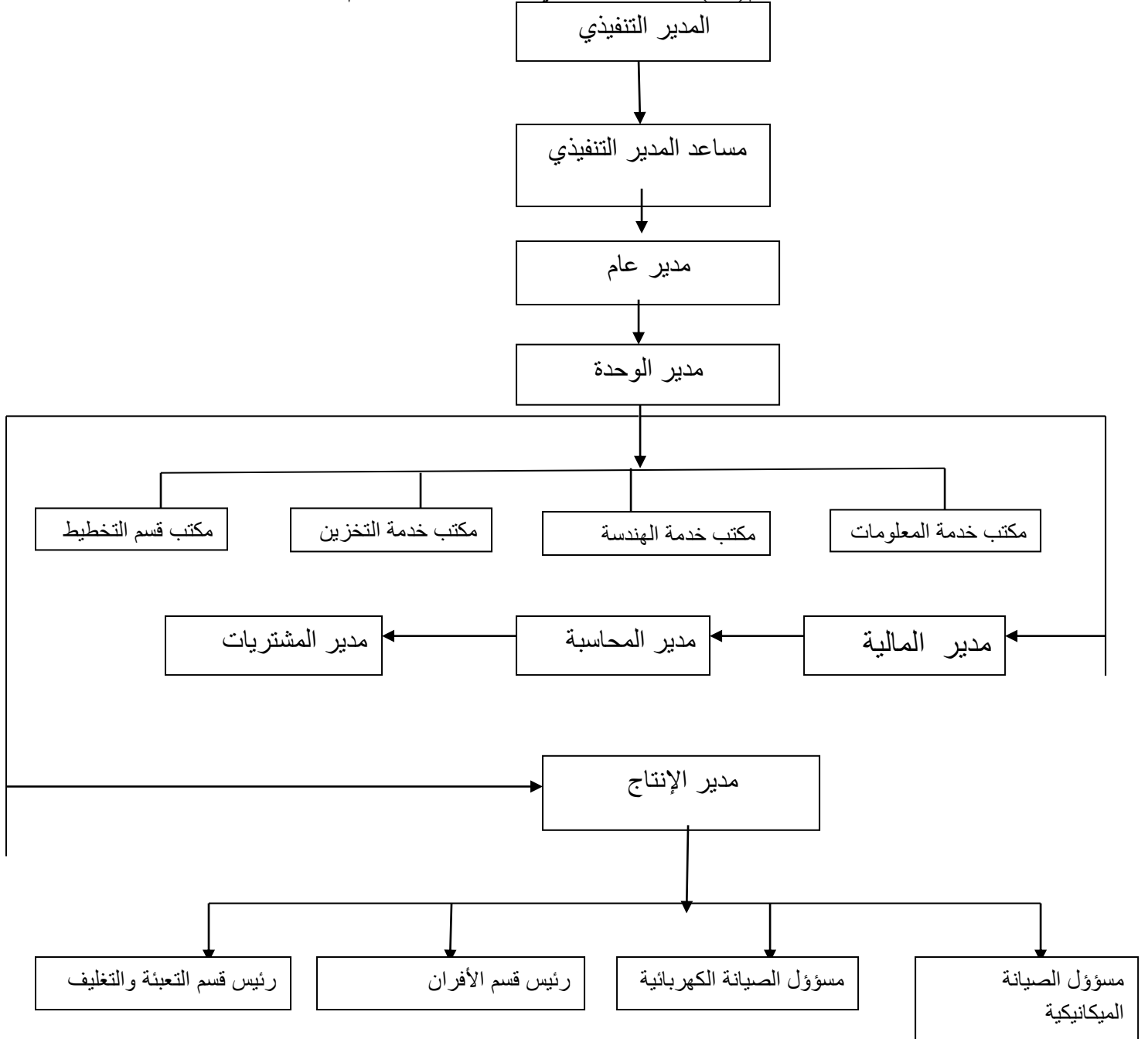
- تقديم الشركة محل الدراسة " ساكسيرام " سطيف:

تعتبر شركة " ساكسيرام " واحدة من أبرز المؤسسات تصنيعاً للبلاط السيراميك في الجزائر، كما انها واحدة من ابرز الشركات في الجزائر لهذا القطاع ، ولقد تأسست هذه الشركة في سطيف (الجزائر) خلال بداية القرن العشرين اي في 2005 (28-09-2005).

يتمثل نشاط شركة "ساكسيرام" في صناعة مختلف بلاط السيراميك حيث تنتج (بلاطات خزفية)(بلاط فخار)،(البلاطات الارضية)(ديكور)حيث تساهم هذه المجموعة في خدمة قطاع البناء والتعمير مساهمة جد فعالة. ولقد حققت شركة "ساكسيرام" رقم أعمال صافي لسنة 2019 بلغ 726000000.00 دج، كما تقوم الشركة بتوظيف 580 عامل، ولدى الشركة عدة منافسين من بينهم (royal ceram) (pro temgad) (saadiceram) (sitceram)

-الهيكل التنظيمي للشركة "ساكسيرام"

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لشركة "ساك سيرام" "



المصدر: وثائق مقدمة من طرف الشركة

ثانيا: عينة الدراسة

تم اختيار عينة مكونة من بعض الأفراد العاملين بالشركة محل الدراسة لمعرفة دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، ونظرا لصغر حجم العينة تم اللجوء الى أسلوب الحصر الشامل، قمنا بتوزيع 30 استبانة وتم استرجاع 26 منها قابلة للتحليل الاحصائي.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة ومتغيرات الدراسة
يتناول هذا المطلب وصف الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، وكذا تحديد طبيعة المتغير المعتمد في الدراسة.

أولاً: أدوات جمع البيانات

وبعد الإطلاع على الجانب النظري للدراسة وعلى بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة تم تصميم إستبانة، وزعت هذه الأخيرة على موظفي وإطارات العاملة بشركة " ساكسيراام"، وذلك للتعرف على آرائهم حول واقع تطبيق نظام المعلومات التسويقية في هذه المؤسسة، و من ثم التعرف على الدور الذي يمكن أن يلعبه نظام المعلومات التسويقية في سبيل اتخاذ القرارات التسويقية، ولقد اشتملت هذه الإستبانة على قسمين:

1-القسم الأول: يضم البيانات الشخصية للمستجوب حيث توضح سماته من حيث متغير (الجنس، العمر، إضافة إلى كل من متغير المؤهل العلمي).

2-القسم الثاني: يضم هذا القسم المحاور الأساسية للدراسة وهدف هذا القسم هو تحديد العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية من خلال وضع 30 عبارة، كما أنه يتكون من جزأين، جزء يمثل المتغير المستقل أي نظام المعلومات التسويقية وخصص له 14 عبارة مقسمة على الأبعاد التي يحتويها هذا المتغير والمتمثلة في بعد السجلات الداخلية بـ 5 عبارات، وكذا بعد بحوث التسويق ذو 5 عبارات، و4 عبارات أيضا لبعدها الاستخبارات التسويقية، فيحين الجزء الثاني يخص المتغير التابع المترجم في القرارات التسويقية الإستراتيجية والذي يتكون من 16 عبارة دالة على مجموعة من القرارات، منها ما يتعلق بالمنتوج وكذا منها الخاصة بشبكة التوزيع وأيضا قرارات الترويج والتسعير.

و كطريقة للإجابة على الاستبيان تم استخدام سلم لكرت مكون من خمس درجات للإجابة على العبارات المتعلقة بالاستبيان فالجدول أدناه يوضح درجات هذا المقياس وذلك كما يلي:

الجدول رقم (01): درجات مقياس ليكرت

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبين.

ولتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس لكرت الخماسي - الحدود الدنيا والعليا- تم حساب المدى (5-1)، ثم تقسيم النتيجة على عدد أبعاده أي (4\5 = 0.80)¹، بعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة إلى قيمة في المقياس وهي (1) لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول (غير موافق بشدة) وهكذا، إذ يساعد تحديد هذه المجالات على معرفة اتجاه الإجابات من خلال متوسطها الحسابي، حيث يوضح الجدول الموالي ذلك بشكل أفضل.

ويبين الجدول التالي مستويات الإجابة لمقياس لكرت الخماسي :

الجدول رقم (02): درجات مقياس ليكرت

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
(1.8 – 1)	(2.6)	(3.4)	(4.2)	(5-4.2)

¹- صوفية عطفي، قيم الثقافة التنظيمية السائدة داخل مؤسسات التعليم الثانوي في الجزائر: دراسة ميدانية استطلاعية على مستوى مدينة سطيف، مجلة العلوم الاجتماعية (سطيف)، العدد 18، جوان 2014، ص7.

المصدر: من إعداد الطالبين.

ثانيا: أدوات التحليل الإحصائي

لقد تم تفرغ الاستبانة وترميز البيانات وإدخالها في الحاسوب باستعمال برنامج (SPSS) إصدار (19): الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (package for social sciencesStatistical)، حيث تمت الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية منها:

1-مقياس الإحصاء الوصفي: حيث تم الاعتماد على النسب المئوية وكذا التكرارات وذلك لمعرفة عدد أفراد أي متغير أو عبارة ما ونسبتها المئوية، إضافة إلى استعمال كل من المتوسطات الحسابية بغية معرفة أي فئة تنتمي إليها أغلب إجابات أفراد عينة الدراسة حول أي عبارة، و أيضا الانحرافات المعيارية لمعرفة مدى تشتت الإجابات لكل عبارة عن متوسطها الحسابي.

2-معامل الثبات "ألفا كرونباخ": لتبيان مدى ثبات واستقرار أداة الدراسة أي مدى إمكانية الحصول على نفس النتائج إذا أعيد تطبيق هذه الأداة على نفس العينة.

3-مقياس الإلتواء: ويدعى "Skewness" غرضه اختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.

4-تحليل التباين للانحدار: وغرض هذا الأسلوب هو التحقق من مدى صلاحية النموذج المقترح.

5-الانحدار البسيط: تم استخدامه لاختبار الدور أو العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل، إضافة إلى اختبار كل فرضية فرعية على حدى.

ثالثا: تحديد درجة ثبات المقياس (ألفا كرونباخ)

من أجل اختبار درجة الثبات قمنا بحساب معامل "Alpha cronbach" وهو معامل يدل على ثبات المقياس ويقاس درجة صدق العينة، حيث كانت نتائج الاختبار كما يلي:
الجدول رقم(03): نتائج اختبار درجة صدق العينة

عدد العبارات	معامل الثبات
30	,667

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

إن القيمة المقبولة لمعامل الثبات في البحوث الاستطلاعية التي أوصى بها من كلا من كرونباخ (Cronbach، 1970) ونونالي (Nunnally، 1978) هي (70%)، وتم تخفيضها من قبل كلا من الباحث سيكاران (Sekaran، 2000) والباحث أمير سوندربانديان (Sonderpandian، 2002) إلى (60%)².

