

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



الموضوع

دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي المصرفي

دراسة حالة: البنك الخارجي الجزائري BEA

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

من إعداد الطالب (ة):

- فريد بن عبيد

- محمد بلبصير

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	أستاذ مساعد (أ)	سعدية محبوب
بسكرة	مقرا	أستاذ محاضر (أ)	فريد بن عبيد
بسكرة	مناقشا	أستاذ مساعد (أ)	طيبة طاهري

الموسم الجامعي: 2021-2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



الموضوع

دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي المصرفي

دراسة حالة: البنك الخارجي الجزائري BEA

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

- فريد بن عبيد

من إعداد الطالب (ة):

- محمد بلبصير

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	أستاذ مساعد (أ)	سعدية محبوب
بسكرة	مقرا	أستاذ محاضر (أ)	فريد بن عبيد
بسكرة	مناقشا	أستاذ مساعد (أ)	طيبة طاهري

الموسم الجامعي: 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

أهدي هذا الجهد إلى...

إلى النبي جعل الله الجنة تحته أقدامنا

إلى أغلى ما أملك في حياتي

"أمي الغالية"

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله

إلى من كان يدعيني قدامه نحو الأمام

"أبي العزيز"

إلى رفقاء دربي الذين آمنوني وأخاءوا لي الطريق

إلى من بهم يشتد عهدي وأستمد قوتي

إلى أخوائي العزيراه

شكر وتقدير

الحمد لله من قبل ومن بعد، والصلاة والسلام على رسول الله وعلى آل بيته وصحبه الكرام
كما أتقدم بجزيل الشكر والإمتنان أستاذي "فريد بن عبيد" المشرف على هذه الدراسة،

حيث كان لملاحظاته وتوجيهاته عظيم الفضل

والشكر موصول إلى أعضاء لجنة المناقشة الكرام لما منحوه من وقت لقراءة رسالتي المتواضعة وإثرائها
بتوجيهاتهم القيمة، ولا يسعني إلا أن أتقدم بالشكر والتقدير

إلى كل من أعانني في هذا الجهد المتواضع.

لكم مني جميعاً خالص الشكر والتقدير.

ملخص الدراسة:

تناول البحث دور المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية وتمثلت في مشكلة البحث في التساؤلات التالية: كيف يمكن استخدام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية؟ ما هي مساهمات الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية؟ إلى أي مدى يمكن استخدام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية؟ ما هو أثر نظم دعم القرار على جودة اتخاذ القرارات التسويقية؟

اختبار البحث الفرضيات التالية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السجلات الداخلية واتخاذ القرارات التسويقية توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية. توجد علاقة بين بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم دعم القرار واتخاذ القرارات التسويقية.

تتبع أهمية البحث في الدور الذي تلعبه نظم المعلومات التسويقية وضرورة توافرها كمتطلب أساسي ومورد مهم من موارد المنظمة كونها أداة تمكن ممتلكها من مواكبة التغيرات والتطورات العالمية والإقليمية والمحلية المعاصرة التي شملت جميع المجالات من جهة وإدارة العمليات بكفاءة عالية وفعالية للتواصل إلى أفضل القرارات التسويقية من جهة أخرى.

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

توضيح أهمية نظم المعلومات التسويقية في عملية صنع واتخاذ قرارات التسويق التعرف، على التسويق و عناصره ونشاطاته المختلفة للتكيف مع المحيط الخارجي، معرفة النظام وأنظمة المعلومات وبالأخص نظام المعلومات التسويقية، معرفة مدى تأثير الاستخبارات التسويقية على فعالية القرارات التسويقية في البنك الخارجي الجزائري . اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي.

توصل البحث إلى عدة نتائج منها: أن هناك علاقة إيجابية بين نظم دعم القرار الفنية كأحد مكونات نظم المعلومات التسويقية ودقة اتخاذ القرارات التسويقية، أظهرت الدراسة هنالك علاقة إيجابية بين بحوث التسويق كأحد مكونات نظم المعلومات التسويقية و اعتمادية اتخاذ القرارات التسويقية

كما قدم البحث عدة توصيات أهمها: العمل على جعل وحدة نظام المعلومات التسويقية إدارة مستقلة وإعطائها مكانة مرموقة في الهيكل التنظيمي لتمكين من أداء وظائفها. يجب أن يأخذ أصحاب القرار التسويقي بملاحظات العاملين لتطوير وتحسين الخدمات.

Study synopsis:

The research dealt with the role of marketing information systems in marketing decisions making. The problem of research was the following questions: how can internal records be used to make marketing decisions? What is the contribution of marketing intelligence to marketing decisions ? To what extent can marketing research be used in making marketing decisions making.

The research investigated tge following hypotheses: There is a statistically significant relationship between internal records and marketing decision making. There is a statistically significant relationship between decision support systems and marketing decision making.

The importance of research stems from the role played by the marketing information systems and the necessity of their availability as a basic requirement and an important resource of the organization as a tool that enables its property to keep abreast of the current global, regional and local changes and development that covered all fields on the one hand and to manage operations efficiently and efficiently to communicate to the best marketing decisions on the other hand.

The research aims to achieve the following objective: To clarify the importance of marketing information systems in the process of making and making marketing decisions. Identify the marketing and information systems. Know the impact of marketing Intelligence on the effectiveness of marketing decisions in BEA . The research adopted descriptive analytical method.

The study found that there is a positive relationship between the technical decision support systems as one of the components of marketing information systems and the accuracy of marketing decision making. The study showed that there is a positive between marketing research as a component of marketing information systems and decisions making.

The research also made several recommendations, the most important of which are : To make the unit of the marketing information systems independent management and give it a prominent position in the organizational structure to be able to perform its functions. The decision makers should take the comments of workers to develop and improve service.

06- قائمة بالجدول والأشكال

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
18	المقارنة بين نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق	01
50	معدل استجابة المبحوثين	02
51	الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة	03
53	التحليل العاملي للمتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية	04
55	التحليل العاملي للمتغير التابع اتخاذ القرارات التسويقية	05
56	التحليل العاملي للمتغير التابع الاعتمادية	06
57	فرضية الدراسة الأولى	07
59	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	08
61	الارتباطات بين متغيرات الدراسة	09
63	نتائج تحليل العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية	10
64	نتائج تحليل العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية الاعتمادية	11
65	نتائج تحليل العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية الاستجابة	12

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
46	المقارنة بين نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق	01
57	نموذج الدراسة المعدل	02

المقدمة

إن التطور التكنولوجي الذي شهدته المؤسسات في هذا العصر، وكذا أكبر المؤسسات وتوسعها، كلها عوامل جعلت من مهمة اتخاذ القرارات في المؤسسة الحديثة أكثر صعوبة وزادت من عبء العمل والمسؤولية، فالتقدم التكنولوجي خلق نوعين من التسارع ما صاحبه تطور في وسائل وأساليب الاتصال ونقل المعلومة، وبتزايد حدة المنافسة أصبحت المنظمات مجبرة على اتخاذ قرارات سريعة وفعالة حتى تتمكن من الاستمرار، مما يتطلب توفير معلومة حديثة تزيد من فعالية تزويد المؤسسات بالمعلومات الضرورية وفي الوقت المناسب، وباستخدام قنوات اتصال مناسبة وبأقل تكلفة هو من أولويات متخذ القرار اليوم.

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

ويعد نظام المعلومات التسويقية الوسيلة الأنسب لتوفير المعلومات اللازمة لتخطيط وتنفيذ ومتابعة السياسات التسويقية المختلفة، والمشاركة الفعالة في تفعيل القرارات التسويقية بالمؤسسات المصرفية وتوجيه متخذي القرار نحو صياغة القرار السليم.

ففعالية جميع القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة تعتمد على مدى كفاءة وفعالية نظام المعلومات التسويقية من خلال ما يوفره من معلومات لمتخذي القرار والتي تتميز بالدقة والصحة والجودة وخاصة سرعة الحصول عليها وبأقل تكلفة ممكنة وفي وقت الحاجة إليها.

I. إشكالية الدراسة:

وانطلاقاً من هذا فإن الإشكالية التي يمكن أن تطرح هنا وتسدعي الإجابة الدقيقة عليها هي:

" مدى قدرة نظام المعلومات التسويقية على جمع البيانات وتحليلها ومعالجتها لتحويلها الى معلومات تسهل صنع القرار التسويقي المصرفي "

ويندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- كيف يمكن استخدام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية المصرفية ؟
- 2- ما هي مساهمات الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية المصرفية؟
- 3- الى أي مدى يمكن استخدام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية المصرفية ؟
- 4- ما هو أثر نظم دعم القرار على جودة اتخاذ القرارات التسويقية المصرفية ؟

II. الدراسات السابقة:

سنستعرض في هذا العنصر مجموعة من الدراسات السابقة الوطنية والعربية حول نظام المعلومات التسويقية وعلاقته باتخاذ القرار التسويقي وهي كالتالي:

1- دراسة إسماعيل، بدر الدين محمد علي البني بعنوان: أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في فنادق فئة الخمس نجوم العاملة في الأردن - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت، الأردن، 2008.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر استخدام نظم المعلومات التسويقية على الحصة السوقية، وذلك بمعرفة كل من السجلات الداخلية والاستخبارات التسويقية والبحوث التسويقية ونظم دعم القرارات التسويقية والتي تكون نظام المعلومات التسويقي وأثر استخدام كل منها على الحصة السوقية. حيث استخدمت الدراسة أسلوب المسح الشامل أجراها على مجتمع الدراسة والمتمثل بالفنادق السياحية العاملة في الأردن فئة الخمس نجوم تم توزيع استبيان على العاملين في مجال التسويق في هذه الفنادق، ومن أبرز ما توصلت إليه الدراسة :

- ✓ وجود علاقة تأثير إيجابية بدرجة متوسطة بين نظم دعم القرارات التسويقية والحصة السوقية الإجمالية.
- ✓ وجود علاقة تأثير إيجابية بدرجة متوسطة بين السجلات الداخلية والحصة السوقية الإجمالية.
- ✓ وجود علاقة تأثير إيجابية بدرجة متوسطة بين الاستخبارات التسويقية والحصة السوقية الإجمالية.
- ✓ علاقة تأثير إيجابية بدرجة متوسطة بين البحوث التسويقية والحصة السوقية الإجمالية.

2- دراسة شرجي محمد فؤاد، بعنوان : دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين (دراسة ميدانية في شركات التأمين العامة في سورية)، رسالة ماجستير، كلية الإقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2006.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على نظم المعلومات التسويقية ومكوناتها وخصائصها وأهميتها في قطاع التأمين، وتوضيح مفهوم تسويق خدمات التأمين وأبعاده المختلفة والتعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين، وتحديد قوة العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وتسويق خدمات التأمين، بالإضافة إلى تحديد أي من أبعاد نظم المعلومات التسويقية هو البعد الأكثر تأثيراً في عملية تسويق خدمات التأمين.

وفي هذا السياق تم جمع بيانات من موظفين في شركات التأمين العامة والخاصة بمستويات وظيفية مختلفة، حيث تم جمع (72) مفردة في محافظة دمشق. وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تستخدم شركات التأمين في عينة البحث مكونات نظم المعلومات التسويقية بدرجة متوسطة حيث أن أكثر هذه المكونات استخداماً هي نظام السجلات الداخلية.

- تبين في قطاع التأمين وجود دور لجميع مكونات نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين باستثناء نظام دعم القرارات بسبب عدم لجوء المدراء إلى استخدام هذه النظم والاعتماد على الخبرة والقرارات الشخصية.

- تبين من خلال البحث أن نظام بحوث التسويق هو البعد الأكثر تأثيراً بعملية تسويق خدمات التأمين، حيث يستفيد من الدراسات التسويقية عدة أقسام ويعتمد عليها المدراء لاتخاذ قراراتهم خاصة قرارات الترويج.

3- دراسة الظفيري محمد مشاري بعنوان : " أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية " ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2012.

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 توجهت 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 التغيير. وأوصت بضرورة التركيز على موظفي التسويق بمختلف مستوياتهم في شركات الاتصالات المبحوثة، مع نشر الثقافة بين موظفي الشركة بشكل أكبر.

4 - دراسة الفقون رشيدة بن الشيخ بعنوان : " دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي " دراسة حالة مجمع هنكل- إناد الجزائر مركب شلغوم العيد " ، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2006.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار، هذا بالإضافة إلى أن الاهتمام بتطبيق هذه الدراسة على مؤسسة اقتصادية بدراسة حالة مجمع هنكل إناد الجزائر (HEA يزيد من أهمية الدراسة، لاسيما بعد انفتاح سوق مواد التنظيف بالجزائر على العلامات العالمية الكبرى الأمر الذي يستدعي جمع ومعالجة المعلومات التسويقية من خلال وضع نظام معلومات تسويقية فعال وهو ما حاولنا القيام به من خلال وضع قواعد البيانات التسويقية بالمؤسسة.