وبالتطبيق على نتائج الجدول أعلاه يتضح أن جميع معاملات الثبات مقبولة، حيث تجاوزت قيمة "ألفا كرونباخ" 60%، وهو معدل مقبول، حيث بلغ معامل ثبات 66.7%، وهذا يدل على إن قيمة الثبات مقبولة، ما يدل على أن أداة الدراسة (الاستبيان) ذات ثبات صالحة لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان

يتناول هذا المبحث الدراسة الإحصائية لإجابات أفراد العينة وذلك من أجل اختبار صحة الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة، وذلك مرورا بالمطالب التالية:

المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

²- ليث سلمان الربيعي، عوامل جذب الطلبة الأجانب في استهداف الجامعة الأسواق الدولية: دراسة تحليلية لاتجاهات الطلبة الوافدين في جامعة البترا، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 16، 2008، ص 8.

الفصل الثاني.....الجانب التطبيقي

يختص هذا المطلب بوصف وتحليل متغيرات الدراسة، ولكن قبل ذلك لابد من وصف عينة الدراسة من خلال البيانات الشخصية.

أولاً: وصف خصائص أفراد عينة الدراسة

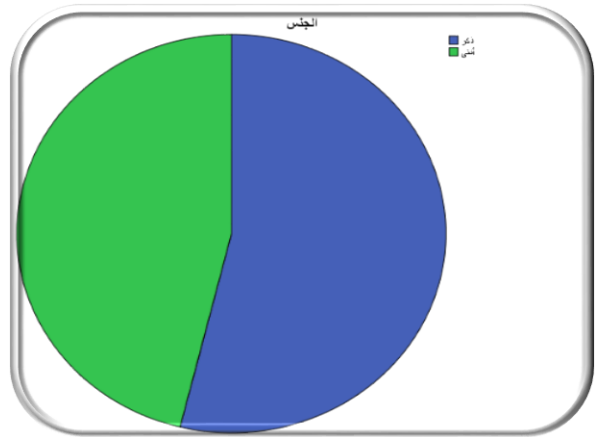
قبل تحليل نتائج الدراسة لا بد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفريغ وجدولة البيانات الشخصية حيث تضمنت الدراسة ثلاث متغيرات أساسية خاصة بأفراد عينة الدراسة وهي موضحة كالتالي:
الجدول رقم(04):توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	14	53.8%
	أنثى	12	46.2%
	المجموع	26	100%
الفئة العمرية	اقل من سنة30	12	46.2%
	ما بين 30 و 50 سنة	09	34.6%
	أكبر من 50 سنة	05	19.2%
	المجموع	26	100%
المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	04	15.4%
	جامعي	18	69.2%
	شهادات عليا	04	15.4%
	المجموع	26	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v19

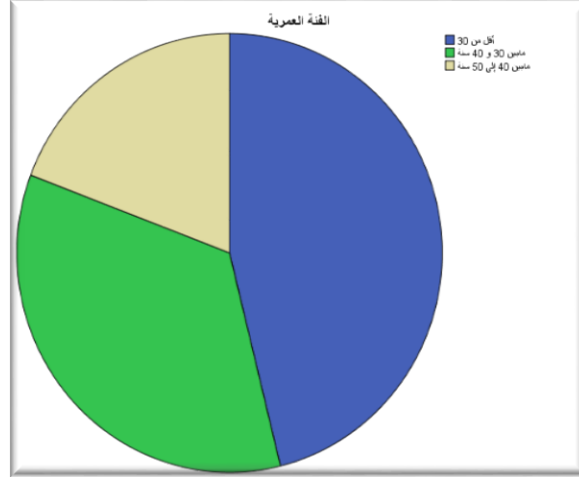
من خلال الجدول السابق تبين أن نسبة الذكور بلغت(53.8%)، في حين بلغت نسبة الإناث(46.2%) أي أن نسبة الذكور أكبر من الإناث ، ولتوضيح أكثر توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع تم اللجوء إلى التمثيل البياني لهم من خلال اعتماد النسبة المئوية وجلاء ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي spss

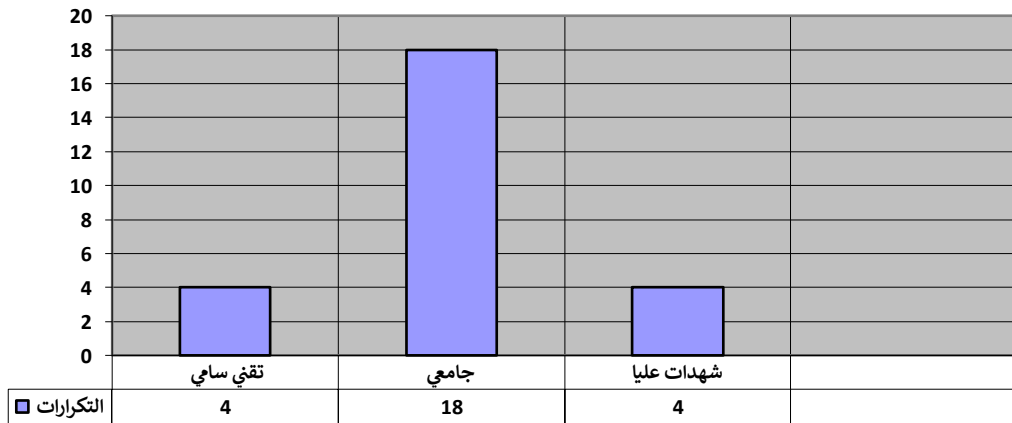
من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة لعينة الدراسة محصورة في الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) والتي بلغت (46.2%)، وتليها فئة العمرية المحصورة بين (30 إلى 50 سنة) بنسبة مئوية (34.6%)، ثم الفئة (الأكثر من 50 سنة) بنسبة مئوية قدرت بـ: (15.4%) وكانت أقل نسبة مئوية من خلال هذه الإحصائيات تبين أن سياسة الشركة تعتمد على اعطاء الفرص للشباب و ابراز قدراتهم في كل المجالات. و يمكن إجلاء أكثر الفئات العمرية لأفراد عينة الدراسة في التمثيل البياني المبين أدناه:
الشكل رقم (04): التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي spss.v19

يتضح من خلال الجدول أن المستوى الجامعي هو الذي يمثل أكبر نسبة والتي قدرت بـ: (69.2%)، بينما المستوى ثانوي فأقل ومستوى الدراسات العليا احتل نفس الدرجة بنسبة (15.4%). ويمكن ترجمة المؤهل العلمي من خلال النسب المئوية في الرسم البياني الموالي:

الشكل رقم(05): التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي spss.v19

ثانيا: تحليل عبارات الدراسة

الفصل الثاني.....الجانب التطبيقي

يختص هذا الجزء بمتغيرات الدراسة المتمثلة في نظام المعلومات التسويقية، والقرارات التسويقية لعناصر المزيج التسويقي، حيث يتم هنا حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة لكل اتجاهات أفراد العينة.

1- تحليل العبارات الخاصة بمتغير نظام المعلومات التسويقية الجدول رقم (05): تحليل العبارات الخاصة بمتغير نظام المعلومات التسويقية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		رقم العبارة
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
أوافق بشدة	0,809	4,42	00 %	0	00 %	0	19.2 %	5	19,2 %	5	61.5 %	16	01
أوافق بشدة	0.752	4,38	00 %	0	00 %	0	15.4 %	4	30.8 %	8	53.8 %	14	02
أوافق	0.871	4.04	00 %	0	3.8 %	1	23.1 %	6	38.5 %	10	34.6 %	9	03
أوافق	0.816	4.12	00 %	0	3.8 %	1	15.4 %	4	46.2 %	12	34.6 %	9	04
أوافق	0.935	3.92	00 %	0	3.8 %	1	23.1 %	6	46.2 %	12	26.9 %	7	05
أوافق	0.836	4.24	السجلات الداخلية										
أوافق بشدة	0,643	4,58	00 %	0	00 %	0	7.7 %	2	26.9 %	7	65.4 %	17	06
أوافق	0,981	4,19	00 %	0	7.7 %	2	15,4 %	4	26.9 %	7	50 %	13	07
أوافق	0,634	4,19	00 %	0	00 %	0	11,5 %	3	57,7 %	15	30,8 %	8	08
أوافق	0,710	4,23	00 %	0	00 %	0	15,4 %	4	46,2 %	12	38,5 %	10	09

الفصل الثاني.....الجانب التطبيقي

			%		%				%		%		
أوافق	0,688	4,08	00 %	0	00 %	0	19,2	5	53,8 %	14	26,9 %	7	10
أوافق	0.731	4.25	بحوث التسويق										
أوافق بشدة	0,643	4,58	00 %	0	00 %	0	7.7%	2	26,9 %	7	65,4 %	17	11
أوافق	0,703	4,42	00 %	0	00 %	0	11,5 %	3	34,6 %	9	53,8 %	14	12
أوافق	0,815	4,23	00 %	0	3,8	1	11,5 %	3	42,3 %	11	42,3 %	11	13
أوافق	0,706	4,46	00 %	0	00 %	0	11,5 %	3	30,8 %	8	57,7 %	15	14
أوافق	0.716	4.42	الإستخبارات التسويقية										
أوافق	0.761	4.30	نظام المعلومات التسويقية										

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.v19

ولقد تم استنطاق الأرقام المدرجة في هذا الجدول والتعليق عليها وتحليلها كما يلي:

- **بعد السجلات الداخلية:** من خلال الجدول السابق يتضح لنا بأن العبارات الدالة على السجلات الداخلية (من 1 إلى 5) تلقى تأييد أغلب الإطارات المتواجدة بشركة " ساكسيراام"، حيث نجد العبارة الأولى " تمتلك المؤسسة نظام خاص بتحديث السجلات الداخلية باستمرار" قد لاقت موافقة كاملة من قبل 16 أفراد فقط وذلك بنسبة 61.5% مقابل أقلية عددها 5 فرد كان رأيهم موافق بنسبة 19.2%، إلا أن متوسط إجابات الأفراد حول هذه العبارة على العموم قد بلغ 4,42 وبانحراف معياري قدره 0.809 وهو ما يميل إلى درجة أوافق بشدة حسب سلم ليكارت، مما يؤكد على ان المؤسسة تمتلك نظام خاص بتحديث السجلات الداخلية باستمرار، أما العبارة الثانية " تقدم السجلات الداخلية تقارير عن مختلف المعاملات القائمة في المؤسسة " فقد ذهبت إجابات أفراد عينة الدراسة في نفس الاتجاه الذي اتخذته العبارة السابقة ولكن بمتوسط منخفض قليلا عن متوسط العبارة السابقة إذ بلغ 4.38 و انحراف قدره 0.752، في حين نجد العبارة الثالثة " تعمل السجلات الداخلية على توفير معلومات حول مختلف البيانات التي تتعامل معها المؤسسة" والرابعة " يتم تدريب العاملين بالمؤسسة على طريقة استخدام نظام السجلات الداخلية" قد استحسنت قبول عدد لا بأس به من الأفراد بدرجة موافق وهذا ما يوضحه المتوسط الحسابي لكل منها والذي بلغ 4.04 و 4.12 مع إختلاف طفيف في الإنحراف المعياري حيث بلغ عند الأولى 0.871 وعند الثانية 0.816، أما العبارة الخامسة " يتميز نظام السجلات الداخلية بالاستجابة السريعة والفورية

لاحتياجات إدارة التسويق في المؤسسة" فقد كانت اغلب الإجابات بموافق حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.92 و بانحراف معياري 0.935، و إجمالاً لهذا البعد فإن متوسطه بلغ 4.24 و انحراف معياري وصل الى 0.836 و هذا بدرجة موافق، وعلى العموم يمكن القول بأن هذه المؤسسة تتوفر على نظام للسجلات الداخلية وهذا ما تؤكد أنه أغلب إجابات الإطارات محل الدراسة، كما يتم تحديثه باستمرار مما يسمح بالاستفادة من قبل مديرية التجارة ودائرة التسويق من المعلومات التي يوفرها حول مختلف الأنشطة التسويقية وكذا البيئة التي تتعامل معها المؤسسة.

- **بعد بحوث التسويق:** حيث نجد بأن كل عباراته حظيت بموافقة أغلب إجابات الإطارات ولكن العبارة الأكثر أهمية بالنسبة لعينة الدراسة تمثلت في العبارة السادسة " يتم إجراء البحوث التسويقية وفقاً لاحتياجات المؤسسة" وذلك من خلال بلوغها أكبر متوسط للإجابات بقيمة بلغت 4.58 و بانحراف معياري 0.643، ثم تأتي العبارة التاسعة " تعتمد المؤسسة على مصادر متنوعة في عملية جمع البيانات عند إجراء البحث التسويقي" بمتوسط قيمته 4.23 و انحراف معياري 0.710، بعدها نجد العبارتين السابعة " توفر المؤسسة كل الإمكانيات المادية والبشرية لإجراء البحوث التسويقية" و العبارة الثامنة " توفر المؤسسة كل الإمكانيات المادية والبشرية لإجراء البحوث التسويقية" و مستوى القبول الذي لقيته هته العبارتين بلغ 4.19 مع إختلاف طفيف في الإنحراف المعياري حيث بلغ عند الأولى 0.981 وعند الثانية 0.634، في حين أقل عبارة إهتماماً من قبل أفراد عينة الدراسة تمثلت في العبارة العاشرة " تساعد البحوث التسويقية في عملية اتخاذ القرار في المؤسسة والتقليل من حالة عدم التأكد" حيث وصل متوسط الإجابات حولها إلى 4.08 و بانحراف معياري 0.688، وعلى العموم فإن هذا البعد متوسط عباراته بلغ 4.25 مع إنحراف وصل الى 0.731 وذلك بدرجة وافق، مما يدل على وجود نظام بحوث التسويق لدى مؤسسة "سساك سيرام" يتم اللجوء إليه في تحليل المشاكل التسويقية إضافة إلى كونه يسمح بفهم طبيعة السوق والقوى المؤثرة فيه و قيام المؤسسة بإجراء بحوث التسويق وفقاً لاحتياجات المؤسسة وهذا ما ذهب غالبية الإطارات المتواجدة في هذا الفرع إلى تأكيده من خلال إجاباتها.

- **بعد الاستخبارات التسويقية:** أما هذا البعد فإن كل عباراته كان إتجاهها هو درجة موافق إلا عبارة واحدة كان إتجاهها وافق بشدة، حيث نجد العبارة الحادي عشر " تساعد الاستخبارات التسويقية المؤسسة في الكشف عن نقاط القوة والضعف لدى المنافسين" قد بلغ متوسط إجابات أفراد الدراسة حولها قيمة 4.58 مع إنحراف معياري 0.643 بدرجة وافق بشدة، أما العبارة الثانية عشر " تقوم المؤسسة بجمع المعلومات بطرق شتى حول منافسيها عن طريق الاستخبارات التسويقية" فقد كان متوسطها يبلغ 4.42 مع إنحراف معياري 0.703 وذلك بدرجة وافق، ونفس الشيء بالنسبة للعبارتين الثالثة عشر " يزود نظام الاستخبارات التسويقية المؤسسة بتقارير يومية حول الوضعية السوقية" و الرابعة عشر " تساهم الاستخبارات التسويقية في اكتشاف الفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة" حيث ذهب كل منها في نفس إتجاه العبارة السابقة التي لقيت موافقة عدد لا بأس به من الأفراد المستجوبين مع متوسط حسابي بلغ 4.23 و انحراف 0.815 بالنسبة للأولى مقابل متوسط حسابي للثانية بلغ 4.46 و بانحراف معياري قدره 0.706، و إجمالاً لعبارات هذا البعد فإن كل هذه العبارات لها إتجاه وافق وذلك بمتوسط إجابات 4.42 مع إنحراف معياري 0.716، وهو ما يدل على توفر نظام للاستخبارات التسويقية تعتمد شركة "ساك سيرام".

2- عرض وتحليل العبارات الخاصة بمتغير القرارات التسويقية

الجدول رقم(06): إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات متغير القرارات التسويقية

رقم العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
-------------	------------	-------	-------	-----------	------------------	-----------------	-------------------	---------

	ي	ي	النسبة التكرار	النسبة التكرار	النسبة التكرار	النسبة التكرار	النسبة التكرار	النسبة التكرار	النسبة التكرار	النسبة التكرار	النسبة التكرار	النسبة التكرار	
أوافق بشدة	,0761	4,54	%0 0	0	3.8 %	1	%3.8	1	26,9 %	7	%65,4	17	15
أوافق بشدة	0.79 7	4,35	00 %	0	3.8 %	1	7,71 %	2	38,5 %	10	%50	13	16
أوافق	0.58 3	4.50	00 %	0	00 %	0	%3.8	1	42,3 %	11	%53,8	14	17
أوافق	0.83 4	4,15	00 %	0	3.8 %	1	15.4 %	4	42,3 %	11	%38,5	10	18
أوافق بشدة	0.64 8	4,50	00 %	0	00 %	0	%7,7	2	34,6 %	9	%57,7	15	19
أوافق بشدة	0.58 3	4,50	00 %	0	00 %	0	%3.8	1	42,3 %	11	53,8 %	14	20
أوافق	,504 0	4,42	00 %	0	00 %	0	%00	0	57.7 %	15	42.34 %	11	21
أوافق	,634 0	4,19	00 %	0	00 %	0	11,5 %	3	57,7 %	15	%30,8	8	22
أوافق بشدة	0.53 3	4.73	00 %	0	00 %	0	%3.8	1	19,2 %	5	%76,9	20	23
أوافق بشدة	0.70 7	4.50	00 %	0	00 %	0	11.5 %	3	26,9 %	7	%61.5	16	24
أوافق	0.74 4	4.08	00 %	0	3.8 %	1	11.5 %	3	57,7 %	15	%26.9	7	25
أوافق	0.78 4	4.15	00 %	0	3,8	1	11,5 %	3	50,0 %	13	%34,6	9	26
أوافق بشدة	0,70 6	4,54	00 %	0	00 %	0	11,5 %	3	23,1 %	6	65,4%	17	27

أوافق بشدة	0,648	4,50	%00	0	%00	0	%7,7	2	%34,6	9	%57,7	15	28
أوافق	0,724	4,27	%00	0	%00	0	%15,4	4	%42,3	11	%42,3	11	29
أوافق	0,749	4,19	%00	0	3.8 %	1	%7,7	2	53,8 %	14	%34,6	9	30

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.v19

ولقد تم التعليق على هذا الجدول وتحليل عباراته وتفسيرها، وفي إطار ذلك تم تحليل عبارات المتغير التابعاً وهو القرارات التسويقية وذلك من خلال مؤشرات تمثلت في أنواع القرارات التسويقية منها المتعلقة بالمنتج والتسعير وكذا التوزيع والترويج، كما يلي:

سوف يتم تحليل عبارات هذا المتغير بالترتيب وفقاً لأهمية كل عبارة، انطلاقاً من العبارة (15) ومضمونها "تسعر المؤسسة منتجاتها بناءً على معلومات تسويقية" حيث أن لهذه العبارة أهمية كبيرة لدى الإطارات المستجوبة حيث أن أغلبهم كانت إجاباتهم مؤكدة لهذه العبارة بدرجة أوافق بشدة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4,54 وانحراف معياري 0.761 مما يدل على تركيز المؤسسة "ساكسيرا" على أن المؤسسة تستخدم نظام المعلومات التسويقية في تسعير منتجاتها، بعد ذلك نجد العبارة (16) "تؤثر عوامل البيئة الداخلية والخارجية في تسعير المؤسسة لمنتجاتها" حيث أن معظم إجابات إطارات الفرع تصب في درجة أوافق بشدة نظراً لكون متوسط الإجابات لأفراد عينة الدراسة قد بلغ 4.35 وانحراف معياري قدره 0.797 وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن العوامل البيئية المحيطة بالمؤسسة والداخلية تؤثر على تسعير منتجات المؤسسة، ثم تأتي العبارة (17) "تسعر المؤسسة منتجاتها بناءً على مواردها وأهدافها" ولقد لاقى موافقة أغلب الإطارات والتي كانت إجاباتهم متوسطها يقدر 4.50 وانحراف معياري 0.583 ما يدل على درجة موافق، وعقب العبارة السابقة تأتي العبارة (18) "تدرس المؤسسة هيكل السوق والمنافسة قبل القيام بتسعير منتجاتها" والتي وصل متوسط الإجابات لعينة الدراسة حولها إلى 4.15 وانحراف معياري بلغ 0.834 وذلك باتجاه موافق ما يشير إلى أن المؤسسة تدرس مواردها وأهدافها وكذلك هيكل السوق والمنافسة قبل تسعير منتجاتها، ثم نجد العبارة (19) "تتحكم البيئة الداخلية للمؤسسة في اتخاذ القرارات الترويجية" حيث أن متوسط اتجاهات الإطارات ذهب في اتجاه العبارات السابقة وذلك بمتوسط مقداره 4.50 وانحراف وصل إلى 0.684 بدرجة أوافق بشدة وهذه العبارة تؤكد على أهمية البيئة الداخلية في عملية اتخاذ القرارات الترويجية، في ما بعد نجد العبارة (20) "تقوم المؤسسة بدراسة إمكاناتها المادية والبشرية لتحديد طبيعة الأداة الترويجية التي تناسبها" وهذه العبارة معظم الإطارات يؤيدونها بدرجة أوافق بشدة وهذا بعد أن بلغ متوسطها الحسابي لعتبة 4.50 وانحراف معياري 0.583 وهذا يدل على أهمية الإمكانات المادية والبشرية في تحديد أداة الترويج المناسبة للمؤسسة، ثم العبارة (21) "تختار المؤسسة الأداة الترويجية الأكثر اقناعاً والتي تحقق أهداف المؤسسة" وهذه العبارة عرفت مساندة أفراد عينة الدراسة لها بدرجة أوافق وذلك عند متوسط حسابي 4.42 وانحراف 0.504 حيث أن المؤسسة تقوم باختيار الأداة الترويجية الفعالة لتحقيق أهداف المؤسسة، ولقد ذهبت العبارة (22) في نفس اتجاه سابقيتها من العبارات والتي تميل إلى درجة موافق وهذا بإنحراف بلغ 0.634 وكذا متوسط حسابي 4.19 والتي يتوافق معها أفراد عينة الدراسة حيث تلعب الظروف الخارجية كمدى توفر وظيفة للبحث والتطوير دورها هام في إختيار وسيلة الترويج المثلى، أيضاً نجد العبارة (23) "تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها مباشرة دون الحاجة إلى وسطاء" والتي تتبع درجة أوافق بشدة وذلك بمتوسط للإجابات قدره 4.73 وكذا إنحراف معياري 0.533، لتأتي عقبها العبارة (24) "تقوم المؤسسة بدراسة إمكانيتها المادية