وتم اعتماد هذا البحث على دراسة نظرية وأخرى تطبيقية قائمة على الجمع بين ثلاثة مناهج رئيسية من مناهج البحث العلمي المتمثلة في المنهج النظامي والمنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة، وقد خلصت الى نتائج منها :

- ما زالت مكانة نظام المعلومات بالمؤسسة لم تصل بعد إلى مستواها الحقيقي، حيث لا يكاد نظام المعلومات الحالي أن يضمن احتياجات كل وظيفة من الوظائف بالمعلومات الضرورية لتسيير نشاطاتها.
- عدم الاستجابة الإدارية لمشكلة المعلومات و المتمثلة في وجود المعلومات غير المنتظمة.

- الارتكاز عند عملية اتخاذ القرار على العوامل غير الموضوعية و الارتكاز على الخبرات السابقة والمكتسبة للمسيرين أحياناً، وفي أحيان أخرى الاعتماد على المعلومات وإن كانت غير كافية لاتخاذ القرار بالإضافة إلى عدم تمتع المسيرين بالاستقلالية الكاملة لاتخاذ القرار.
- عدم وجود جهة معينة مختصة في تسيير أنظمة المعلومات، والجهة المكلفة بما يتعلق بالمعلومات وتسييرها هي مصلحة الإعلام الآلي بالمؤسسة.
- تفتقد المؤسسة إلى العدد الكافي من المختصين في الإعلام الآلي ومحلي الأنظمة على عكس ما هو موجود في المؤسسات العالمية.
- انعدام وضع لقواعد وبنوك للبيانات التسويقية. عدم وجود نظام دائم لليقظة التسويقية / نظام الاستخبارات التسويقية الذي يختص بمتابعة كل ما يحدث في السوق، لاسيما فيما يتعلق بتحصيل المعلومات حول المنافسة في السوق.
- عدم الاستخدام للنماذج والطرق الرياضية والإحصائية لمعالجة البيانات المحصلة.

5 - دراسة لزهري علمي، بعنوان : " أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تزويد مدراء التسويق بالمعلومات لتمكينهم من اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة في المؤسسات المختلفة النشاط والمتواجدة بولاية الجزائر العاصمة.. وتم تطوير استبيان وتم توزيعه، وقد استجابت 19 مؤسسة فعلياً. وبعد تحليل البيانات ومناقشتها.

خلصت الدراسة إلى نتائج نعملها في ما يلي :

أهم النتائج المتوصل إليها في الفصل الأخير والمتعلق بالجانب التطبيقي من هذا البحث :

- ❖ عدم وجود قسم أو مديرية خاصة بالتسويق في اغلب المؤسسات رغم اقتناع معظم إطارات هذه المؤسسات بأهمية دور التسويق في إدارة نشاط المؤسسة سواء كانت مؤسسة عامة أو خاصة.
- ❖ ضعف الكفاءات المختصة في التسويق حيث أنهم يعتبرون التسويق عبارة عن إعلان و إشهار فقط ولا يفرقوا بين بحوث التسويق ونظام معلومات التسويق.
- ❖ معظم المؤسسات لا تملك نظام معلومات تسويقي ولا تدرك أهميته في اتخاذ القرارات التسويقية.
- ❖ اغلب قرارات التسويقية تركز على الخبرة الشخصية لمتخذ القرار دون إعطاء أهمية للمعلومات والبيانات الواجب توفرها لاتخاذ القرار الصائب والفعال.

وأوصت الدراسة بما يلي :

- العمل على إنشاء نظام معلومات تسويقي في مؤسستنا.
- تحديد ثقافة العمال التسويقية لمواكبة العصر.
- تسخير موارد المؤسسة لتكوين إطاراتها وعمالها لأدراك أهمية وظيفة التسويق.

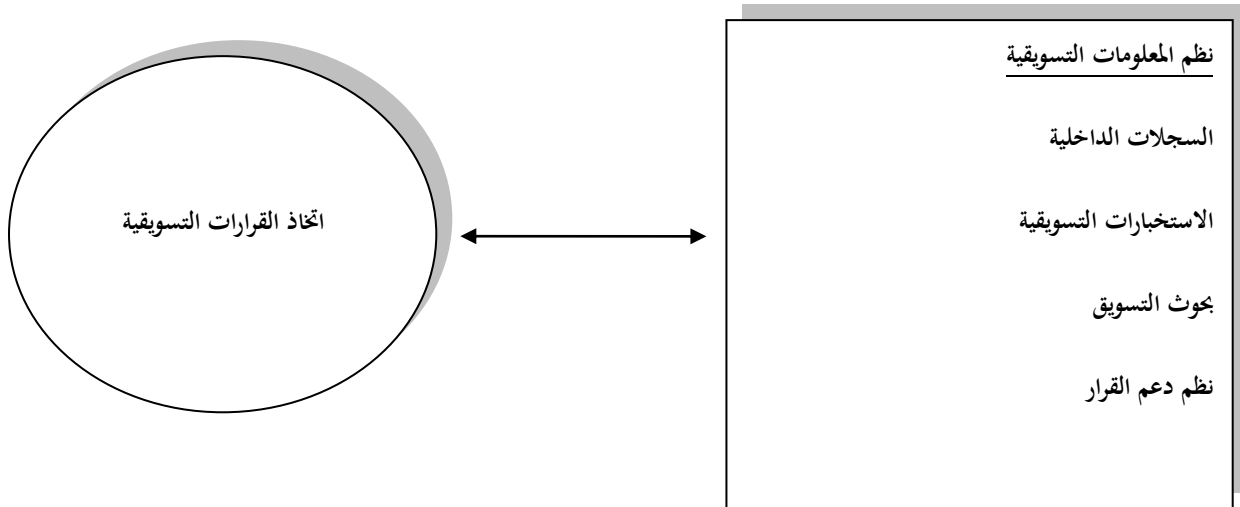
III. نموذج وفرضيات الدراسة :

لغاية الإجابة عن أسئلة الدراسة فقد قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين السجلات الداخلية واتخاذ القرارات التسويقية.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظم دعم القرار واتخاذ القرارات التسويقية.

المتغير التابع

المتغير المستقل



المصدر: اعداد الباحث بالرجوع للدراسات السابقة

IV. منهجية الدراسة:

لدراسة موضوع البحث، استخدمنا المنهج الوصفي قصد وصف نظام المعلومات التسويقية ووصف اتخاذ القرارات التسويقية، والذي يشمل القسم النظري من المذكرة وذلك من خلال التطرق للمفاهيم الأساسية لكل من نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية، وذلك باعتمادنا على منهج جمع المعلومات من مختلف المراجع وترتيبها وتحليلها بما يخدم الموضوع.

بالإضافة إلى معرفة مدى تأثير نظام المعلومات التسويقية على صنع القرارات التسويقية في المؤسسات المصرفية استخدمنا الاستبيان الذي يتمثل في مجموعة من الأسئلة واضحة في استمارة وزعت على أفراد العينة المتكونة من 37 موظف على مستوى بنك الخارجي الجزائري - وكالة بسكرة - وذلك بهدف معرفتهم لدور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار وذلك باعتبار الاستبيان أكثر الأدوات استعمالاً لأنه يساعد على جمع المعلومات المختلفة والحقائق ويعتمد على الطرق والأدوات الإحصائية مثل spss لمعالجة وتحليل الاستبيانات.

V. تصميم البحث:

من أجل الإلمام بموضوع الدراسة قمنا بتقسيمها إلى 3 فصول كالاتي فصلين نظريين والفصل الثالث تطبيقي، حيث تناولنا في الفصل الأول من الجانب النظري تقديم مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية من حيث المفهوم، المبادئ، الوظائف، المكونات وكذلك المقومات والخصائص.

في الفصل الثاني تناولنا فيه عملية اتخاذ القرارات التسويقية حيث تطرقنا في هذا الفصل إلى التعريف بعملية صنع القرار التسويقي ومختلف العوامل و المراحل بالإضافة إلى الأنواع والمشاكل التي تواجه عملية اتخاذ القرار وفي آخر الفصل تطرقنا إلى توضيح الدور البارز الذي تلعبه نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

أما الدراسة التطبيقية فيتضمنها الفصل الثالث الذي تطرقنا فيه إلى الدراسة الميدانية من خلال الاستمارة الموجهة لعينة البحث وتحليل إجابات الأفراد، وفي الأخير نقوم باختيار فرضيات الدراسة والخروج منها بنتائج.

واختتمنا هذه الدراسة بخاتمة تتضمن مجموعة من النتائج والاقتراحات والتوصيات

أهداف البحث:

كما يسعى البحث الى تحقيق الأهداف التالية:

- توضيح أهمية نظم المعلومة التسويقية في عملية صنع واتخاذ قرارات التسويق المصرفي
- التعرف على التسويق وعناصره ونشاطاته المختلفة للتكيف مع المحيط الخارجي
- معرفة نظام المعلومات التسويقية
- معرفة مدى تأثير الاستخبارات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية في البنك الخارجي الجزائري - وكالة بسكرة -
- معرفة مدى تأثير بحوث التسويق في التأثير على فاعلية القرارات التسويقية في البنك الخارجي الجزائري - وكالة بسكرة -
- معرفة أثر نظم دعم القرار على جودة اتخاذ القرارات التسويقية المصرفية.

.VI أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في :

- أ- الأهمية العملية : تستمد هذه الدراسة أهميته العملية بالدور الذي تلعبه نظم المعلومات التسويقية وضرورة توافرها كمتطلب أساسي ومورد مهم من موارد المصرف كونها أداة تمكن ممتلكها من مواكبة التغيرات والتطورات العالمية والإقليمية والمحلية المعاصرة التي شملت جميع المجالات من جهة وإدارة العمليات بكفاءة عالية وفعالية للتواصل إلى أفضل القرارات التسويقية المصرفية من جهة أخرى ، نجاح أداء الوظيفة التسويقية يرتكز بصورة أساسية على تدفق المعلومات عن البيئة الداخلية والخارجية للشركة وإسهام نظم المعلومات التسويقية في عملية صنع القرارات التسويقية المصرفية وكذلك المساهمة في عملية التخطيط والرقابة على الأنشطة وصياغة الإستراتيجية التسويقية المناسبة.
- ب- الأهمية العلمية: كذلك تمثل هذه الدراسة مساهمة علمية متواضعة لإضافة معرفة علمية لنظم المعلومات التسويقية في الأسس النظرية ودور نظم المعلومات التسويقية في زيادة فاعلية القرارات التسويقية المصرفية.

الفصل الأول:

نظام المعلومات التسويقية

تمهيد:

يتوقف نجاح النشاط التسويقي على قدرة المؤسسة في التكيف مع المتغيرات والمستجدات البيئية التي تعمل في إطارها، ولكن ونظرا لصعوبة توفير المعلومات الملائمة والمناسبة والدقيقة استوجب أن يكون هناك نظام معلوماتي تسويقي. حيث يضمن هذا النظام تدفق منتظم ودائم للبيانات والمعلومات التي تضيق من دائرة عدم التأكد هذا من جانب، ومن جانب آخر يساعد على توفير المعلومات اللازمة والضرورية لاتخاذ القرار التسويقي، وذلك لتنمية وتطوير نشاطها التسويقي مما يسمح لها من تحقيق الأهداف المسطرة، وذلك لتوفر وتنوع المعلومات.

وبناء على ذلك، سيتم التطرق من خلال هذا الفصل إلى المفاهيم الأساسية المرتبطة بنظام المعلومات التسويقية، وذلك من خلال ثلاث مباحث وهي:

المبحث الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية

المبحث الثاني: مبادئ، وظائف ومقومات نظام المعلومات التسويقية

المبحث الثالث: أسباب، مكونات وسمات نظام المعلومات التسويقية

المبحث الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية

تلعب نظم المعلومات التسويقية دورا هاما وحيويا في توفير المعلومات اللازمة لتخطيط ومتابعة الإستراتيجيات التسويقية المختلفة لذا ينبغي على المدير الإلمام بالمفاهيم الأساسية المرتبطة بتلك النظم، وكيفية الاستفادة منها.

المطلب الأول: نشأة نظام المعلومات التسويقية

ظهر نظام المعلومات التسويقية لأول مرة في الستينيات كاتجاه حديث ومتطور يتوقع منه أن يحدث تغيرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية، وكان رائد هذه الفكرة الأمريكي، **robert williams** حيث ارتكزت فكرته على ضرورة الاعتماد على نظام محكم لجميع البيانات، وتحليلها ومعالجتها لتحويلها إلى معلومات تسهل مهمة مدراء التسويق في اتخاذ القرارات، وعليه يمكن توضيح مراحل نشأة وتطور هذا النظام على النحو التالي: (أمينة، 1995، صفحة 11)

أولا - مرحلة أوائل الثمانيات:

كانت مجالات الاستفادة من المعلومات التسويقية تنحصر في استخدامها لحل المشاكل التسويقية اليومية فقط، ولهذا لم تشهد هذه المرحلة سوى تطورات محدودة تمثلت في الآتي:
إنجاز أجهزة لبحوث التسويق داخل المؤسسات تتولى مهمة إدارة المعلومات التسويقية.