و البشرية لاختيار نوع القناة التوزيعية التي تناسبها" وهذه العبارة أهميتها كبيرة مقارنة بباقي العبارات الأنفة الذكر حيث بلغ متوسطها 4.50 و انحراف 0.707 ولها إتجاه نحو درجة أوافق بشدة، بينما العبارة (25) "تجمع المؤسسة معلومات حول الوسطاء والموزعين الذين تتعامل معهم" وعرفت هذه العبارة تأكيد مجموعة لا بأس بها من الإطارات حيث يوافق عليها تماما ما مقداره 15 ودرجة موافق فقط بـ 26 إطار وهذا بمتوسط حسابي 4.08 و انحراف معياري 0.744 وهذا نظرا لكون المؤسسة تعتمد على المعلومات التي تم جمعها على الموزعين و الوسطاء الذين تتعامل معهم من اجل اختيار قناة التوزيع المناسبة، إضافة بعد ذلك إلى العبارة (26) "تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل السوق لاختيار الأسلوب الأمثل لتوزيع منتجاتها" لها إنحراف معياري 0.784 وكذا متوسط حسابي 4.15 وهي ذات إتجاه ينتمي لدرجة موافق، ثم العبارة (27) "يدعم نظام المعلومات التسويقية المؤسسة في حالة طرحها لمنتج جديد" وهذا ما أكده معظم الإطارات ان في حالة طرح المؤسسة منتج جديد تعتمد على نظام المعلومات التسويقية الموجود في المؤسسة لذلك فإن متوسط الإجابات سلك درجة أوافق بشدة حيث بلغت قيمته 4.54 مع إنحراف معياري 0.706، ونفس

الشيء بالنسبة للعبارة (28) "يساهم نظام المعلومات التسويقية في تطوير وتحسين منتجات المؤسسة" والتي لها اتجاه عام نحو درجة أوافق بشدة بمتوسط بلغ 4.50 و انحراف 0.648، حيث ان نظام المعلومات يساعد فرع التطورات على تطوير وتحسين منتجات المؤسسة، تلي العبارة السابقة العبارة (29) "تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار متغيرات البيئة الداخلية والخارجية عند طرحها لمنتجاتها" حيث يرى من خلالها أفراد عينة الدراسة بدرجة أوافق عند طرح منتجات المؤسسة ان المؤسسة تدرس المتغيرات البيئية الداخلية و الخارجية، لذا فإنهم مع هذه العبارة وذلك بمتوسط 4.27 و انحراف معياري 0.724، أما العبارة (30) فإنها ذهبت في نفس فلك نظيرتها من العبارات السابقة التي لها اتجاه واحد هو درجة الموافق، حيث ان المؤسسة تعمل على تحسين منتجاتها بما يتماشى مع رغبات و حاجات المستهلكين .

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.

حيث توجد مجموعة من الفرضيات بنيت عليها الدراسة، ولقد تم اختبارها بالاستعانة ببعض الأساليب الإحصائية، وكل ذلك موضح من خلال ما يلي:

أولاً: اختبار صحة الفرضية الرئيسية: والمتمثلة في:

"يوجد دور معنوي لنظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ "

أولاً وقبل اختبار الفرضية الرئيسية وجب التأكد من مدى صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية، وعليه فإنه تم استخدام تحليل التباين للانحدار (variance of Analysis) ، و نتائجه موضحة في الجدول أسفله:

الجدول رقم (07): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	3173,623	1	3173,623	105.299	*0.000
الخطأ	723,338	24	30,139		
المجموع	3896,962	25			

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه يتضح لنا بأن قيمة (F) المحسوبة بلغت 105,299 وذلك بقيمة احتمالية مقدارها 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، هذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية، والتي تم اختبارها في ما بعد باستخدام أسلوب الانحدار البسيط (RegressionLinear) وذلك بغية تحديد العلاقة بين المتغيرين التابع والتمثل في القرارات التسويقية الإستراتيجية وبين المتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية وقد تم تلخيص أهم نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول رقم(08):نتائج اختبار تحليل الانحدار لدور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية

المتغير المستقل (X)	معامل الانحدار (B)	قيمة المحسوبة (T)	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة المحسوبة (F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)
نظام المعلومات التسويقية	0.902	10,262	*0,000	105,299	0,902	0,814

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.v19

تشير معطيات هذا الجدول إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين المتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية و المتغير التابع القرارات التسويقية الإستراتيجية في المؤسسة محل الدراسة وبالتالي وجود دور بينهما، يؤكد معنوية هذا الدور قيمة كل من (F) المحسوبة والتي بلغت 105,299 وكذا قيمة (T) البالغة 10,262 بمستوى دلالة بلغ 0,000 وهو أقل من ($\alpha = 0.05$)، إضافة إلى قوة العلاقة بين المتغيرين والتي يُجلبها معامل الارتباط (R) إذ بلغت نسبته حدود 0,902، ولكن متغير نظام المعلومات التسويقية يفسر فقط ما نسبته 81,4% من التباين الكلي الحاصل في القرارات التسويقية الإستراتيجية وهذا حسب قيمة معامل التحديد (R²)، أما النسبة المتبقية 18,6% فتعود إلى متغيرات لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في نموذج الانحدار، كذلك ارتفاع معامل خط الانحدار (B) حيث تناهز قيمته 0.902، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية والتي تنص على:

"وجود دور معنوي لنظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)"

ثانيا:إختبار الفرضيات الفرعية:والتي تتجسد في ثلاثة فرضيات تم عرض نصها واختبارها فيمايلي:

1-الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على:

يوجد دور معنوي للسجلات الداخلية في إتخاذ القرارات التسويقية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

ولقد إستخدم في إختبار هذه الفرضية الإنحدار البسيط والذي أفرزت نتائجه على ما يلي:

الجدول رقم (09):نتائج إختبار تحليل الإنحدار لدور السجلات الداخلية في إتخاذ القرارات التسويقية

المتغير المستقل (X)	معامل الانحدار (B)	قيمة المحسوبة (T)	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة المحسوبة (F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)
الداخلية السجلات	0.892	9,689	*0,000	93,880	0.892	0.796

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.v19

من خلال الجدول يتضح لنا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين البعد المستقل السجلات الداخلية والمتغير التابع القرارات التسويقية الإستراتيجية في المؤسسة محل الدراسة وبالتالي وجود دور بينهما، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة 93,880 و كذلك قيمة (T) البالغة 9,689 بمستوى *0,000 وهو أقل من 0.05 وبالتالي فإن قيمة (F) و (T) دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، إضافة إلى قوة الارتباط بين المتغيرين وذلك بنسبة 0.892، إلا أن بعد السجلات الداخلية يفسر فقط ما نسبته 79.6% من التباين الحاصل في القرارات التسويقية، كذلك ارتفاع معامل خط الانحدار (B)، حيث تبلغ قيمته 0.892، وبالتالي من خلال ما سبق تقبل الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على:

"يوجد دور معنوي للسجلات الداخلية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)"

2- الفرضية الفرعية الثانية: والمتمثل فحوا فيما يلي:

يوجد دور معنوي لبحوث التسويق في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

ولقد تم إعتماد أسلوب الإنحدار البسيط لإختبار مدى صحة هذه الفرضية، والذي أفضى إلى النتائج التالية:

الجدول رقم (10): نتائج إختبار تحليل الإنحدار لدور بحوث التسويق في إتخاذ القرارات التسويقية

المتغير المستقل (X)	معامل الانحدار (B)	قيمة المحسوبة (T)	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة المحسوبة (F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)
بحوث التسويق	0.723	5,132	*0,000	26,336	0.732	0.523

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.v19

يؤكد الجدول أعلاه على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين البعد المستقل بحوث التسويق و المتغير التابع القرارات التسويقية الإستراتيجية في المؤسسة محل الدراسة ما يعني بأن هناك دور موجود بينهما، و يؤكد ذلك قيمة كل من (F) المحسوبة و (T) والتي بلغت 26,336 بالنسبة للأولى و 5.123 للثانية وذلك بمستوى دلالة بلغ 0,000 و هو أقل من 0,05 وبالتالي فإن قيم (F) و (T) دالة عند مستوى ($\alpha = 0.05$)، كما أن شدة الارتباط بين المتغيرين بلغت نسبة 0.732، مع العلم بأن بعد بحوث التسويق يقوم بتفسير ما نسبته 52.3% من التباين في القرارات التسويقية الإستراتيجية، إضافة إلى بلوغ معامل خط الإنحدار (B) لقيمة قدرها 0.723، وبالتالي من خلال ما سبق تؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص: "يوجد دور معنوي لبحوث التسويق في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)".