ثانيا- مرحلة منتصف الثمانينات:

طرأت العديد من التغيرات على البيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسة سواء في الأسواق أو في أذواق ورغبات المستهلكين، وسياسات اتجاهات المنافسين والموردين إلى هذا الجانب ظهور العديد من التغيرات والتطورات التكنولوجية والاقتصادية والسياسية، مما أدى إلى ضرورة إنشاء نظام المعلومات داخل المؤسسة كأساس للتعامل مع المتغيرات التسويقية، وأيضاً لتنمية الطلب على منتجات المؤسسة.

ثالثا- مراحل أوائل التسعينيات :

حدثت في هذه المرحلة تطورات مهمة تتمثل في:

- أصبح لنظم المعلومات إطار وهيكل داخل المؤسسة، مما أدى إلى زيادة أهميتها، حيث أصبحت تلعب دوراً هاماً في إحداث التكامل والتنسيق فيما بين النشاط التسويقي كأحد المجالات الوظيفية الهامة في المؤسسة، والمجالات الوظيفية كالإنتاج، التمويل..... الخ.
- إدخال واستخدام أحدث الأساليب والوسائل التكنولوجية سواء لتشغيل أو حفظ البيانات والمعلومات التسويقية مما أدى إلى زيادة فعالية ومساهمة ذلك النظام في تدعيم الممارسات التسويقية داخل المؤسسات.

المطلب الثاني: تعريف نظام المعلومات التسويقية

قبل التطرق لتعريف نظام المعلومات التسويقية نعرف أولاً كل من النظام والمعلومات ونظام المعلومات والمعلومات التسويقية:

أولاً: تعريف النظام:

النظام هو مجموعة من العناصر التي تتكامل مع غرض مشترك، لتحقيق أحد الأهداف التي يحددها ملاكها وتحددها إدارته (منال محمد و جلال ابراهيم، 2003، صفحة 21)

يعرف النظام على أنه: "كيان منظم أو تجميع لمجموعة من الأشياء أو الأجزاء التي تكون في مجموعها كيان كلي متناسق" (ثامر، 2006، صفحة 43)

أما عند الاقتصاديين مثل مارشال أندري، فالنظام هو "عبارة عن مجموعة متناسقة لها غاية، ومكونة من عناصر مترابطة، وتسودها حالة من الاستقرار" (LAMIZ, BERNARD, & SILMAHMED, 1997, p. 534).

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف النظام بأنه: "تكامل مجموعة من العناصر أو مجموعة من الأهداف العامة في ظل الظروف أو القيود البيئية المحيطة (أحمد حسين، 2004، صفحة 13).

ثانيا: تعريف المعلومات:

يمكن تعريف المعلومات بأنها "الأرقام والحقائق والأفكار الموجودة والمسجلة في شكل من أشكال المواد التي يمكن الاستفادة منها بصورة مقروءة، مسموعة أو مرئية أو غيرها".

كما تعرف على أنها "الأرقام والحقائق التي تساعد الإدارة على تصور ما يحيط بها من مواقف، وتفسير ما يحدث من ظواهر وأحداث وصولاً إلى التنبؤ الدقيق لما يحدث في المستقبل، وعليه فهي حصيللة أو نتائج تحويل البيانات الخام إلى حقائق تساعد في اتخاذ القرارات" (زيد منير، 2008، صفحة 137)

وعليه فإن المعلومات هي: "البيانات التي خضعت للمعالجة والتحليل التي خضعت للمعالجة والتحليل والتفسير بهدف استخراج المقارنات، المؤشرات والعلاقات التي تربط الحقائق والأفكار والظواهر ببعضها البعض". (اسماعيل و السيد، 1989، صفحة 97)

ثالثا: تعريف نظام المعلومات:

يهدف نظام المعلومات على أنه: "تركيب مكون من الأفراد، الإجراءات، الأدوات، المهام، لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مختلف المصادر وتحليلها وصياغتها بشكل ذات معنى وفائدة لمتخذ القرار، وذلك بإتباع أدوات تحليلية متقدمة مثل الحاسوب (ياسين، 1998، صفحة 28)

ويعرف أيضا: "على أنه مجموعة من الإجراءات التي تتفاعل مع بعضها البعض بغرض معالجة البيانات، وتحويلها إلى معلومات يمكن أن تستخدم لأغراض صنع القرارات (محمد عبد العليم، 2006، صفحة 9)

رابعا: تعريف نظام المعلومات التسويقية

تعددت التعاريف حول نظام المعلومات التسويقية وفيما يلي سنتطرق لبعض هذه التعاريف:

عرفه كوتلر (Kotler) بأنه: "الهيكل المعقد والمتكامل من الإطارات البشرية والأجهزة والإجراءات، والذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة" (Kotler و Dubois)

كما عرف هذا النظام أنه: "مجموعة من الجهود المشتركة بين جميع العاملين بالمنظمة لجمع، تحليل وتصنيف ونشر المعلومات الخاصة باتخاذ القرارات لعمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية وتحسينها" (عبد الفتاح، 2001، صفحة 14)

وكذلك "هو احد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة والذي يختص بتجميع البيانات والمعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية وتخزينها وتشغيلها واسترجاعها وإرسالها لمراكز اتخاذ القرارات للاستفادة منها في تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية" (أمينة، 1995، صفحة 9)

ويعرف أيضا: "هيكل متداخل ومتفاعل من الأفراد، الأجهزة والإجراءات لمصممة لتوليد وتدفع المعلومات المجمع من المصادر الداخلية والخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق" (ثابت و إدريس، 2005، صفحة 150)

المطلب الثالث: أهمية نظام المعلومات التسويقية

تكمن أهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يلي: (ثابت و إدريس، 2005، صفحة 154)

- مساعدة متخذي القرار على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة، وبالتالي اتخاذ القرار بالبدائل الأفضل والأنسب.
- مساعدة المديرين القائمين بالتخطيط بإمدادهم بالبيانات في الوقت المناسب لإعداد التخطيط الاستراتيجي السليم.
- المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية.
- ربط كافة سياسات المنشأة مع بعضها لتحليلها بشكل متكامل.
- المساعدة على استخراج بيانات تفصيلية وبالتالي سهولة اتخاذ قرار تسويقي نحو أي منتج أو عميل.
- يمكن من إنجاز العمليات والأنشطة التسويقية بدقة وسرعة أكبر.
- يمكن المختصين بالمشتريات من تحديث الكمية الاقتصادية ومعرفة حجم المخزون، وتكاليف التخزين.
- المساعدة في إعداد نظام فعال للرقابة والمراجعة التسويقية. بالإضافة إلى ما يلي: (زيد منير، 2008، صفحة 166)
- تشجيع الإدارة التسويقية على تحمل المخاطرة والبحث الدائم عن الفرص التسويقية التي لا تتضح أبعادها إلا بتوافر المعلومات التسويقية المناسبة.
- تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة للمؤسسة وذلك من خلال مساهمة تلك النظم في زيادة فعالية الاتصال مما يؤدي إلى إمكانية الوصول للمعلومات المطلوبة واللازمة بسرعة لتحقيق أهداف تلك المؤسسة.
- تعقد النشاط التسويقي والذي يتصف بالتغيير، يعد نظام المعلومات التسويقية بمثابة الأداة الفعالة لمواجهة هذه التغيرات والتكيف معها ويضمن نجاح الإدارة في تحقيق أهدافها.

المبحث الثاني: خصائص، مقومات وظائف نظام المعلومات التسويقية

تلعب نظم المعلومات التسويقية دوراً هاماً وحيوياً في توفير المعلومات اللازمة لتخطيط وتطبيق ومتابعة الإستراتيجيات التسويقية المختلفة، وترشيد القرارات الإدارية، هذا إلى جانب دورها الأساسي في تحقيق الترابط والاتصال والتكامل فيما بينها، وذلك لما تتوفر عليه من خصائص ومقومات وجملة الوظائف الأساسية التي تساعدها في الحصول على معلومات دقيقة ومفيدة.

المطلب الأول: خصائص نظام المعلومات التسويقية

يتمتع نظام المعلومات التسويقية بالعديد من المميزات والخصائص والتي تتمثل في: (كروب، 2016_2015، صفحة 46_47)

أولاً: مستمر ودائم

نظم المعلومات التسويقية هي عملية أو نظم مستمرة ودائمة ومستخدمة بشكل متكرر بجمع المعلومات بطريقة منظمة جيداً، وهدفها الرئيسي مساعدة متخذي القرار على الوصول للقرار الأمثل، وذلك من خلال تقييم البيانات وتحليلها وتزويدها لصانعي القرار في مجال التسويق.

ثانياً: مزود للمعلومات

هناك عدد كبير من الأهداف لنظم المعلومات، ولكن لعل أهم هدف من هذه الأهداف على الإطلاق هو القدرة على توفير المعلومات المناسبة، في الوقت المناسب، وتزويدها للشخص المناسب، لتمكينه من اتخاذ القرارات المثلى.

كما تقوم نظم المعلومات بدور الرقابة المستمرة على الأسواق، والتبليغ عن أي تطورات حدثت أو قد تحدث في القريب بناء على استقراء الحاضر، كما تقوم بإجراء تحليلات متكررة للسوق؛ ودمج البيانات السابقة والحديثة لإبقاء صانعي القرار على اطلاع دائم بتحديثات المعلومات.

ثالثاً: يعتمد على أجهزة الكمبيوتر وغيرها من المعدات

استخدم أجهزة الكمبيوتر وغيرها من التقنيات القائمة على الاتصالات في MIS، إذ يسهل هذا النظام الكثير لدى صانعي القرار التسويقي من خلال التغذية الراجعة الأساسية والموثوقة والسريعة المتعلقة بالمعلومات، وما يُميز هذه المعلومات الدقة المتناهية والتي تساعد على اتخاذ قرارات صائبة.

رابعاً: مفيد لجميع مستويات الإدارة

كما تتميز نظم المعلومات بقدرتها على خدمة جميع المستويات الإدارية: العليا، الوسطى، والإدارة الدنيا، كما تساهم نظم المعلومات الإدارية في وضع خطط التسويق والسياسات والاستراتيجيات المختلفة، كما أنها تلعب دوراً مهماً في حل مختلف مشاكل أو تحديات التسويق، كما تساعد على الاستفادة من آفاق وفرص الأعمال المختلفة في البيئة الخارجية.

خامساً: جمع المعلومات ومصادرها

قلنا سابقاً أن نظم المعلومات تهدف في المقام الأول إلى توفير المعلومات المناسبة للشخص المناسب وفي الوقت المناسب، ومن ضمن هذه المعلومات التي توفرها نظم المعلومات: المعلومات القائمة على المنافسة، والبيئة، والسياسات الحكومية وغير ذلك، حيث يتم تزويد متخذي القرار بكل المعلومات المتعلقة بمجال التسويق.

كما يتم جمع المعلومات فيه من خلال كل من المصادر الداخلية والخارجية، تتضمن الموارد الداخلية السجلات الداخلية لمؤسسة أو منظمة ما، بينما تتضمن الموارد الخارجية منشورات ووكالات خارجية ومصادر أخرى.

سادساً: تسهيل اتخاذ القرار التسويقي

تقوم نظم المعلومات بتسهيل اتخاذ القرار التسويقي وذلك من خلال تقديم معلومات تسويقية متقدمة ودقيقة، كما تساعد MIS في اتخاذ القرارات السريعة والصحيحة؛ وذلك بسبب توفرها لكافة المعلومات المتعلقة بالبيئة الداخلية والخارجية للأعمال.

المطلب الثاني: مقومات نظام المعلومات التسويقية

لكي يؤدي نظام المعلومات التسويقية دوره بالشكل الصحيح، ينبغي أن تتوفر الأمور الثلاثة الآتية: (مشاري، 2011_2012، صفحة 16)

- ❖ توفر المعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث: أهدافها، بيئتها الداخلية والخارجية، خططها، سياساتها، الموارد المتاحة لها.
- ❖ توفر الأدوات المناسبة لتخزين المعلومات وإجراء العمليات التحليلية لها واسترجاعها حين الحاجة إليها.
- ❖ توفر القدرة على " إدارة المعلومات " Information Management، إذ من الواضح أن بعض المؤسسات لا تقصها المعلومات ولا تنقصها القدرة على توفير الأدوات الخاصة بعملية التحليل والخزن لهذه المعلومات مثل: الحاسبات الآلية، ولكن ما ينقصها هو القدرة الخلاقة على إدارة المعلومات بعدها أحد الموارد الحيوية للمؤسسة والتي لا تقل في أهميتها وخطورتها عن الأفراد أو الأموال أو الآلات

وفي النهاية علينا أن ندرك أن نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا وسيلة لإمداد رجل التسويق بالمعلومات التسويقية بصورة منتظمة، ولكي ينجح هذا النظام في أداء رسالته فلا بد وأن تصل هذه المعلومات إلى مدير التسويق في الوقت المناسب، وأن تكون في الشكل المناسب والذي يمكن فهمه بسهولة، ومن ثم يمكن الاعتماد عليها بالفعل في اتخاذ القرارات التسويقية، أوفي رسم الإستراتيجيات التسويقية للمنظمة.

المطلب الثالث: وظائف نظام المعلومات التسويقية

على غرار باقي الأنظمة الأخرى الموجودة في المؤسسة فإن نظام المعلومات التسويقية له عدة وظائف يمكن تحديدها على النحو التالي: (عبد المنعم، 1980، صفحة 17)

أولاً: 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، وإنما البيانات الضرورية لاتخاذ قرارات تسويقية معينة، فهناك مثلاً بعض البيانات لها أهمية في المستقبل لا تسجل لكون ذلك يكون على حساب التكاليف، أي تكاليف الجمع والتخزين، غير أننا نلاحظ انه في عصرنا هذا، ومع إدخال الحاسوب في وظيفة جمع المعطيات أصبحت تجمع بكميات هائلة وسريعة وتخزن لحين استعمالها بأقل التكاليف.

ثانياً: تخزين البيانات:

إن الحديث عن تخزين البيانات يؤدي بنا إلى الحديث عن قاعدة المعطيات باعتبارها حجر الأساس بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية لغرض تلبية حاجات رجال التسويق بالمؤسسة من المعلومات الضرورية، ولقد ساعدت الثورة المعلوماتية والحاسبات الالكترونية على تطوير وظيفة تخزين البيانات في المؤسسة. ولم يعد من الضروري تخزين المعطيات في السجلات والدفاتر والملفات التي كانت تعتمد فيما بينها على 132 مدة زمنية كبيرة، وتأخذ مساحة مكانية كبيرة، إضافة إلى إمكانية التلف، وإنما أصبح من الشائع تخزينها على الأشرطة والأقراص المغنطة والمضغوطة... الخ، أي دعائم تقنية تسهل عملية استرجاع وتخزين البيانات إلى حين الحاجة إليها.

ثالثاً: معالجة البيانات:

تختلف عملية معالجة البيانات التسويقية حسب احتياج المؤسسة لهذه الأخيرة، فهناك احتياجات روتينية، وأخرى غير روتينية تقتضي عملية التحليل، إذ تقوم المؤسسة بعملية تخزين البيانات التسويقية وتصنيفها، وتعتبر عملية معالجة البيانات وظيفتها مهمة لنظام المعلومات التسويقية لأن المعطيات والبيانات التي تم جمعها لا تعطي معناً حقيقياً إلا بعد معالجتها، وبعد ذلك يتحقق الهدف المنشود الذي يصبو إليه رجال التسويق، وتعرف معالجة البيانات على أنها: "السير النظامي لمجموعة من العمليات على البيانات"، من خلال هذا التعريف وتحليله يتضح لنا وجوب دراسة المشاكل باستعمال الوسائل اليدوية أو الآلية، ومتابعة مراحل العمليات ومن هنا يمكن لرجال التسويق نشر هذه المعلومات.

المبحث الثالث: مكونات، مزايا وأسباب الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية

المطلب الأول: مكونات نظام المعلومات التسويقية

كل نظام يتكون من عناصر أساسية مكونة له تتمثل في الغالب في: المدخلات، عملية التحويل المخرجات، التغذية العكسية.

أولاً: مدخلات نظام المعلومات التسويقي

تتكون المدخلات من عنصرين أساسيين هما: الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق (محمد فريد و محمود ابوبكر، صفحة 137).

أ- الاستخبارات التسويقية: وهي عبارة عن مجموعة من الإجراءات التي تقوم بها المؤسسة لغرض معرفة ما يحدث داخل المحيط الداخلي والخارجي لها. ويمكن التمييز بين نوعين من الاستخبارات:

- الاستخبارات الداخلية: وهي عبارة عن طريقة تستخدم لإمداد المؤسسة بالمعلومات والبيانات الخاصة بتقييم كل الأنشطة والوظائف والمبيعات وكذا الأرباح والخسائر لكل منتج ولكل منطقة على حدا للاطلاع على وجهة المؤسسة، بالإضافة إلى معرفة التدفقات المالية وكذلك التكاليف. هذا النوع من الاستخبارات يلعب دور كبير، فمن خلاله تتمكن المؤسسة بالتنبؤ بمستقبلها ويمكن القائمين على التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

- الاستخبارات الخارجية: وهو عبارة عن طريقة تستخدم من طرف المؤسسات للإلمام بكل ما يحدث من تطورات على مستوى البيئة الخارجية من مستهلكين وموردين ووسطاء ومنافسين وكذلك الأسواق وغيره من العوامل التي لها تأثير على المؤسسة سواء كان هذا التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر.

هناك عدة متغيرات في البيئة الخارجية يصعب على المؤسسة التحكم فيها، لكن الاستخبارات الخارجية من شأنها وضع المؤسسة في الاتجاه الصحيح.

يتم جمع هذه المعلومات عن طريق عدة وسائل وهي:

- رجال استخبارات متخصصين.
- مؤسسات ووكالات الاستشارات المتخصصة.
- رجال البيع.
- مؤسسات النشر المتخصصة.

بالإضافة إلى مصادر أخرى من عاملين وعملاء وموردين ورجال التسويق..... وغيرها.

ب- بحوث التسويق: تعتبر بحوث التسويق إحدى الأدوات المستخدمة لجمع المعلومات وتوفيرها، وتشمل هذه المعلومات كل من الأسواق والمستهلكين والمنافسين. وغيره من المعلومات الضرورية والمطلوبة لغرض استغلالها في اتخاذ القرارات بسهولة وبشكل صحيح.

يمكن تعريف بحوث التسويق على أنها « البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويق بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها ».

من هذا التعريف يتبين لنا أن من أهم أهداف بحوث التسويق هي إمداد متخذي القرارات التسويقية بالبيانات والمعلومات اللازمة لذلك، وهذا ما يزيد في فعالية القرارات المتخذة من خلال استغلال الفرص المتاحة وتجنب المخاطر الممكنة.

ومن أهم الأهداف التي تصبو إليها بحوث التسويق ما يلي:

- تحديد سوق السلع المنتجة من طرف المؤسسة.
- تحديد مختلف قنوات التوزيع الممكنة.
- دراسة حجم المنافسة وحدتها في السوق.
- دراسة سلوك المستهلك.
- المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة والفعالة.
- معرفة الحصة السوقية للمؤسسة في السوق.
- معرفة الفرص المتاحة والمخاطر الممكنة.
- التنبؤ بالمبيعات الحالية والمستقبلية.

كل هذا يجعل من بحوث التسويق من أهم المدخلات التي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها في إثراء النظام المعلومات التسويقية بالمعلومات المناسبة.

الفرق بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق:

هناك عدة فروقات بين نظام المعلومات التسويقية والبحوث التسويقية وذلك على حسب مجموعة من الخصائص وهذا ما يمكن تلخيصه من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم 01: المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

الخصائص	نظام المعلومات التسويقية	بحوث التسويق
النطاق	أساسها النظم	أساسها المشروع أو البرنامج
الوقت	مستمرة	غير مستمرة (وقتية)
طبيعة المشكلات	مشكلات متكررة	مشكلات محددة
مصدر المعلومات	خارجية وداخلية	خارجية

المصدر: (محمد فريد و محمود ابوبكر، صفحة 145)

من خلال هذا الجدول يتضح جليا الاختلاف بين النظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق من حيث نطاق العمل وكذلك الفترة الزمنية ومن حيث طبيعة الإشكاليات المعالجة وحتى مصدر المعلومات المستخدمة في حل هذه المشكلات.

ثانيا: عملية التحويل:

يتم على هذا المستوى معالجة كافة المعلومات المتوفرة بغرض استغلالها فيتم جمع ومعالجة واستغلال وتخزين كل المعلومات بشكل منظم وصحيح لتسهيل العودة إليها عند الضرورة. ونظرا للتطور العلمي والتكنولوجي الحاصل فانه يعتبر من الممكن جدا استيعاب كم هائل من المعلومات وتخزينها بشكل سهل ومنظم، وهذا كله بفضل المعدات التكنولوجية المتطورة. (تيسير و محمد، 2002، صفحة 37)

ثالثا: مخرجات نظام المعلومات التسويقي

تتمثل مخرجات النظام في المعلومات المنتظمة وغير المنتظمة التي تكون على شكل قابل للاستغلال، وتكون عادة على شكل تقارير ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع: (كروب، 2015_2016، صفحة 55_56)

- 1- تقارير خاصة بالعمليات: وهي في شكل معلومات يومية تحدد الوضعية الحالية للعملية التسويقية للمؤسسة، وتتضمن هذه التقارير مجموعة من التحليل والإحصائيات الخاصة بالمبيعات والعملاء والمناطق الجغرافية..... وغيرها وتشمل أيضا مجموعة من البيانات الرقابية الخاصة بتقييم الأداء.
- 2- معلومات تكتيكية: وهي عبارة عن مجموعة من المعلومات تستعمل لغرض الخطط قصيرة المدى، وتمكن المؤسسة من تقييم النشاط التسويقي لها، وتساعد على تصحيح الانحرافات الواقعة وكذا تعديل الأنظمة المتبعة داخل المؤسسة.
- 3- معلومات إستراتيجية: وهي عبارة عن معلومات مستخلصة من النظام المعلوماتي التسويقي تساعد على وضع خطط طويلة المدى وذلك بالاستناد إلى نماذج إحصائية وتقديرية مختلفة وتستعمل في الغالب بغية طرح منتجات في المستقبل بالإضافة إلى البحث عن أسواق جديدة.
- 4- التغذية العكسية: هي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية على وفق معايير محددة ويرتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعليا من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها هدف تحديد الانحرافات فيما بينها وتشخيص أسبابها وتصحيحها. وتكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية نظرا لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات والتي تعد المعيار في قياس فاعلية نظام المعلومات التسويقية، فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة عدت مطابقة للمعيار وخلافه يتم إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة.

المطلب الثاني: أسباب الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية

للمعلومات دوراً أساسياً في صنع القرارات ووضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية للمنظمات، وفي العصر الحاضر عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لم تعد المؤسسات تعاني من نقص المعلومات، بل على العكس من ذلك، وأصبحت مهمة رجال التسويق والإدارة التسويقية، التركيز على اختيار المعلومات اللازمة من بين الكم الهائل من هذه المعلومات، لذلك على كل منظمة أن تنظم تدفق المعلومات لمدرء التسويق لديها، فكل منظمة تدرس حاجات المدرء من المعلومات وتصمم نظم معلومات لتقابل هذه الحاجات، وقد تزايدت الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية في السنوات الأخيرة كنتيجة للعديد من الأسباب منها: (رشيد و فيشوش، 201/12/30، صفحة 170_171)

- ❖ اتجاه المنظمات نحو تدويل أنشطتها ودخول الأسواق العالمية، الأمر الذي استوجب معه التعامل مع نوعيات مختلفة من المستهلكين ذوي ثقافات واتجاهات مختلفة، مما استوجب معه وجود نظام متكامل لتوفير المعلومات عن هذه الأسواق، بالقدر والكيفية التي تساهم في زيادة فعالية القرارات التسويقية المتخذة بشأنها، وبالتالي كلما كبر حجم المنظمة وتعقدت وتشابكت أنشطتها، كلما احتاجت إلى نظام للمعلومات يضمن تغطية جميع أنشطتها التسويقية، وكلما تعقدت العلاقات الرأسية والأفقية داخل المنظمة، وبينها وبين المنظمات الأخرى، كلما زادت الحاجة إلى نظم معلومات تسويقية.
- ❖ ضيق الوقت المتاح للمديرين لاتخاذ قرارات تتسم بالسرعة والدقة، بما يقلل من درجة الخطورة ويسمح باستغلال الفرص التسويقية المتاحة، هذا يتطلب بدوره نظام معلومات فعال يؤمن تلك المعلومات بالسرعة والدقة اللازمة لاتخاذ مثل هذه القرارات.
- ❖ زيادة تعقد النشاط التسويقي واتساع نطاقه، فالمشاريع توسع أسواقها حتى إلى المستوى الدولي، وبالتالي النظرة اليوم للمستهلك وسلوكه الشرائي لم تعد كالماضي، وأصبح من الضروري الإلمام بكل شيء عن محددات سلوكه وأنماطه الشرائية، ولم يعد اليوم قرار الإنتاج بناء على ما ترغب المنظمة في إنتاجه أو ما هي قادرة على إنتاجه، بل بناء على ما يحتاجه السوق وما يرغب فيه، وما يسمح به الوضع التنافسي.
- ❖ المنافسة: مما لا شك فيه أن الأسواق المعاصرة، تتسم بشدة المنافسة بين المنظمات وبخاصة في مجال التسويق، الأمر الذي يستلزم إعداد الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لمواجهة هذه المنافسة والتكيف معها، فالنشاط التسويقي ينطوي على جوانب عدة يحاول المنافسون فيه باستمرار إعداد الاستراتيجيات التي تساهم في اقتناص الفرص المتاحة على أحد هذه الجوانب، وذلك من خلال توقع مسار المنافسة، واستغلال الاستراتيجيات المعتمدة من قبله وصياغة الاستراتيجية المضادة لمواجهة، والسبيل إلى امتلاك القدرة على مواجهة المنافسة، هو توفير المعلومات الضرورية عن المنافسين وبخاصة ما يقع في إطار جهود الاستخبارات التسويقية.
- ❖ انفجار المعلومات: إننا نعيش في الوقت الحاضر ثورة المعلومات، وكل منظمة لديها أكثر من مصدر للمعلومات، ولكن المشكلة تكمن في نوعية المعلومات وأيضاً في كيفية استخدامها وإدارتها، حيث أضحى الحاسبات الآلية وبرامج

الأعلام الآلي ضرورة حتمية، نظرا لقدرتها الهائلة على تشغيل وتحليل البيانات التسويقية وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الفعالة وفي الوقت المناسب.