3- الفرضية الفرعية الثالثة: وشعارها يتمثل في:

الفصل الثاني.....الجانب التطبيقي

يوجد دور معنوي للإستخبارات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

وفي سبيل إختبار هذه الفرضية فإنه تم اللجوء إلى الإنحدار البسيط، ولقد لخصت نتائجه في الجدول الآتي:

الجدول رقم (11): نتائج إختبار تحليل الإنحدار لدور الإستخبارات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية

المتغير المستقل (X)	معامل الانحدار (B)	قيمة المحسوبة (T)	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة المحسوبة (F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)
الإستخبارات التسويقية	0.789	6,299	*0,000	39,680	0.789	0.623

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.v19

من خلال هذا الجدول يتجلى لنا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين البعد المستقل الاستخبارات التسويقية والمتغير التابع القرارات التسويقية الإستراتيجية في المؤسسة محل الدراسة وبالتالي دور الأول في تحقيق الثاني، و يؤكد معنوية هذا الدور قيمة (F) التي ناهزت 39,680 وكذا قيمة (T) التي وصلت إلى 6,299 و لكل منهما مستوى دلالة 0,000 و هو أقل من 0,05 وبالتالي فإن قيمة (F) و (T) دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، إضافة إلى قوة العلاقة بين المتغيرين والتي يوضحها معامل الارتباط (R) إذ بلغت نسبته 0.789، مع أن بعد الإستخبارات التسويقية يفسر ما نسبته 62.3% من التباين الحاصل في القرارات التسويقية الإستراتيجية، كذلك نجد معامل خط الإنحدار (B) حيث قيمته مرتفعة حيث بلغت 0.789، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على:

"يوجد دور معنوي لإستخبارات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)"

ويمكن القول بأن نظام المعلومات التسويقية من خلال أبعاده له دور في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية، وهذا راجع بدرجة أولى إلى الإستخبارات التسويقية، ثم بدرجة أقل إلى بحوث التسويق، وعقبها السجلات الداخلية، كل هذا حسب إجابات الإطارات المتواجدة في شركة " ساكسيراام" على مختلف العبارات المتعلقة بالمحاور الخاصة بمتغيري الدراسة، وكخلاصة لهذا المبحث فإنه تبين لنا بأن هذا الفرع يتمتع بنظام للمعلومات التسويقية يعتمد عليه عند إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية هذا ما أكدته أغلب إجابات الإطارات المستجوبة المتواجدة به حيث يقوم هذا الفرع برصد المحيط التي ينشط فيه بواسطة إستخبارته التسويقية ويحلل القوى المؤثرة فيه من خلال بحوث التسويق، مع الأخذ بعين الإعتبار السجلات الداخلية، كما تم التأكد من ذلك من خلال نتائج إختبار الفرضيات التي جاءت بها هذه الدراسة المطبقة على هذا الفرع.

خلاصة الفصل:

وخلاصة لما تم تناوله في هذا الفصل فإنه يمكن القول بأن شركة " ساكسيرا " تعتبر من الشركات الرائدة في مجال صناعة بلاط السيراميك بمختلف أنواعه، ولهذا وقع الاختبار عليها لإجراء الجانب التطبيقي للدراسة ، وهذه الدراسة تم تأطيرها من خلال عدة جوانب انطلاقا من المنهج المتبع وكذا الحدود وصولا إلى صدق أداة الدراسة وثباتها، وعقب ذلك ومن خلال تحليل آراء وإجابات الإطارات العاملة في هذه الشركة والتي معظمها ذكور شباب لهم مؤهل علمي لا بأس به وخبرة متفاوتة فإنه تم التوصل إلى أن لهذه الشركة نظام للسجلات الداخلية، وكذا بحوث التسويق و الاستخبارات التسويقية، كما أن هذا الفرع يقوم باتخاذ جملة من القرارات منها التسويقية، كل هذه القرارات يتم اتخاذها اعتمادا على الاستخبارات التسويقية بدرجة أولى ثم السجلات الداخلية ومن ثم بحوث التسويق، ما يؤكد على وجود دور يلعبه نظام المعلومات التسويقية في سبيل اتخاذ القرارات التسويقية ، وذلك انطلاقا من الإجابات المستقاة من الإطارات المتواجدة في هذه الشركة والتي لم تتأثر بالفروق الحاصلة في النوع أي الجنس ولا بالعمر أو المؤهل العملي ، وبذلك تم تأكيد الفرضية الرئيسية ، ولقد تم تلخيص وإيجاز أهم النتائج التي أفاضت عنها هذه الدراسة سواء من جانبها النظري أو التطبيقي في الخاتمة العامة.

خاتمة

الخاتمة العامة

ان دراستنا هذه و التي احتوت على فصلين حاولنا فيها ابراز مستوى وجود نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الصناعية "ساك سيرام" بسطيف و ما مدى استخدام هذا النظام في اتخاذ القرارات التسويقية، من خلال ذلك حاولنا استخلاص بعض النتائج التي تكون عاملا في تاكيد او نفي الفرضيات التي وضعناها في بداية هذه الدراسة.وبناءا على ذلك سنقوم بتقديم بعض التوصيات.

نتائج الدراسة النظرية:

أفاضت هذه الدراسة من خلال جانبها النظري إلى إيضاح بعض المفاهيم النظرية المتعلقة بالمتغير المستقل المتمثل في نظام المعلومات التسويقية وكذا المتغير التابع القرارات التسويقية الإستراتيجية والموجزة في مايلي:

✓ لنظام المعلومات التسويقية أهمية كبيرة لدى المؤسسة تتجلى في تقديم العون لمتخذي القرارات على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة، انطلاقا من الرصد والتحليل الدقيق لتأثيرات القوى البيئية المؤثرة على الأنشطة التسويقية، إضافة إلى غوث المدراء القائمين بالتخطيط من خلال إمدادهم بالمعلومات المناسبة لإعداد التخطيط الإستراتيجي السليم، كما يسمح للمؤسسة بفهم ظروف المنافسين جيدا مما يُمكنها من وضع الإستراتيجيات التسويقية الملائمة للتعامل معهم، كذلك ربط كافة سياسات المؤسسة مع بعضها البعض لتحليلها بشكل متكامل.

✓ كما أن قيمة نظام المعلومات التسويقية تكمن في المخرجات التي ينتجها وفقا للاحتياجات والمتمثلة في المعلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملين وسلوكهم الشرائي، معلومات عن الأسواق الجديدة والتي يمكن الدخول فيها، معلومات عن نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر المزيج الحالي لمنتجات المؤسسة، كذلك معلومات عن الأسواق المستهدفة والجهود التسويقية للوصول إلى الموقع المتميز في هذا السوق، معلومات عن المنتجات التي يمكن تطويرها وتحسينها، وكذا طبيعة التطوير المطلوب إجرائه، معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها وكذا المنتجات التي يفترض حذفها، معلومات عن طبيعة المنافسة السائدة وكذا الإستراتيجية الملائمة لمواجهتها، معلومات عن الموردين والموزعين للسلع والخدمات، إضافة إلى المعلومات حول تقييم كفاءة الأنشطة التسويقية عامةً.

✓ توجد ثلاثة أنظمة فرعية لنظام المعلومات التسويقية وهي مستقاة من النماذج السابقة، وهي السجلات الداخلية، بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية.

✓ كما تعرف القرارات التسويقية بأنها تلك القرارات التي تتعلق بالسوق من حيث خدمته من خلال توزيع وتسعير وترويج المنتجات المستهدفة فيه، وذلك بعد دراسة تحليلية للبيئة الداخلية والخارجية وهذا بغية تحقيق البقاء والاستمرارية في هذا السوق.

الخاتمة العامة

✓ يتم اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية انطلاقاً من تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، وهذا التحليل يستند إلى مجموعة من المعلومات، هذه الأخيرة يُتاحها ويوفرها نظام المعلومات التسويقية، حيث يلعب هذا النظام دور مهم في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية، وذلك من خلال المعلومات التي توفرها نظمه الفرعية من بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية وكذا السجلات الداخلية، كما تقدم هذه المعلومات الدعم والسند لمدير التسويق في سبيل اتخاذه قرارات سواء متعلقة بالمنتج أو بتسعيره وبتوزيعه أو بترويجه.

وهذا كل ما يتعلق بالنتائج المترتبة عن الإطار النظري للدراسة، أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد وضحت نتائجه في العنصر الموالي.

نتائج الدراسة التطبيقية:

لقد خلصت هذه الدراسة بجانبها التطبيقي إلى مجموعة من المحصلات أبرزها ما يلي:

✓ وجود نظام للمعلومات التسويقية لدى شركة ساك سيرام" بسطيف، حيث اتبع متوسط إجابات

أفراد العينة حول عبارات نظام المعلومات التسويقية بصفة عامة لاتجاه صوب موافق. ✓ كما تبين من خلال اختبار الفرضية الرئيسية بأنه هناك دور يلعبه نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية بمؤسسة "ساك سيرام" بسطيف، ويتجسد ذلك من خلال طبيعة المعلومات التي يوفرها حول المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية مما يساهم في مرحلة التشخيص والتحليل لمختلف القرارات التي تتعلق بهذه البيئة المراد اتخاذها.

✓ أكدت هذه الدراسة الفرضية الرئيسية والتي تنص على وجود دور معنوي لنظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لدى المؤسسة محل الدراسة، وهذا يؤكد معامل الارتباط إذ بلغت نسبته حدود 81.4% مع تفسير متغير نظام المعلومات التسويقية لما نسبته 18.6% من التباين الكلي الحاصل في القرارات التسويقية .

✓ أيضاً خلصت نتائج إخبار الفرضيات الفرعية إلى وجود دور معنوي للسجلات الداخلية وكذا لبحوث التسويق والاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

✓ تساهم النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية وذلك من خلال السجلات الداخلية بدرجة كبيرة ثم تأتي الاستخبارات التسويقية، بعدها نجد بحوث التسويق، هذه الأخيرة تعود بدرجة الإعتقاد عليها في المرتبة الثالثة نتيجة للقيام بها في بعض الأحيان وليس على سبيل الاستمرار.

التوصيات:

وبعد عرض مجموعة من النتائج سواء النظرية أم التطبيقية فإنه تم وضع مجموعة من التوصيات أهمها:

- ✓ تفعيل دور وظيفة التسويق لدى مؤسسة "ساك سيرام" بسطيف .
- ✓ ضرورة الأخذ بعين الاعتبار متغيرات البيئة الخارجية وعدم التركيز على المنافسين والزبائن فقط وهذا حتى يواكب مختلف التغيرات التي تحصل في القطاع الذي ينشط فيه.
- ✓ تصميم ووضع نظام المعلومات التسويقية دائم ومتكامل يشتمل على كافة الأنظمة الفرعية من النظام المحاسبي والتجاري ونظام اليقظة التسويقية ونظام الدراسات والبحوث التسويقية ونظام المساعدة على اتخاذ القرار.
- ✓ ضرورة مراجعة أساليب إتخاذ القرارات المتعلقة بالتسعير وتعديلها.
- ✓ وجب تفعيل دور بحوث التسويق في إتخاذ مختلف القرارات.
- ✓ تطوير المعلومات باعتبارها مورداً حيوياً يتيح للمؤسسة فرصة تحقيق الميزة التنافسية.
- ✓ إثراء موضوع نظام المعلومات التسويقية بمزيد من الدراسات نظراً لأهميته وحساسيته.