المطلب الثالث: مزايا نظام المعلومات التسويقية

يتم استخدام نظم معلومات التسويق حاليا من قبل جميع أنواع المنظمات لتحقيق ميزة تنافسية ونجاح في أعمالهم ومن أهم مزاياها: (مشاري، 2011_2012، صفحة 17_18)

أولاً: النظام المعتمد على الكمبيوتر:

في نظام معلومات التسويق، يتم جمع جميع المعلومات وتحليلها وتوصيلها عبر جهاز كمبيوتر، ويتم تخزين معلومات التسويق المفيدة في الميكروفيلم.

ثانياً: معلومات سريعة وانتقائية ودقيقة:

يمكن للمنظمة الحفاظ على قاعدة بيانات التسويق ذات الصلة من خلال نظام معلومات التسويق الذي يمكن الوصول إليه على الفور وبدقة في أي وقت.

ثالثاً: سهولة الوصول:

يمكن بسهولة عرض المعلومات المحتفظ بها بمساعدة نظام معلومات التسويق واستخدامها من خلال نظام الكمبيوتر.

رابعاً: مكونات مترابطة في تسويق القرارات والاتصالات:

جميع العناصر الأربعة مترابطة، أي المعلومات التي يقدمها أحد عناصر مفيدة لسير العمل في جوانب أخرى، تشمل هذه المكونات المترابطة التقارير الداخلية، وبحوث التسويق، وذكاء التسويق، ونظم دعم القرار التسويقي.

خامساً: موجه نحو المستقبل:

يبدأ نظم المعلومات التسويقية صياغة الاستراتيجية والتخطيط لعمليات التسويق المستقبلية.

سادساً: دعم اتخاذ القرار:

نظراً لأن هذا النظام يوفر قاعدة بيانات تسويق دقيقة. يمكن استخدامه بالتأكيد لصنع القرار الفوري من قبل مديري التسويق.

سابعاً: معلومات متسقة:

يمكن لنظام معلومات التسويق الإدارة وصناع القرار من تقييم المعلومات التسويقية ذات الصلة والمحدثة والقيمة.

ثامنا: قابل للتطبيق على جميع مستويات الإدارة:

يستخدم كل مدير نظام معلومات التسويق لتحديد استراتيجيات وخطط وسياسات وإجراءات التسويق المعدة على جميع المستويات الإدارية.

ولكن السؤال الذي يطرح الآن ما هي المشاكل التي تترتب عن عدم وجود نظام معلومات في المؤسسة ؟

يترتب عن غياب الإطار العلمي المتكامل لنظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسات

حدوث العديد من المشاكل نذكر أهمها (أمينة، 1995، صفحة 22):

- ❖ ضعف مستوى كفاءة أنشطة التخطيط، والتنفيذ، والمراقبة نتيجة عدم توفر البيانات والمعلومات اللازمة لدعمها، وهو ما يؤدي للابتعاد عن المنهج العلمي عند أداء تلك الأعمال والاعتماد على الخبرات السابقة ويترتب عن ذلك:
 - انخفاض مستوى جودة المنتجات.
 - فقدان العديد من الفرص التسويقية الممكنة ومواجهة العديد من المخاطر.
- ❖ ضعف أنظمة الاتصالات داخل المؤسسة مما ينتج عنه عدم تحقيق الاستخدام الأمثل لمواردها، و بالتالي عدم قدرتها على تحقيق أهدافها.

خلاصة الفصل:

تعتبر المعلومات الشريان الحيوي للعملية التسويقية بالنسبة للمؤسسة ولا يمكن لأي قرار أن يتخذ من دون العودة إلى مجموعة من المعلومات التي تستخدم من اجل اتخاذ القرار الصحيح . فيجب على كل منظمة أن تنظم التدفق المعلوماتي الخاص بالنشاط التسويقي، وهذا لا يتم إلى بوجود نظام معلومات تسويقي فعال، يقوم بدور المنظم والمعالج لهذه المعلومات .

فنظام المعلومات التسويقي هو الطريقة المنظمة لجمع المعلومات التسويقية وتحليلها ومعالجتها، لتسهيل استخدامها لحل إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية، وهو يعني أيضا بتقييم حاجات مدراء التسويق ومتخذي القرارات من معلومات وتطويرها.

الفصل الثاني:

اتخاذ القرارات التسويقية

تمهيد :

إن الحاجة إلى المعلومات وضرورتها بالنسبة لصانع القرار تترادف بصورة مطردة كلما اتسعت وتعمقت مجالات وغايات القرارات المطلوب اتخاذها وهو أمر ماثل أمامنا ، فالقرار الذي يتم اتخاذه يظل محكوما بالأطر والأوضاع القائمة ومستوى الوعي والتحصيل العلمي والخبرات المتراكمة لدى المسير إلى جانب ما يتداخل مع ذلك من عوامل ومؤثرات خارجية ، وبالتأكيد فإن الانطلاق من هذه الأمور مجتمعه والحصول على معلومات كافية بشأنها يمد صانع القرار بمقدرة مطلقة لاتخاذ قراراته على نحو سليم ومدروس وعدى ذلك فإن غياب المعلومات التي يحتاج إليها يجعل مهمة اتخاذ القرار بالغة الصعوبة والتعقيد ومعرضة لاحتمالات الخطأ.

إن عملية اتخاذ القرارات كثيرا ما ترتبط بتقييم مسار تنفيذ إجراءات وتدابير سابقة حيث يتوجب المتابعة والتأكد من أن ما يتحقق فعليا يسير وفقا لما أريد له أن يتم ، ولذلك فإن وجود نظم المعلومات الخاصة برصد القرارات ومتابعة تنفيذها يشكل ضرورة بالغة وأهمية لازمة للتعرف المتواصل على كيفية التعامل مع تلك القرارات وتقييم مستويات تنفيذها بصورة دقيقة . يشمل الفصل ثلاث جوانب تتمثل في :

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول اتخاذ القرارات التسويقية

المبحث الثاني: عوامل، مراحل، مجالات عملية اتخاذ القرار التسويقي

المبحث الثالث: المبحث الثالث: تصنيف القرارات والمشاكل التي تواجه عملية اتخاذ القرار

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول اتخاذ القرارات التسويقية

بما أن كل إنسان عاقل يتخذ قرارات رشيدة لمصلحته ومصلحة أسرته ومجتمعه، فإن اتخاذ القرار مسألة روتينية وشيء يومي، لكن أهمية القرار على مستوى المؤسسة تنبع من حجم المسؤولية الملقاة على عاتق المدراء والمسيرين.

المطلب الأول: مفهوم اتخاذ القرار

أولا: تعريف اتخاذ القرار

لقد تعددت التعاريف لمفهوم اتخاذ القرار إلا أنه سيمكن عرض بعض التعاريف الأكثر إلماما بهذا المفهوم، والتي نذكر منها:

يعرف "برنارد" عملية اتخاذ القرار بأنها: "عملية تقوم على الاختيار المدرك للغايات التي لا يكون في الغالب استجابات اتوماتيكية أو رد فعل مباشر" (نواف، 2007، صفحة 87)

تعريف سيمون: عرف اتخاذ القرار بأنه " عملية اختيار بديل من البدائل المتاحة لإيجاد الحل المناسب لمشكلة جديدة ناتجة عن عالم متغير، وتمثل جوهر النشاط التنفيذي في الأعمال" (Herbert، 1983، صفحة 9).

تعريف يونج لعملية اتخاذ القرار " هي الاستجابة الفعالة التي توفر النتائج المرغوبة كحالة معينة أو مجموعة من حالات محتملة في المنظمة ". (Herbert، 1983، صفحة 135)

وعرف عمر وصفي عقيلي اتخاذ القرار على أنه " عمل فكري وموضوعي يسعى إلى اختيار الحل الأنسب من بين بدائل متعددة ومتاحة أمام متخذ القرار، وذلك عن طريق المفاضلة بينها، باستخدام معايير تخدم ذلك وبما يتماشى مع الظروف الداخلية والخارجية التي تواجه متخذ القرار" (عمر وصفي، 2011، صفحة 210).

انطلاقاً من التعاريف السابقة يمكننا القول بأن عملية اتخاذ القرار هي: " عملية ديناميكية، حيث تختص بالكشف عن الجوانب التي تستدعي الاهتمام وتستدعي التركيز عليها في التنفيذ، واختيار إجراء العمل المناسب والأفضل من غيره من الإجراءات، وينتج عن هذه العملية اتخاذ القرار، أي الارتباط والالتزام ببديل معين من بديلين" (عبد الغفار و محمد فريد، 1992، صفحة 110).

ثانياً: أهمية اتخاذ القرار

لقد اكتسبت عملية اتخاذ القرار أهمية بالغة في العصر الحديث، تتمثل هذه الأهمية في (هارون و فايزة، 2020، صفحة 92):

- **على مستوى الفرد:** تبرز أهمية اتخاذ القرار من خلال العديد من القرارات التي يتخذها الفرد في حياته اليومية التي يتأثر بها ويؤثر بها على الآخرين؛
- **على مستوى الجماعات الصغيرة:** تبرز هنا الأهمية من خلال التأثير على سلوك الفرد عضو المجموعة الصغيرة بسلوك الأفراد أعضاء الجماعات الإنسانية التي ينضم إليها؛
- **على مستوى المنظمة:** هنا أهمية اتخاذ القرار تزداد بازدياد درجة تعقيد المنظمة، نتيجة حجمها وانفتاحها على البيئات المختلفة، وسرعة التغيرات التي أصبحت تتميز بالحركة المستمرة، ويرجع سبب أهمية اتخاذ القرار إلى أنها تتأثر وتؤثر على الأفراد والجماعات داخل التنظيم وخارجه، بالتالي تؤثر على الوضع الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع ككل؛
- **على المستوى العلمي والعملية:** لأهمية اتخاذ القرارات أثر كبير في حياة المنظمات، حيث يرتبط موضوع اتخاذ القرارات بإجراء العمليات الإدارية من تخطيط وتنظيم ورقابة، كما يرتبط بالسلوك التنظيمي، فقد أعطت ممارسة اتخاذ القرارات تركيزاً للأهمية النظرية والاهتمام بالبحوث والدراسات المتعلقة باتخاذ القرارات.

المطلب الثاني: خصائص وعناصر اتخاذ القرار

أولاً: خصائص اتخاذ القرار

يتسم القرار التسويقي كقرار مهم في المنظمة عن غيره من القرارات الإدارية الأخرى بمجموعة من الخصائص تتمثل في (فريد، 2005، صفحة 458_459):

- ❖ إذ يحتاج القرار التسويقي إلى تجريب ومحاكاة قبل التطبيق الفعلي للقرار ذاته ، فقد يتخذ القرار التسويقي على أساس طريقة التجربة وحذف الخطأ حيث يعتمد المسوق على التجريب دون مراعاة موارد المؤسسة التسويقية ، وتستعمل هذه الطريقة في حالة الوفرة . أو قد يتخذ القرار على أساس الأسلوب العلمي حيث يعتمد المسوق على طرق علمية مبنية على المنطق والتبرير في الاختيار بين البدائل الممكنة ، وذلك للاستفادة من الموارد المحدودة كالوقت والجهد مثلاً .
 - ❖ والقرار التسويقي متعدد المراحل ومتشعب الجوانب ، بمعنى أن اتخاذ قرار في أحد المجالات التي سوف نراها في الجزء الثالث من هذه المداخلة ، يتطلب عملية تنسيق للقرارات المتخذة أو التي سوف تُصنع في المستقبل القريب في المجالات الأخرى . فالقرار التسويقي يتطلب دائماً مراجعة لكافة المجالات الخاصة به بالإضافة إلى مراجعة البيئة التسويقية (مثلاً ظروف المنافسة، حالة السوق، حاجات المستهلك) والنظام التسويقي.
 - ❖ يتغير القرار التسويقي وفقاً للظروف المحيطة بالنظام التسويقي للمؤسسة الاقتصادية، فكل تغير في البيئة التسويقية يؤدي إلى تغير في النظام التسويقي ومن ثم إلى صنع قرار تسويقي جديد، يتطلب المرونة على حسب المتغيرات الجديدة . فالنظام التسويقي يشتغل في بيئة متقلبة وسريعة التغير تتطلب سرعة اتخاذ القرار أو تجديده أو تعديله ، بما يناسب التغيرات (مثلاً التغيرات التكنولوجية على مستوى المنتجات ، تغيرات في أذواق المستهلكين كلها عوامل محيطة تغير من القرار التسويقي).
 - ❖ يختلف القرار التسويقي باختلاف متخذ القرار واختلاف حجم المعلومات المتاحة ، إذ يختلف القرار التسويقي من حكومي ، إلى تنظيمي ، اجتماعي ، وقرار تسويقي فردي على حسب متخذ القرار .
- ويختلف القرار التسويقي حسب المعلومات المتاحة فنجد القرار التسويقي المؤكد في حالة ما إذا كانت وفرة في المعلومات في إطار بيئة أو ظروف ثابتة . القرار التسويقي الخطري في حالة إذا لم تتوفر بعض المعلومات، وفي حالة عدم توفر أية معلومات فيسمى بالقرار التسويقي الغير مؤكد ، أما إذا كانت المعلومات وصفية غير محددة فالقرار هو قرار غير محدد ، ونجد أيضاً القرار التسويقي التفاوضي في حالة اختلاف المصالح وتعارضها في طبيعة المعلومات المتاحة .

ثانيا: عناصر اتخاذ القرار

هناك مجموعة عناصر يجب توافرها عند اتخاذ أي قرار ولا يمكن اعتبار أي عملية هي عملية اتخاذ قرار إلا بوجود هذه العناصر والمتمثلة بالآتي (بركات عباس و عبد الله، 1998، صفحة 104_105):

❖ الهدف من اتخاذ القرار

لا يتخذ القرار إلا إذا كان هناك هدف معين، وتعتمد أهمية القرار على درجة أهمية الهدف المراد تحقيقه، وكلما كان الهدف واضحا ساعد ذلك على اتخاذ القرار السليم.

❖ الدافع :

لا يتخذ القرار إلا إذا كان وراءه دافع معين لتحقيق الهدف، مثلا هدف مضاعفة قيمة المنشأة، الدافع وراءه درجة الوضوح في المشروع الذي يتم اختياره هو الربح أي أن الدافع هنا تحقيق الربح المرغوب فيه.

❖ التنبؤ:

وهو أمر يتعلق بتقدير ما سيحدث في المستقبل في حالة اتخاذ قرار معين ذلك أن معظم القرارات تتعامل مع المستقبل واتجاهاته، والمتغيرات المحتملة وتحديد انعكاساتها على الشركة

❖ البدائل:

تواجه المدير مواقف تتطلب منه اتخاذ القرارات ووجود عدد كبير من البدائل، ووجب عليه تخفيض عدد البدائل إلى أدنى حد ممكن.

❖ قيود اتخاذ القرار :

يواجه متخذ القرار قيودا كدرجة المخاطرة والتأكد من المردود، الخبرة ومدة تنفيذ القرار، لذا وجب عليه أخذها بالاعتبار ودراستها حتى يتمكن من التأكد من صحة وسلامة قراره وانعكاساته على الشركة في المستقبل الذي يكتنفه الغموض.

المطلب الثالث: حالات اتخاذ القرار

أولاً: مظاهر عملية اتخاذ القرار

يرى سيمون أن عملية اتخاذ القرار تحتاج إلى ثلاثة مظاهر رئيسية هي (طعمه، 2009، صفحة 2006) :

- **الذكاء:** ويتمثل في البحث عن الجوانب التي تحتاج إلى قرارات في العمل ثم تجميع المعلومات عنها ثم التعرف على المشكلة أو أبعادها أو حقيقة معناها.
- **التصميم:** وهو عبارة عن الابتكار وإيجاد الطرق المحتملة للحلول وتحليلها وتقييمها.
- **الاختيار:** وهو عبارة عن اختبار البديل الأفضل والأنسب من بين البدائل المتاحة ثم وضع هذا البديل موضع التنفيذ باعتباره أكثر الحلول احتمالاً للنجاح.

ثانياً: طرق اتخاذ القرار

هناك مجموعة من الطرق التي من خلالها يتم اتخاذ القرار ومنها (محمود سليم و ياسر، 2016، صفحة 192_193):

- الطريقة السياسية :

وترتكز هذه الطريقة على الجدل والمناقشة والاتفاق الجماعي في الرأي، ومن الأرجح أن تستخدم الأغلبية هذه الطريقة حيث أنها تركز على وجهات النظر المختلفة المتعلقة بصنع القرارات وتنفيذها.

- الطريقة الأولية:

يقوم الأشخاص الذين يأخذون بهذه الطريقة بإتباع مجموعة من السياسات والإجراءات بشكل صارم، وهؤلاء الأشخاص يعرفون ما هو متوقع ومطلوب منهم، وعلى وعي تام بأنه لا يوجد أي مجال للانحراف عما هو مقرر وتنفيذ هذه الطريقة للأشخاص الذين يتعرضون لمواقف بها درجة كبيرة من الضغط والتوتر وتحتاج إلى تصرف سليم وحاسم.

- الطريقة الخاطفة:

عادة ما يتخذ صانعو القرار من هذا النوع قرارات سريعة ومفاجئة من غير تروي أو دراسة ثم ينشغلون بشكل كبير بتطبيق هذه القرارات يلتزمون بها على الفور ومن الممكن أن يكونوا عنيدين ومتصلبين وعلى قدر كبير من الصرامة في تنفيذها.

- طريقة النفس الطويل:

يتسم متبوعاً هذا الأسلوب لاتخاذ القرار بالصبر والتصميم والتحمدي، فالحاجة إلى تحقيق الهدف تكون في المقام الأول ويتم السعي وراء الغاية بطريقة متواصلة بحيث لا يقبل أي اعتذار لعدم تحقيقها.

- طريقة الاعتماد على الأحداث الماضية:

تعتمد هذه الطريقة على الأحداث الماضية والحالات السابقة المماثلة بهدف الوصول إلى القرار السليم وعندما يكون اتخاذ القرارات أمراً ضرورياً ويتم التركيز على أفضل قراراتهم تطبيقه في الماضي على أن يتم فهمه ووضعها في الاعتبار.

- الطريقة المستقلة الفردية:

يعد هذا الأسلوب غريباً وغير مألوف، غالباً ما يكون للأفراد الذين يتبعون هذا المنهج طريقة متميزة في النظر إلى الموقف، ومن الممكن أن تكون لديهم قدرة جيدة على التفكير التأملي، كما يميل هؤلاء الأفراد إلى التمرد على القواعد القائمة ويقومون بتناول الأمور بطريقتهم الفردية الخاصة.

المبحث الثاني: عوامل، مراحل، مجالات عملية اتخاذ القرار التسويقي

سيتم في هذا المبحث محاولة تقديم بعض الجوانب التي تخص عملية اتخاذ القرار من خلال التطرق إلى:

العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار، مراحل عملية اتخاذ القرار، مجالات اتخاذ القرار.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار

هناك جملة من العوامل التي تؤثر في عملية اتخاذ القرار لذا على متخذي القرارات الأخذ بعين الاعتبار كل هذه العوامل المؤثرة على القرارات مهما كانت صغيرة أو كبيرة، ويمكن تلخيص أهم العوامل في العناصر التالية:

أولاً : عوامل البيئة الخارجية

وهي العوامل التي تخص البيئة الخارجية للمؤسسة، وهي: (كاسر ناصر، 2006، صفحة 36)

- الظروف الاقتصادية والسياسية و المالية في المجتمع ؛
- التطورات التقنية والتكنولوجية والقاعدة التحتية التي تقوم عليها الأنشطة الاقتصادية ؛
- الظروف الإنتاجية القطاعية، مثل: المنافسين والموردين والمستهلكين؛
- العوامل التنظيمية الاجتماعية والاقتصادية، مثل: النقابات والتشريعات والقوانين الحكومية والرأي العام والسياسة العامة للدولة وشروط الإنتاج؛
- درجة المنافسة التي تواجه المؤسسة في السوق.

ثانيا : عوامل البيئة الداخلية

وهي العوامل التي تخص البيئة الداخلية للمؤسسة ، وهي (كاسر ناصر، 2006، صفحة 36)

- عدم وجود نظام معلومات داخل المؤسسة يفيد متخذ القرار بشكل جيد؛
- عدم وضوح درجة العلاقة التنظيمية بين الأفراد والإدارات والأقسام ؛
- درجة المركزية وحجم المؤسسة ودرجة انتشارها الجغرافي ؛
- درجة وضوح الأهداف الأساسية للمؤسسة ؛
- مدى توافر الموارد المالية والبشرية والفنية للمؤسسة ؛
- القرارات التي تصدر عن مستويات إدارية أخرى .

ثالثا : المدير – متخذ القرار-

المدير هو عضو في المجتمع يتأثر بما فيه من عادات وتقاليد وقيم تنعكس على سلوكه الوظيفي ، كما تنعكس على فعالية القرار الذي يتخذه . وفيمايلي أهم العوامل النابعة من شخصية المدير متخذ القرار - والتي تؤثر في عملية اتخاذ القرار (العزاوي، 2006، صفحة 196):

- فهم المدير العميق والشامل للأمور ؛
- قدرة المدير على التوقع ؛
- مؤهل المدير وتخصصه في مجال الإدارة؛
- قدرة المدير على تحمل المسؤولية ؛
- أهداف المدير وأغراضه الشخصية ؛
- اتجاهات المدير وقيمه وأخلاقياته؛
- قدرة المدير على ضبط النفس في المواقف الحرجة ؛
- خبرة المدير السابقة ومدته قدرته على الاستفادة من المعلومات المتوفرة لديه .

رابعا : عوامل حالات القرار

وهي الظروف البيئية المحيطة بالقرار، وهي (حسن، 2008، صفحة 26) :

- البيئة البسيطة المستقرة -حالة التأكد-: وهذه البيئة تمتاز بأن العوامل البيئية المؤثرة بسيطة وغير متغيرة وكذلك قليلة؛
- البيئة البسيطة المتغيرة ما بين المخاطرة وعدم التأكد-: وتتميز هذه البيئة بأن عدد العوامل البيئية قليلة وكذلك بسيطة، لكنها تتغير من فترة إلى أخرى، وكذلك القرار هنا يتغير من حالة تأكد أي الواضح إلى حالة التأكد وهو عدم الوضوح

- البيئة المعقدة المستقرة - حالة المخاطرة - : وهنا العوامل البيئية كثيرة ولكنها بسيطة لا تتغير من فترة إلى أخرى ، لذلك فهي إلى حد ما واضحة ولكن هناك بعض المخاطرة ، خاصة لكثرة العوامل عدم البيئية وعدم التأكد من المعلومات ؛
- البيئة المعقدة الغير مستقرة - عدم التأكد - : وفي هذه الحالة البيئية تكون العوامل البيئية كثيرة وصعبة وغير واضحة وهي تتغير من فترة إلى أخرى ، وهذا ما يعقد الإحتمالات ومن هنا سميت بحالة عدم التأكد.

خامسا : عوامل أخرى (عزي، صفحة 17)

. مثل : عامل الزمن ، درجة القرار ، رسالة المؤسسة .

المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار

تمر عملية اتخاذ القرار التسويقي بعدة مراحل أهمه (خالقي، 2015، صفحة 215_216):

المرحلة الأولى : تشخيص المشكلة محل القرار

و تعني التعرف على المشكلة و تحديد أبعادها و تحري السبب الرئيسي لظهورها ، و معرفة أسبابها و أعراضها و آثارها ، و تتطلب هذه المرحلة من المدير متخذ القرار القيام بنشاطات و أعمال متعددة ، تتضمن الاستعداد للتعرف على المشكلة ، و إجراء الدراسات التحليلية للمشكلة و أبعادها ، كما تتطلب منه الإجابة على بعض الأسئلة مثل : ما هو نوع المشكلة ؟ .. و ما هي النقاط الهامة أو الجوهرية في هذه المشكلة ؟ .. و متى يجب أن تحل هذه المشكلة ، ولماذا نحل هذه المشكلة ؟ .. و ما هي المشاكل المترتبة عن عدم حل هذه المشكلة ؟ .. و ما هي المشاكل المترتبة عن حل هذه المشكلة ؟ .. ثم كيف نشأت هذه المشكلة أساسا ؟ .. يضاف إلى كل ذلك التفرقة بين نوعيات المشاكل السطحية و الحقيقية ، حيث يسهل تمييز الأولى بينما تحتاج الثانية إلى قدر كبير من المعرفة و الخبرة و الذكاء .