دراسات مستقبلية:

1. دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات الترويجية.
2. دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية.
3. دور الاستخبارات التسويقية في عملية صنع القرارات الترويجية.

قائمة المراجع:

1. فراحتية العيد، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط لنشاط التسويق و الرقابة عليه دراسة حالة: شركة مطاحن الحضنة.
2. زير منير عبوي : نظم المعلومات التسويقية ،دار الياية للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى ،الأردن ،2008.
3. خري عبد الناصر، دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل القدرة التنافسية للمؤسسة(دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس) ،رسالة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة البليدة،الجزائر جوان 2006.
4. سعيداني سعيد، نظام المعلومات التسويقية و دوره في ترشيد قرارات المزيج التسويقي دراسة حالة مؤسسة مطاحن تيارت،مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير ، جامعة البليدة، الجزائر، جوان، 2005.
5. العالق، بشري(1998)،أسس الإدارة المدنية - نظريات ومفاهيم، دار اليازوري العلمية، ط1 عمان، الأردن، ص148.
6. لشرقاوي، علي(2002) أسس العملية الإدارية - وظيفة المديرين، دار الجامعة الجديدة للنشر، (د ط)، الإسكندرية.
7. بركان، دليلة (2011)، تأثير الاتصال الغير الرسمي على عملية اتخاذ القرار أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد ، 10 جامعة بسكرة.
8. حبيب محمد، ولد (2008)، دور نظام للمعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة ميدانية لمؤسسة توب لي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص: إدارة الأعمال، كلية علوم الاقتصادية والتسيير، حسبية بن بو علي الشلف.
9. حسين حريم، وشفيق حداد، و اخرون (1998)، أساسيات الإدارة، دار الحامد، (د ط)، عمان.
10. حنفي، عبد الغفار وأبو قحف، عبد السلام (1993)، تنظيم وإدارة الأعمال، المكتب العربي الحديث للنشر، (د ط)، الإسكندرية.
11. مناصريه، إسماعيل (2004)، دور نظام المعلومات الإدارية في الرفع من فعالية عملية اتخاذ القرارات الإدارية، رسالة ماجستير، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، ص06، 07.
12. أبو قحف، عبد السلام (2002)، أساسيات التنظيم والإدارة، دار الجامعة الجديدة(د ط)، الإسكندرية.
13. حديد، محمد موفق (2001)، الإدارة □□ المبادئ والنظريات والوظائف □□، الحامد للنشر والتوزيع (د ط)، الأردن.
14. إدريس، ثابت عبد الرحمان، (2005)، إدارة الأعمال □□ نظريات ونماذج وتطبيقات □□، الدار الجامعية(د ط)، الإسكندرية.
15. نواف كنعان، اتخاذ القرارات الإدارية (بين النظرية والتطبيق)، دار الثقافة، عمان.
16. مسلم، علي عبد الهادي(د ت)، نظم المعلومات الإدارية المبادئ والتطبيقات، مركز التنمية الإدارية، كلية التجارية، جامعة الإسكندرية.

17. رشيدة بن الشيخ الفقون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي (دراصة حالة مجمع هنكل-إناد الجزائر بشلغوم العيد)، رسالة ماجستير في تسيير المؤسسات (غير منشورة)، جامعة منتوري بقسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006/2005.

18. صوفية علطي، قيم الثقافة التنظيمية السائدة داخل مؤسسات التعليم الثانوي في الجزائر: دراسة ميدانية استطلاعية على مستوى مدينة سطيف، مجلة العلوم الاجتماعية (سطيف)، العدد 18، جوان 2014.

19. ليث سلمان الربيعي، عوامل جذب الطلبة الأجانب في استهداف الجامعة الأسواق الدولية: دراسة تحليلية لاتجاهات الطلبة الوافدين في جامعة البترا، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 16، 2008.

قائمة المراجع الاجنبية:

- 20.** BRIEN Richard H et STAFFORD James E, « Marketing information systems: A new dimension for marketing research », Cite in: Journal of marketing, Vol. 82, July 1968.
- 21.** KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, op. cit, p : 137
- 22.** Evrardy et Le Maire. P Modeles et décisions en marketing ,cité in .Evrard .Yves et autres market :etudes et recherche en marketing ,Ed ,Dunod ,Paris ,2000.

Tableau de fréquences

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	14	53,8	53,8	53,8
Valide أنثى	12	46,2	46,2	100,0
Total	26	100,0	100,0	

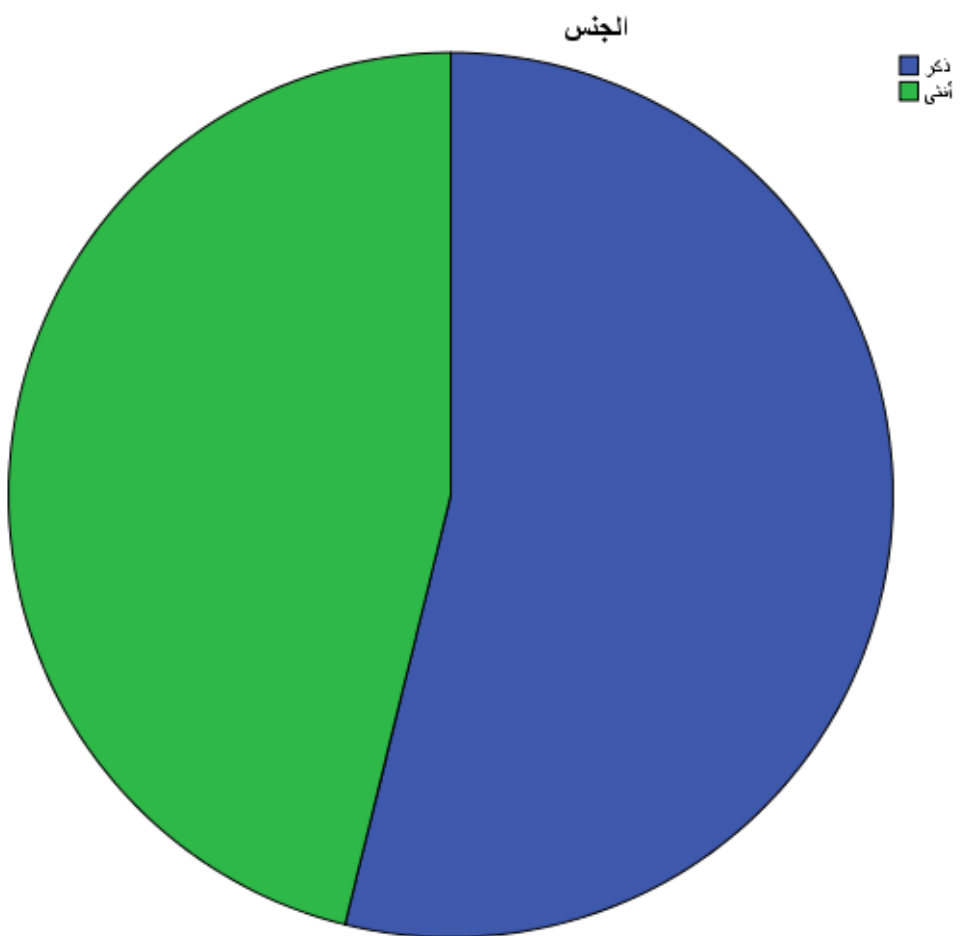
الفئة العمرية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30	12	46,2	46,2	46,2
Valide ما بين 30 و 40 سنة	9	34,6	34,6	80,8
ما بين 40 إلى 50 سنة	5	19,2	19,2	100,0
Total	26	100,0	100,0	

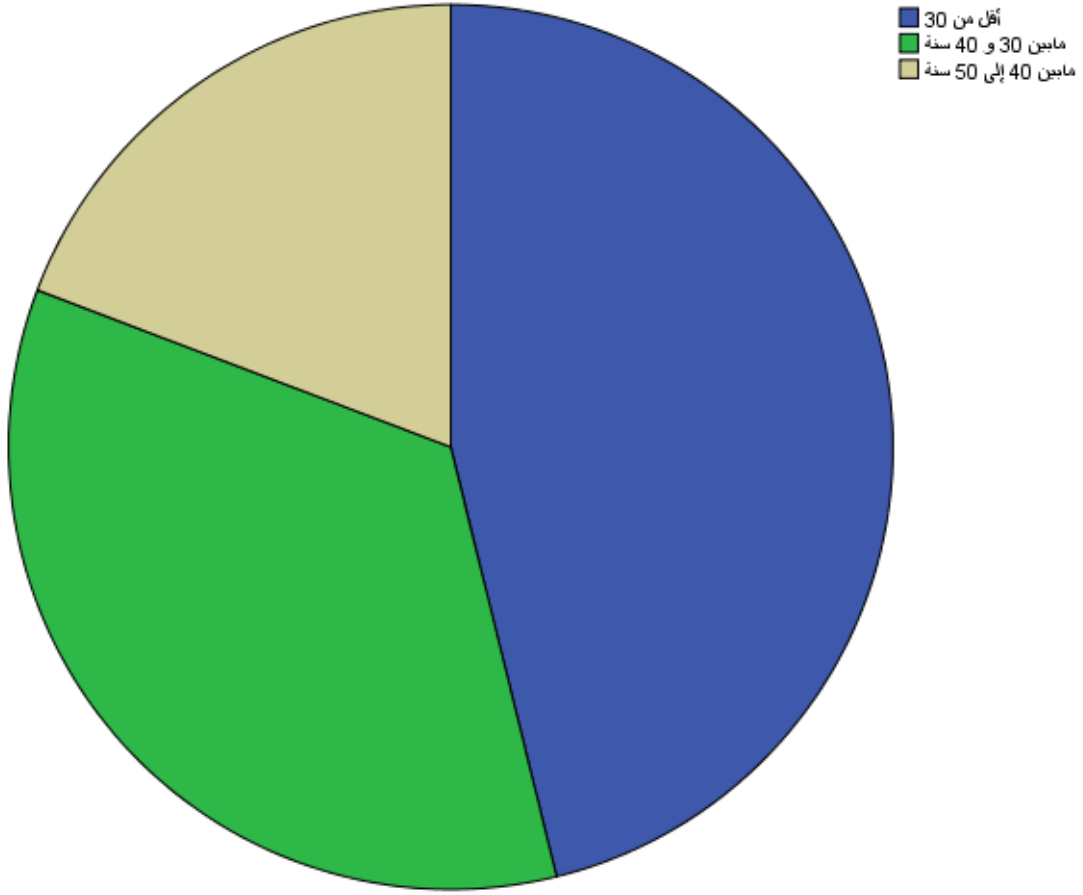
المؤهل العلمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي فأقل	4	15,4	15,4	15,4
Valide جامعي	18	69,2	69,2	84,6
شهادات عليا	4	15,4	15,4	100,0
Total	26	100,0	100,0	