المرحلة الثانية : تحليل المشكلة محل القرار

تتطلب المراحل و الخطوات العلمية لاتخاذ القرار - بعد التعرف على المشكلة تحديدها ومتابعة الخطوات نحو تحليل المشكلة و تقييمها ... و هذا يضع أمام متخذ القرار أسئلة متعددة منها مثلا : ماذا تعني المشكلة بالنسبة له ؟ ... ماذا تعني المشكلة بالنسبة للمؤسسة ؟ ... ماذا يريد أن يفعل بالنسبة لهذه المشكلة ؟ ... ما هو المطلوب من العاملين في المؤسسة أن يفعلوه ؟ ... ما هي فرص اتخاذ القرار ؟ ... إذ بعد أن يتحقق المدير من مشكلة ما ، فإنه يحتاج إلى أن يقرر ما إذا كان من الضروري أو غير الضروري محاولة حلها ؟ ... فالمدير له أعمال كثيرة و من الضروري له أن يعرف هل يتخذ القرار أو لا يتخذه ... و هذا يستلزم الاستعداد للتحقق من عدة موضوعات مثل إلحاح الموقف ... و أصل المشكلة ... و ما إذا كان هناك أحد غيره يستطيع حلها أفضل منه ... إلى غير ذلك من الاعتبارات

المرحلة الثالثة : إيجاد البدائل لحل المشكلة

يعني الحل البديل وسيلة الحل المتاحة أمام المدير لحل المشكلة المطروحة، أو بمعنى آخر قرار مقترح يؤخذ في الاعتبار إلى جانب قرارات أخرى مقترحة بقصد المقارنة و التحليل حتى يتم اختيار واحد منها فيصبح هو القرار المنطلق لابد أن يتوفر للحل البديل شرطان هما : الأول : أن يسهم الحل البديل في تحقيق بعض النتائج التي يسعى لها متخذ القرار . و الثاني : أن تتوفر إمكانيات تنفيذ هذا الحل حال اختياره دون البدائل الأخرى . وعدم توافر هذين الشرطين ينفي عن الحل صفة البديل القابل للاختيار ، و يتعين على متخذ القرار استبعاده من قائمة الحلول موضع البحث و المفاضلة .

المرحلة الرابعة : تقييم البدائل المتاحة لحل المشكلة

بعد أن تتضح للمدير بدائل حل المشكلة يجب عليه بعد ذلك إجراء تقييم شامل للحلول البديلة ، حيث أن ظهور المشكلة يفرض على المدير اتخاذ القرار الأفضل لحلها ، و هذا يعني أن يتم اختيار الحل من بين عدة حلول متاحة ، ولكل حل من هذه الحلول العديدة بعض المزايا و العيوب ، إذ لا تتساوى الحلول جميعا من حيث قدرتها على تحقيق الهدف ، ومن هنا تأتي أهمية الدراسات التحليلية للمشكلة ، و تحليل خطة كل قرار يرتبط بحلها حتى يتم اختيار الأفضل نتيجة لما تسفر عنه هذه التحليلات .

المرحلة الخامسة : اختيار الحل الملائم للمشكلة

في هذه العملية يتم مقارنة النتائج المتوقعة مع الأهداف المنشودة ، و يجب أن تتم عملية مقارنة النتائج المتوقعة مع الأهداف في ضوء نظرة شاملة لأهداف المؤسسة و محيطها ، وليس في ضوء نظرة قاصرة على المشكلة المحلية أو الوقتية .

المرحلة السادسة : متابعة تنفيذ القرار

متخذ القرار لا يقوم في واقع الأمر بنفسه بتنفيذ البديل الأفضل ، و إنما يتم تنفيذه عن طريق جهود الآخرين ، و أن دوره لا ينته بذلك بل عليه أن ينقل للآخرين القرار الذي تم اتخاذه ، و يشرح لهم أبعاده و يقنعهم به حتى يطمئن إلى قبولهم لفكرة القرار ، و يدفعهم و يحفزهم إلى تنفيذه بالشكل الذي يحقق الهدف المطلوب .

المطلب الثالث: مجالات اتخاذ القرار

إن مجالات اتخاذ القرارات التسويقية ترتبط أساساً بعناصر المزيج التسويقي ويمكن حصر هذه المجالات في:

أولاً: القرارات المتعلقة بسياسة المنتج (Dubois و Philip Kotler، صفحة 477)

بعد تحديد التخطيط والإستراتيجية التسويقية ، وتحليل الفرص التسويقية وقياسها وتحديد مزيج المنتجات والمجهودات التسويقية اللازمة ، يجب صنع القرار التسويقي الخاص بالمنتج، ويساعد ذلك على تأكيد أهمية المنتجات لإشباع الحاجات المتوقعة لمجموعات المستهلكين .

والهدف الأساسي من تحديد قرارات المنتجات هو تحقيق نمو المبيعات واستغلال الطاقات العاطلة وضمان استمرار نصيب الشركة من السوق وتنمية المنتجات الجديدة وتطويرها وإتباع حاجات المستهلكين وضمان التزويد المناسب للوسطاء، ومن القرارات الهامة للمنتجات والخدمات الأمثلة التالية:

- ما هي المنتجات المطلوبة بيعها ؟
- هل يجب إدخال منتجات جديدة ؟ وما هي ؟
- هل يجب إلغاء بعض المنتجات وما هي ؟
- متى يجب إلغاء أو إضافة منتجات ؟
- كيف يجب أن يكون التغليف والعبوة ؟
- ما هي الخدمات اللازمة بعد البيع ؟
- ماهي التكلفة المثالية للإنفاق على المنتج والتعبئة والتغليف والتميز؟

ولصنع القرار التسويقي الخاص بالمنتج يجب تحديد المستخدم أو المستهلك النهائي لكل منتج أو خدمة، تحديد مواصفات السعة وعلاقتها بإشباع الحاجات وتحديد متطلبات التمييز السعوي .

ثانياً: القرارات الخاصة بالسعر (الصيرفي، 2005، صفحة 194)

إن القرارات التسويقية الخاصة بسياسة التسعير تعتبر من القرارات المهمة التي يصعب على المدير صنعها أو اتخاذها بسهولة ، لذا فالقرارات التسعيرية نادراً ما تكون مثالية ، ففي الكثير من الأحيان، يكون سعر البيع :

- محدد انطلاقاً من سعر تكلفة وحيد .
- عدم سرعة مرونته نظراً لظروف السوق .
- مطبق بدون الرجوع إلى المتغيرات التسويقية الأخرى.

- لا يأخذ جيداً بعين الاعتبار المنتجات المختلفة المعروضة ، أقسام السوق ، الفرص الشرائية وقنوات التوزيع .
- وبصفة عامة القرارات المرتبطة بالتسعير تتمثل مثلاً فيما يلي :

- تحديد سعر الوحدة من السلعة .

- تحديد أسعار بنود السلع على خط المنتجات .

- اختيار سياسة التسعير المثلى .

- انتهاز فرص الخصومات .

- تسعير المنتجات الجديدة .

ثالثاً: القرارات المرتبطة بسياسة التوزيع (نواف، 2007، صفحة 115)

يجب أن يأخذ القرار التسويقي الخاص بالتوزيع بعين الاعتبار طبيعة السلعة، الطلب عليها والتنبؤ بالطلب في المستقبل وهيكل الميزج التسويقي ودورة حياة السلعة أو دورة حياة المؤسسة واتجاهات وأهداف الوحدة التسويقية. ومن القرارات التسويقية السياسة التوزيع تذكر :

- تحديد قنوات التوزيع الملائمة للسلعة .

- تحديد مزيج قنوات التوزيع الملائم.

- تحديد الخدمات التي يمكن للموزع أن يقوم بها نيابة عن المنظمة.

- تحديد رجال البيع الشخصي وتدريبهم وتنمية مهاراتهم.

- تحديد مستويات المخزون من السلع .

- تحديد أساليب وطرق حفر أعضاء منافذ التوزيع .

رابعاً: القرارات التسويقية المرتبطة بالمزيج الترويجي (ben david، 2008)

تختص القرارات التسويقية الخاصة بالترويج بمن يجب أن توجه إليه برامج الترويج ، (الجهة المختصة بالقيام بعملية الترويج) ، ما هي أفضل الوسائل والطرق الترويجية (الصالونات ، المعارض ، الأفلام وغيرها من الوسائل) ، كم يجب أن ننفق على الإعلان ، كيف تزيد الفعالية الترويجية . هي كلها أسئلة تصب في صنع قرار تسويقي خاص بالترويج .

وعادة ما يمر القرار الترويجي بالمراحل التالية :

- تحديد المشكلة والأهداف.

- تقييم الموقف الكلي.

- تحديد الأعباء والجهود الترويجية ووسائل تحقيقها .
- تحديد البدائل في الخطة الترويجية .
- حساب النتائج المتوقعة من الخطة الترويجية .
- مراجعة القرار الترويجي .
- مراجعة البيانات الرقابية.
- تعديل الخطة الترويجية في كل المواقع.

المبحث الثالث: تصنيف القرارات والمشاكل التي تواجه عملية اتخاذ القرار

إن لتصنيف القرارات أهمية بالغة وهذا يسمح لنا بوضع كل قرار في اتجاهه ومكانه المطلوب، كما أن عملية اتخاذ القرار التسويقي تواجه بعض المشاكل وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث أضف إلى ذلك سنتطرق إلى دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي.

المطلب الأول: تصنيفات عملية اتخاذ القرار التسويقي

لقد صنفت القرارات إلى عدة أشكال وفقا لمختلف الممارسات التي يقوم بأدائها متخذ القرار ويمكن تحديد أنواع هذه القرارات وفقا لما يلي:

الفرع الأول: تصنيف القرارات حسب درجة الأهمية

تتباين القرارات المراد اتخاذها وفقا لدرجة الأهمية التي تتسم بها والمهام المقترنة فيها ، إذ أن قرار الدخول في مجال الأسواق العملية يعتبر قرارا على درجة عالية من الأهمية بخلاف القرار الذي يستند لتسويق منتج في منطقة معينة في إطار التعاملات اليومية ولذا فإن هناك العديد من المعايير التي يتم في إطارها تحديد درجة الأهمية التي يتسم بها القرار المراد إنجازه وهذه المعايير تتحدد بالآتي : (كاظم، موسى، و اللوزي، 2008، صفحة 176_177) النتائج التي يتوخى الوصول إليها في مجال تحقيق أهداف الوحدة الاقتصادية نتيجة للأسباب المرتبطة باتخاذ القرار المعين ؛

1- عدد الأفراد الذين يتأثرون بالقرار الذي يتم اتخاذه ، فكلما زاد عددهم كلما ازدادت أهمية ذلك القرار ؛ الأثر الذي يتركه القرار في إطار المجالات الاستثمارية أو المالية إذ كلما كان حجم الأموال المطلوبة كبيرا كلما اتسم القرار بالأهمية الأكبر ؛

2- الفترة الزمنية المراد اتخاذ القرار في ضوءها، إذ كلما كان الضغط الزمني ملحا ولا يمكن التريث كلما اتسم ذلك القرار بالأهمية الكبيرة والعكس صحيح، إذ أن التريث باتخاذها يعني انه لا يشكل أولوية أو أهمية معينة؛

3- درجة تكرار القرار، إذ أن القرارات التي يتكرر حدوثها غالبا ما تتسم بأهمية نسبية أقل قياسا بالقرارات الغير متكررة الحدوث؛

4- درجة المرونة التي يتسم بها القرار من حيث التغيير ، إذ أن القرارات التي تكون أكثر قابلية للتغير بعد اتخاذها نتيجة العديد من المتغيرات فهي قرارات لا تتسم بالأهمية قياسا بالقرارات التي يتعذر تغييرها .

الفرع الثاني: تصنيف القرارات حسب التنظيم وشخصية المدير

وتنقسم إلى (الذهبي، 2005، صفحة 199):

أولا : القرارات التنظيمية

يتمتع المدير بأهمية إصدارها بحكم منصبه ويستطيع تفويض سلطته للآخرين ، ويؤكد مقدرته على إدارة المنشأة وكما تتضمن قواعد وتعليمات شاملة تلتزم بها الأقسام لتنظيم وتنسيق أعمال ونشاط أفرادها وتحديد صلاحياتها وطريقة تعاملهم مع الجمهور ؛

ثانيا : القرارات الشخصية

وهي قرارات فردية يتخذها المدير بصفته الشخصية العادية وتعكس ميوله وقيمه الذاتية .

الفرع الثالث : تصنيف القرارات حسب البرمجة

وتقسم إلى:

أولا : القرارات المبرمجة

هي تلك القرارات الروتينية المتكررة والتي يمكن اتخاذها وفقا لإجراءات محددة ومسبقة لحلها ، ويلاحظ في هذا النوع من القرارات أن معايير الحكم عليها عادة ما تكون واضحة وغالبا ما تتوفر بيانات ومعلومات كافية بشأنها كما انه من السهل تحديد البدائل منها ، ومن ثمة تأكد نسبي بأن البديل المختار سوف يترتب عليه حل المشكلة بفاعلية.

ثانيا : القرارات غير المبرمجة

هي قرارات تتخذ مرة واحد وتتميز بالثبات النسبي على المدى الطويل وتتصف بأنها غير متكررة وغير روتينية وغير محددة جيدا ، وعادة ما تظهر الحاجة لصنع هذه القرارات عندما تواجه المنظمة مشكلة لا توجد خبرات مسبقة بشأن كيفية حلها ، ولا توجد أنماط محددة لحل هذا النوع من المشكلات خاصة الاستثمارات المالية وأثارها على المدى البعيد ، ومن ثم فهي أقل تنظيما من الناحية الهيكلية من الأولى.