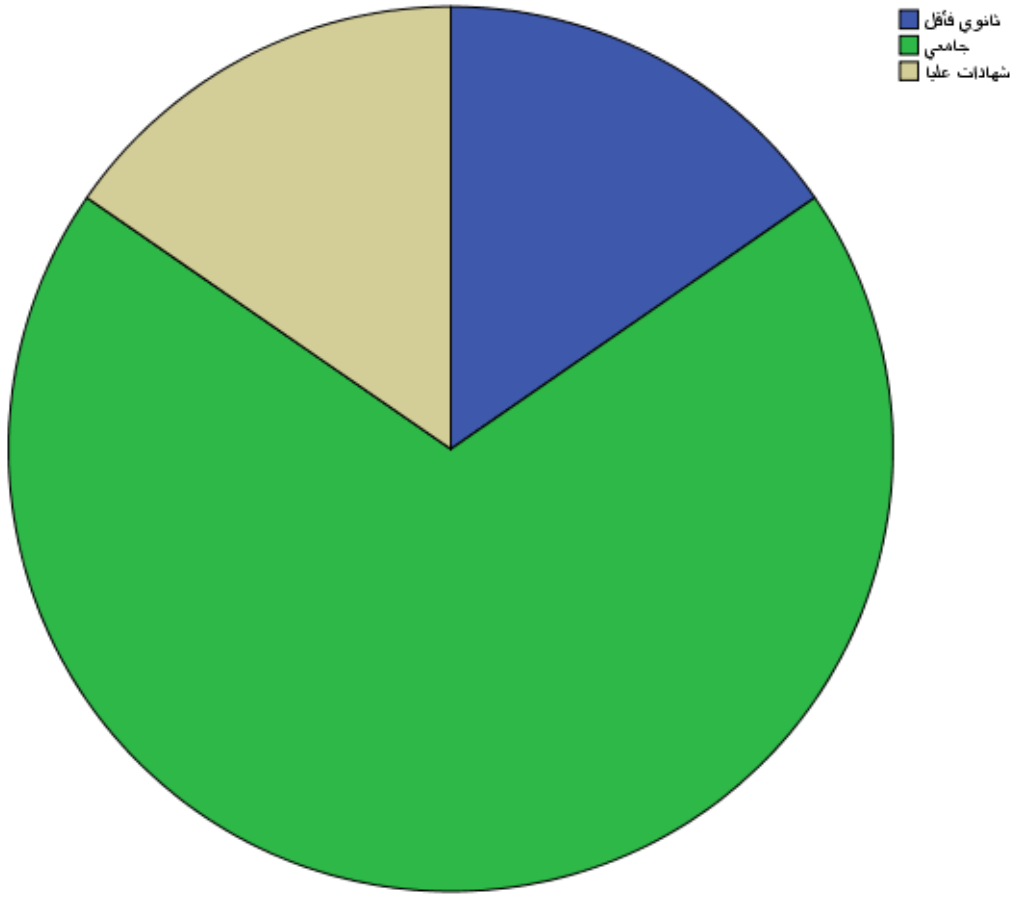
Diagramme en secteurs



الفئة العمرية



المؤهل العلمي



Fiabilité

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	26	100,0
	Exclus	0	,0
	Total	26	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,665	,667	30

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart-type	Nombre d'éléments
90,98	386,624	19,663	30

Effectifs

Statistiques

	N		Moyenne	Médiane	Mode	Ecart-type	Variance
	Valide	Manquante					
1التسويقية المعلومات نظام	26	0	4,42	5,00	5	,809	,654
2التسويقية المعلومات نظام	26	0	4,38	5,00	5	,752	,566
3التسويقية المعلومات نظام	26	0	4,04	4,00	4	,871	,758
4التسويقية المعلومات نظام	26	0	4,12	4,00	4	,816	,666
5التسويقية المعلومات نظام	26	0	3,92	4,00	4	,935	,874
1التسويق بحوث	26	0	4,58	5,00	5	,643	,414
2التسويق بحوث	26	0	4,19	4,50	5	,981	,962
3التسويق بحوث	26	0	4,19	4,00	4	,634	,402
4التسويق بحوث	26	0	4,23	4,00	4	,710	,505
5التسويق بحوث	26	0	4,08	4,00	4	,688	,474
1التسويقية الإستخبارات	26	0	4,58	5,00	5	,643	,414
2التسويقية الإستخبارات	26	0	4,42	5,00	5	,703	,494
3التسويقية الإستخبارات	26	0	4,23	4,00	4 ^a	,815	,665
4التسويقية الإستخبارات	26	0	4,46	5,00	5	,706	,498
1التسويقي المزيج	26	0	4,54	5,00	5	,761	,578
2التسويقي المزيج	26	0	4,35	4,50	5	,797	,635
3التسويقي المزيج	26	0	4,50	5,00	5	,583	,340
4التسويقي المزيج	26	0	4,15	4,00	4	,834	,695
1الترويج	26	0	4,50	5,00	5	,648	,420
2الترويج	26	0	4,50	5,00	5	,583	,340
3الترويج	26	0	4,42	4,00	4	,504	,254
4الترويج	26	0	4,19	4,00	4	,634	,402
1التوزيع	26	0	4,73	5,00	5	,533	,285
2التوزيع	26	0	4,50	5,00	5	,707	,500
3التوزيع	26	0	4,08	4,00	4	,744	,554
4التوزيع	26	0	4,15	4,00	4	,784	,615
1المنتج	26	0	4,54	5,00	5	,706	,498
2المنتج	26	0	4,50	5,00	5	,648	,420
3المنتج	26	0	4,27	4,00	4 ^a	,724	,525
4المنتج	26	0	4,19	4,00	4	,749	,562

a. Il existe de multiples modes

Tableau de fréquences

نظام المعلومات التسويقية 1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	5	19,2	19,2	19,2
أوافق	5	19,2	19,2	38,5
أوافق بشدة	16	61,5	61,5	100,0
Total	26	100,0	100,0	

نظام المعلومات التسويقية 2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	4	15,4	15,4	15,4
أوافق	8	30,8	30,8	46,2
أوافق بشدة	14	53,8	53,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

نظام المعلومات التسويقية 3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا اوافق	1	3,8	3,8	3,8
محاييد	6	23,1	23,1	26,9
أوافق	10	38,5	38,5	65,4
أوافق بشدة	9	34,6	34,6	100,0
Total	26	100,0	100,0	

نظام المعلومات التسويقية 4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا اوافق	1	3,8	3,8	3,8
محاييد	4	15,4	15,4	19,2
أوافق	12	46,2	46,2	65,4
أوافق بشدة	9	34,6	34,6	100,0

Total	26	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

نظام المعلومات التسويقية 5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا أوافق بشدة	1	3,8	3,8	3,8
محايد	6	23,1	23,1	26,9
Validه أوافق	12	46,2	46,2	73,1
أوافق بشدة	7	26,9	26,9	100,0
Total	26	100,0	100,0	

بحوث التسويق 1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	2	7,7	7,7	7,7
Validه أوافق	7	26,9	26,9	34,6
أوافق بشدة	17	65,4	65,4	100,0
Total	26	100,0	100,0	

بحوث التسويق 2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا أوافق	2	7,7	7,7	7,7
محايد	4	15,4	15,4	23,1
Validه أوافق	7	26,9	26,9	50,0
أوافق بشدة	13	50,0	50,0	100,0
Total	26	100,0	100,0	

بحوث التسويق 3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	3	11,5	11,5	11,5
Validه أوافق	15	57,7	57,7	69,2
أوافق بشدة	8	30,8	30,8	100,0

Total	26	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

بحوث التسويق 4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	4	15,4	15,4	15,4
أوافق	12	46,2	46,2	61,5
أوافق بشدة	10	38,5	38,5	100,0
Total	26	100,0	100,0	

بحوث التسويق 5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	5	19,2	19,2	19,2
أوافق	14	53,8	53,8	73,1
أوافق بشدة	7	26,9	26,9	100,0
Total	26	100,0	100,0	

الإستخبارات التسويقية 1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	2	7,7	7,7	7,7
أوافق	7	26,9	26,9	34,6
أوافق بشدة	17	65,4	65,4	100,0
Total	26	100,0	100,0	

الإستخبارات التسويقية 2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	3	11,5	11,5	11,5
أوافق	9	34,6	34,6	46,2
أوافق بشدة	14	53,8	53,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

الإستخبارات التسويقية 3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا اوافق	1	3,8	3,8	3,8
محايد	3	11,5	11,5	15,4
Validه اوافق	11	42,3	42,3	57,7
اوافق بشدة	11	42,3	42,3	100,0
Total	26	100,0	100,0	

الإستخبارات التسويقية 4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	3	11,5	11,5	11,5
Validه اوافق	8	30,8	30,8	42,3
اوافق بشدة	15	57,7	57,7	100,0
Total	26	100,0	100,0	

المزيج التسويقي 1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا اوافق	1	3,8	3,8	3,8
محايد	1	3,8	3,8	7,7
Validه اوافق	7	26,9	26,9	34,6
اوافق بشدة	17	65,4	65,4	100,0
Total	26	100,0	100,0	

المزيج التسويقي 2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا اوافق	1	3,8	3,8	3,8
محايد	2	7,7	7,7	11,5
Validه اوافق	10	38,5	38,5	50,0
اوافق بشدة	13	50,0	50,0	100,0
Total	26	100,0	100,0	

المزيج التسويقي 3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	1	3,8	3,8	3,8
أوافق	11	42,3	42,3	46,2
أوافق بشدة	14	53,8	53,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

المزيج التسويقي 4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا اوافق	1	3,8	3,8	3,8
محاييد	4	15,4	15,4	19,2
أوافق	11	42,3	42,3	61,5
أوافق بشدة	10	38,5	38,5	100,0
Total	26	100,0	100,0	

الترويج 1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	2	7,7	7,7	7,7
أوافق	9	34,6	34,6	42,3
أوافق بشدة	15	57,7	57,7	100,0
Total	26	100,0	100,0	

الترويج 2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	1	3,8	3,8	3,8
أوافق	11	42,3	42,3	46,2
أوافق بشدة	14	53,8	53,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

التوزيع 3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أوافق	15	57,7	57,7	57,7
Validé أوافق بشدة	11	42,3	42,3	100,0
Total	26	100,0	100,0	

التوزيع 4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	3	11,5	11,5	11,5
Validé أوافق	15	57,7	57,7	69,2
أوافق بشدة	8	30,8	30,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

التوزيع 1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	1	3,8	3,8	3,8
Validé أوافق	5	19,2	19,2	23,1
أوافق بشدة	20	76,9	76,9	100,0
Total	26	100,0	100,0	

التوزيع 2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	3	11,5	11,5	11,5
Validé أوافق	7	26,9	26,9	38,5
أوافق بشدة	16	61,5	61,5	100,0
Total	26	100,0	100,0	

التوزيع 3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا اوافق	1	3,8	3,8	3,8
محايد	3	11,5	11,5	15,4
Validه اوافق	15	57,7	57,7	73,1
اوافق بشدة	7	26,9	26,9	100,0
Total	26	100,0	100,0	

التوزيع 4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا اوافق	1	3,8	3,8	3,8
محايد	3	11,5	11,5	15,4
Validه اوافق	13	50,0	50,0	65,4
اوافق بشدة	9	34,6	34,6	100,0
Total	26	100,0	100,0	

المنتج 1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	3	11,5	11,5	11,5
Validه اوافق	6	23,1	23,1	34,6
اوافق بشدة	17	65,4	65,4	100,0
Total	26	100,0	100,0	

المنتج 2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	2	7,7	7,7	7,7
Validه اوافق	9	34,6	34,6	42,3
اوافق بشدة	15	57,7	57,7	100,0
Total	26	100,0	100,0	

المنتج 3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	4	15,4	15,4	15,4
أوافق	11	42,3	42,3	57,7
أوافق بشدة	11	42,3	42,3	100,0
Total	26	100,0	100,0	

المنتج 4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا اوافق	1	3,8	3,8	3,8
محاييد	2	7,7	7,7	11,5
أوافق	14	53,8	53,8	65,4
أوافق بشدة	9	34,6	34,6	100,0
Total	26	100,0	100,0	



جامعة محمد البشير الابراهيمى - برج بوعرييرج -
كلية العلوم الاقتصادية وتسير العلوم التجارية
قسم: العلوم التجارية تخصص: التسويق

استبيان خاص عمال مؤسسة

- سطيف -

سيدي الفاضل، سيدي الفاضلة تحية سلام وبعد:

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل متطلبات شهادة الماستر تحت عنوان دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، ونظرا لأهمية انطباعكم ورأيكم، نأمل أن تتكرموا بإجابة على أسئلة الاستبيان بكل صراحة وموضوعية، بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة بالنسبة لك (ي).

نحيطكم علما أن ماتدلون به من إجابات الغرض منه البحث العلمي ولا شيء سواه ،

وسيحاط بكل سرية .

ونشكركم على تعاونكم و مساهمتكم في إتمام هذه الدراسة .

أولا البيانات الشخصية :

1. الجنس

ذكر أنثي

2. الفئة العمرية

اقل من 30 ما بين 30 و 40 ما بين 40 و 50 أكثر من 50

3. المؤهل العلمي

ثانوي فأقل جامعي شهادات عليا

ثانيا: محاور الاستبيان

المحور الأول: أسئلة حول نظام المعلومات التسويقية

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبرة
السجلات الداخلية					
					<p>1. تمتلك المؤسسة نظام خاص بتحديث السجلات الداخلية باستمرار.</p> <p>2. تقدم السجلات الداخلية تقارير عن مختلف المعاملات القائمة في المؤسسة .</p> <p>3. تعمل السجلات الداخلية على توفير معلومات حول مختلف البيئات الي تتعامل معها المؤسسة.</p> <p>4. يتم تدريب العاملين بالمؤسسة على طريقة استخدام نظام السجلات الداخلية.</p> <p>5. يتميز نظام السجلات الداخلية بالاستجابة السريعة والفورية لاحتياجات إدارة التسويق في المؤسسة.</p>
بحوث التسويق					

					<p>1. يتم إجراء البحوث التسويقية وفقا لاحتياجات المؤسسة.</p> <p>2. توفر المؤسسة كل الإمكانيات المادية والبشرية لاجراء البحوث التسويقية.</p> <p>3. تساهم البحوث التسويقية في حل المشاكل العالقة في المؤسسة.</p> <p>4. تعتمد المؤسسة على مصادر متنوعة في عملية جمع البيانات عند اجراء البحث التسويقي.</p> <p>5. تساعد البحوث التسويقية في عملية اتخاذ القرار في المؤسسة والتقليل من حالة عدم التأكد.</p>
الاستخبارات التسويقية					
					<p>1. تساعد الاستخبارات التسويقية المؤسسة في الكشف عن نقاط القوة والضعف لدى المنافسين.</p> <p>2. تقوم المؤسسة بجمع المعلومات بطرق شتى حول منافسيها عن طريق الاستخبارات التسويقية.</p> <p>3. يزداد نظام الاستخبارات التسويقية المؤسسة بتقارير يومية حول الوضعية السوقية.</p> <p>4. تساهم الاستخبارات التسويقية في اكتشاف الفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة.</p>

المحور الثاني : أسئلة حول القرارات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
القرارات المتعلقة بالتسعير					
					<p>1. تسعر المؤسسة منتجاتها بناء على معلومات تسويقية.</p> <p>2. تؤثر عوامل البيئة الداخلية والخارجية في تسعير المؤسسة لمنتجاتها.</p> <p>3. تسعر المؤسسة منتجاتها بناء على مواردها وأهدافها.</p> <p>4. تدرس المؤسسة هيكل السوق والمنافسة قبل القيام بتسعير منتجاتها.</p>
القرارات المتعلقة بالترويج					

				<p>1. تتحكم البيئة الداخلية للمؤسسة في اتخاذ القرارات الترويجية.</p> <p>2. تقوم المؤسسة بدراسة إمكاناتها المادية والبشرية لتحديد طبيعة الأداة الترويجية التي تناسبها.</p> <p>3. تختار المؤسسة الأداة الترويجية الأكثر اقناعا والتي تحقق أهداف المؤسسة.</p> <p>4. تلعب البيئة الخارجية في المؤسسة دور مهم في اتخاذ القرارات الترويجية.</p>
القرارات المتعلقة بالتوزيع				
				<p>1. تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها مباشرة دون الحاجة الى وسطاء.</p> <p>2. تقوم المؤسسة بدراسة إمكانيتها المادية والبشرية لاختيار نوع القناة التوزيعية التي تناسبها.</p> <p>3. تجمع المؤسسة معلومات حول الوسطاء والموزعين الذين تتعامل معهم.</p> <p>4. تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل السوق لاختيار الأسلوب الأمثل لتوزيع منتجاتها.</p>
القرارات المتعلقة بالمنتج				
				<p>1. يدعم نظام المعلومات التسويقية المؤسسة في حالة طرحها لمنتج جديد.</p> <p>2. يساهم نظام المعلومات التسويقية في تطوير وتحسين منتجات المؤسسة.</p> <p>3. تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار متغيرات البيئة الداخلية والخارجية عند طرحها لمنتجاتها.</p> <p>4. تعمل المؤسسة على تحسين جودة وشكل منتجاتها بما يتماشى ورغبات وحاجات المستهلكين.</p>

```

REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT tot12
  /METHOD=ENTER tot5.

```

Régression

Remarques	
Résultat obtenu	08-DEC-2020 16:10:34
Commentaires	
Entrée	C:\Users\home\Desktop\التسويق\00التسويق. sav Ensemble de données actif Ensemble_de_données1 Filtrer <aucune> Poids <aucune> Scinder fichier <aucune> N de lignes dans le fichier de travail 26 Définition des valeurs manquantes Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes. Gestion des valeurs manquantes Les statistiques sont basées sur des observations ne contenant aucune valeur manquante pour toute variable utilisée. Observations prises en compte REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT tot12 /METHOD=ENTER tot5.
Syntaxe	
Ressources	Temps de processeur 00:00:00,03 Temps écoulé 00:00:00,03

Mémoire requise	2076 octets
Mémoire supplémentaire requis pour les diagrammes résiduels	0 octets

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
التسويقية القرارات إتخاذ	129,9615	12,48513	26
التسويقية المعلومات نظم	81,1154	10,24628	26

Corrélations

	القرارات إتخاذ التسويقية	المعلومات نظم التسويقية
Corrélacion de Pearson	1,000	,902
	,902	1,000
Sig. (unilatérale)	.	,000
	,000	.
N	26	26
	26	26

Variables introduites/supprimées

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المعلومات نظم التسويقية	.	Entrée

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,902	,814	,807	5,48991

ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3173,623	1	3173,623	105,299	,000
Résidu	723,338	24	30,139		
Total	3896,962	25			

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	40,766	8,759		4,654	,000
التسويقية المعلومات نظم	1,100	,107	,902	10,262	,000

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT tot12
/METHOD=ENTER tot1.

```

Régression

Remarques		
Résultat obtenu		08-DEC-2020 16:00:46
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\home\Desktop\ال100\التسويق.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	26
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur des observations ne contenant aucune valeur manquante pour toute variable utilisée.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT tot12 /METHOD=ENTER tot1.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,05
	Mémoire requise	2060 octets

Mémoire supplémentaire requis pour les diagrammes résiduels	0 octets
---	----------

Variables introduites/supprimées

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الداخلية التسجيلات	.	Entrée

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,892	,796	,788	5,74968

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3103,551	1	3103,551	93,880	,000
	Résidu	793,411	24	33,059		
	Total	3896,962	25			

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	50,680	8,260		6,136	,000
	الداخلية التسجيلات	1,881	,194	,892	9,689	,000

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT tot12
  /METHOD=ENTER tot2.

```

Régression

Remarques		
Résultat obtenu		08-DEC-2020 16:01:27
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\home\Desktop\التسويق\00التسويق.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	26
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur des observations ne contenant aucune valeur manquante pour toute variable utilisée.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT tot12 /METHOD=ENTER tot2.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,11
	Temps écoulé	00:00:00,16
	Mémoire requise	2060 octets

Mémoire supplémentaire requis pour les diagrammes résiduels	0 octets
---	----------

Variables introduites/supprimées

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	التسويق بحوث	.	Entrée

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,723	,523	,503	8,79880

ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2038,908	1	2038,908	26,336	,000
1 Résidu	1858,053	24	77,419		
Total	3896,962	25			

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	64,481	12,876		5,008	,000
1 التسويق بحوث	3,079	,600	,723	5,132	,000

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT tot12
  /METHOD=ENTER tot3.

```

Régression

Remarques		
Résultat obtenu		08-DEC-2020 16:01:56
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\home\Desktop\التسويق\00التسويق.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	26
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur des observations ne contenant aucune valeur manquante pour toute variable utilisée.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT tot12 /METHOD=ENTER tot3.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,02
	Mémoire requise	2060 octets

Mémoire supplémentaire requis pour les diagrammes résiduels	0 octets
---	----------

Variables introduites/supprimées

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التسويقية الإستخبارات	.	Entrée

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,789	,623	,607	7,82278

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2428,262	1	2428,262	39,680	,000
	Résidu	1468,700	24	61,196		
	Total	3896,962	25			

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	55,075	11,987		4,595	,000
	التسويقية الإستخبارات	4,233	,672	,789	6,299	,000