ثالثا : القرارات شبه المبرمجة

يمكن تحديد بعض مراحلها بصورة جيدة ويتوافر فيها قدر من المعلومات والبيانات ، أما البعض الآخر فيصب تحديد بصورة جيدة ويتصف بعدم التأكد ومن ثم يمكن برمجة جزء من القرارات والباقي يظل غير مبرمجا، وهاته القرارات تحتوي على قرارات مبرمجة وغير مبرمجة.

الفرع الرابع: تصنيف القرارات حسب درجة التأكد

قد تؤثر القوى أو العوامل البيئية على اتخاذ القرار بدرجة بسيطة من المخاطر ودرجة عالية من اليقين ، كما أن عملية اتخاذ القرارات لا تتعدى كونها اختيار من بين البدائل مع درجات بسيطة من الصعوبات والتعقيد ، وعلى العكس ففي ظل عدم التأكد وارتفاع درجة المخاطر في الظروف المحيطة فإن المدير يجب عليه أن يكون مستعدا لمواجهة موقف يحيط بعملية اتخاذ القرار ، وتصنف القرارات وفق هذا التقسيم لثلاثة أنواع وهي : (ثابت و إدريس، 2005، صفحة 252)

أولا : القرارات في حالة التأكد

تكون لدى متخذي القرار في هذه الحالة معلومات كافية وأكيدة تسمح له بمعرفة نتائج قراره، ونادرا ما يحتاج اتخاذ القرار إلى دراسة وتحري لفترة طويلة

ثانيا: القرارات في حالة المخاطرة

تتميز بتوفر معلومات جزئية بالنسبة لما يمكن أن يحدث للقرار المتخذ ، أي أنها معلومات غير كافية لكنها تسمح لمتخذي القرار بمعرفة المستقبل على وجه الاحتمال ، وتؤدي هنا قدرة متخذي القرار على تقدير الاحتمالات دورا أساسيا في فعاليات القرارات المتخذة ، ولا نستطيع أن تقلل من أهمية الخبرات الشخصية للاستنتاج والتوقع للنتائج المترتبة على أحداث معينة.

ثالثا : القرارات في حالة عدم التأكد

إن عملية اتخاذ القرار مع عدم توفر المعلومات أمر غير معقول ، ومن الأفضل اجتناب مثل هذه الحالات لأنها تصبح قضية مقامرة غير مؤتمنة العواقب ، ويمكن مع ذلك لاستعانة بتقنيات الإحصاء التحليلي لتحسين عملية اتخاذ القرارات في هذه الحالة ، ولذلك كانت التوقعات للنتائج أنها تمتد ما بين اكتشاف جديد بأقل الأضرار إلى كارثة مدمرة .

المطلب الثاني: المشكلات والعمليات الرئيسية لاتخاذ القرار

الفرع الأول: مشكلات عملية اتخاذ القرار

يمكن أن نجمل مشكلات اتخاذ القرار على النحو الآتي (محمود سليم و ياسر، 2016، صفحة 194_195)

- **الإخفاق في تحديد الأهداف:** إن إخفاق متخذ القرار في تحديد أهدافه أو تجاهله في تحديد هذه الأهداف، فإن ذلك سيؤدي إلى افتقار العملية بمجملها إلى التركيز مما يجعل عملية الوصول إلى نتيجة مرضية ومقبولة أمرا صعبا لأن متخذ القرار نفسه لا يعرف الهدف النهائي الذي يريد الوصول إليه.
- **اعتماد منظور ضيق:** عندما يكون متخذ القرار مقيدا ضمن منظور ضيق فإن ذلك من شأنه تفويت القرارات الفعالة والملائمة والإخفاق في التفكير بطريقة إبداعية منطقية، الأمر الذي ينعكس بالضرورة على سلامة القرار وعقلانيته.
- **الإخفاق في تقييم الخيارات بالشكل المناسب:** عندما لا يتوقف متخذ القرار عند كل خيار مطروح وقفة متأنية ومدروسة بعمق ومعرفة نتائج كل خيار ومزاياه ومحاذيره فسيكون القرار متسرعاً والنتيجة تختلف عن الهدف المرسوم.
- **عدم إدراك المشكلة وتحديدها بدقة:** عندما يتمكن متخذ القرار من الإدراك الواقعي للمشكلة وتحديدها بشكل دقيق قد تتوجه جهوده نحو اتخاذ القرارات على المشكلات الفرعية دون أن يؤدي ذلك إلى المشكلة الرئيسية.
- **شخصية متخذ القرار:** عندما يكون متخذ القرار خاضعا لبعض القيود مثل الجمود والروتين وضرورة التقليد والإجراءات الداخلية أو خضوع الإدارة للسلطة كالسلطة السياسية أو العادات والتقاليد أو الأعراف السائدة سيؤدي ذلك إلى آثار سلبية تنعكس على أفكار متخذ القرار وتطلعاته، الأمر الذي قد يؤثر على نجاح القرار.
- **نقص المعلومات والخوف من اتخاذ القرار:** يعتمد نجاح القرار وفعالته على كم المعلومات الصحيحة المتوفرة حول المشكلة، فكلما كانت المعلومات الصحيحة متوفرة تمكن متخذ القرار من الإحاطة بجوانب المشكلة المدروسة، وقد يتخوف متخذ القرار من نتائج القرار المنوي اتخاذه بدعوى ضيق الوقت، لذلك يجدر بمتخذ القرار أن يكون سريع البديهة، قادرا على التقييم الموضوعي وفي الوقت المناسب ليتمكن اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب.
- **صعوبة تفهم متخذ القرار للمشكلة:** لعل إدراك متخذ القرار لحقائق المشكلة يمثل نصف حلها، وعليه ينبغي الإلمام بكل أبعاد المشكلة ومعرفة الهدف الذي يصبو إلى تحقيقه، فهذا سيساعد في توجيه الجهود نحو تحقيق الهدف الصحيح.

الفرع الثاني: العمليات الرئيسية لعملية اتخاذ القرار

توجد ثلاث عمليات أو آليات على الأقل تستخدم في اتخاذ القرارات: (برنوطي، 2008، صفحة 179)

- ✓ التحليل والاستدلال: وهي التي يقصدها علماء الإدارة كعملية اتخاذ القرار.
- ✓ تكرار حل سابق أو تنفيذ حل مبرمج: تنفيذ حل استخدم سابقا وكان مقبولا وأصبح يعاد اتخاذه.
- ✓ الإبداع: أي استحداث حل غير متوفر ضمن البدائل المتاحة.

المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية

الفرع الأول: أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية

يساعد توافر نظام المعلومات التسويقية على اتخاذ القرارات التسويقية بطريقة رشيدة و ذلك للأسباب التالية (محمود سليم و ياسر، 2016، صفحة 155):

- يساعد نظام المعلومات التسويقية متخذي القرارات على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة و بالتالي اتخاذ القرار باعتماد البديل الأفضل و الأنسب .
- يساعد المديرين القائمين بالتخطيط بإمدادهم بالمعلومات في الوقت المناسب و إعداد التخطيط الإستراتيجي السليم .
- يمكن نظام المعلومات التسويقية من دقة و سرعة إنجاز العمليات و الأنشطة التسويقية .
- يمكن نظام المعلومات التسويقية المختصين بالمشتريات و المخازن من تحديد الكمية الاقتصادية و معرفة حجم المخزون و تكاليف التخزين و تكاليف أوامر الشراء و أوضاع الموردين.
- يساعد نظام المعلومات التسويقية على معرفة نصيب كل عميل من كل سلعة و معرفة أداء رجال البيع المبيعات و الأرباح.
- يساعد نظام المعلومات التسويقية على تخطيط المنتجات الجديدة.
- يمكن نظام المعلومات التسويقية من تطبيق طرق البحث العلمي مثل تحديد مسارات رجال البيع ، و تحديد المكان الأمثل لمراكز التوزيع .
- يمكن نظام المعلومات التسويقية من تطبيق الطرق الرياضية و الكمية في التنبؤ .
- يساعد نظام المعلومات التسويقية على تحديد السعر المناسب، الذي يحقق أهداف المؤسسة، و يتقبله المستهلك.
- يساعد نظام المعلومات التسويقية على إعداد نظام فعال للرقابة المراجعة التسويقية .

الفرع الثاني: مساهمة المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية (ben david، 2008)

مع ازدياد نطاق أسواق المؤسسة ازدادت حاجتها إلى معلومات أكثر و أفضل، أيضا التطور الكبير في تقنيات تحليل و معالجة المعلومات و تجهيزها ساهم في تحسين قدرة المؤسسة على الاستفادة منها ، فباستعمال أجهزة و نظم الحاسوب المتطورة تمكنت الإدارة في تلك المؤسسات من زيادة جودة المعلومات التسويقية التي يمد بها نظام المعلومات التسويقي ، و هو ما زاد من مستوي فعالية القرارات التسويقية المتخذة.

- ومن أجل العمل بصورة سليمة في بيئة تسويقية متغيرة، و تتجلى مساهمة المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية الآتي:
- التغلب على المشاكل و الأخطار التي تخص القضايا المالية و المشاكل التي قد تساهم في زيادة التكاليف وارتفاع الأعباء المالية وهو ما يؤثر بشكل كبير على المؤسسة .
 - زيادة إدراك المؤسسة و وعيها بسلوك المستهلكين، و ذلك عن طريق توفير معلومات عن ما يريد المستهلكون أن تتوفر من مواصفات في المنتج و هو ما يساهم في تعديل خططها التسويقية؛
 - زيادة إدراك المؤسسة و وعيها بخصائص السوق المتوقعة و تحقيق التلائم مع خططها التسويقية؛
 - توفر للمؤسسة معلومات فيما يتعلق بمعدلات التضخم و مدى توافر المواد الأولية، و جديد القوانين التي أصدرتها الحكومة، و معلومات عن المنتجات الجديدة في السوق و التي أنتجها المنافسون و معلومات أخرى تساهم في تحديد إستراتيجيتها التسويقية؛
 - تساعد المعلومات التسويقية المؤسسة في تنسيق جهودها فيما يخص عناصر المزيج التسويقي عند طرحها منتج جديد في السوق.
 - تحتاج كل من إدارة التسويق و الإدارة العليا للمؤسسة لإمدادهم بالمعلومات التسويقية التي تجعلهم يستطيعون تبرير القرارات المتخذة ، حيث يمكن لإدارة التسويق أن تقنع الإدارة العليا بتقديم منتج جديد إذا كانت دراسة السوق تدعم ذلك ، و بعد طرح المنتج في الأسواق فإن الإدارة العليا للمؤسسة تستطيع أن تبرر هذا القرار للمساهمين عن طريق إطلاعهم على دراسة السوق التي اعتمدت عليها لاتخاذ هذا القرار؛
 - تقديم المعلومات التي تساهم في نجاح أو فشل المنتج الجديد، حيث يتم تحديد ردود فعل المستهلك، حيث تساعد المعلومات على تحديد قنوات التوزيع المناسبة، و الطريقة المتبعة في تعبئته و تغليفه، فيتم اعتماد الطرق الأكثر فاعلية في جذب انتباه المستهلك؛
 - تساهم المعلومات التسويقية في قياس مدى نجاح أو فشل المؤسسة في تحقيق أهدافها، كما يتم قياس مستوى المبيعات وشكاوى المستهلكين.

خلاصة الفصل:

تعتبر عملية اتخاذ القرار هدفا أساسيا تسعى المنظمة إلى تحقيقه من خلال العمليات الإدارية المختلفة، وهو الوصول إلى اتخاذ قرار مناسب لتطوير المؤسسة أو إلى حل مشكلة ما تواجهها المؤسسة، وتتخذ هذه العملية عدة مراحل ووسائل، والتي يتم فيها طرح المقترحات وأفكار بشكل عشوائي دون مناقشة لها، وبعد أن تنتهي هذه المرحلة، يبدأ المجتمعون بتحليل تلك المقترحات من توضيح نقاط قوتها وضعفها ومن ثم يتم التوصل إلى الاقتراح الأنسب وإجراء التعديلات عليه حتى الوصول إلى القرار الأنسب الذي يمكن المؤسسة من القيام بأعمالها درجات الكفاءة والفعالية.

الفصل الثالث:

دراسة حالة البنك الجزائري

الخارجي - وكالة بسكرة -

تمهيد:

بعد العرض الجانب النظري المتعلق بموضوع هذه الدراسة والذي يهيئ الأرضية لإشكالية البحث، من خلال فصله السابقين يأتي هذا الفصل من الجانب التطبيقي للدراسة الميدانية لأجل التعريف بميدان الدراسة، ثم بعناصر الدراسة الميدانية وتوضيح الطريقة والإجراءات والأدوات اللازمة لإجراء تحليل الدراسة الميدانية، وذلك بهدف جمع وتحليل وتفسير البيانات واختبار فرضيات الدراسة لمعرفة مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الجزائر الخارجي - بسكرة-، وعليه يتناول هذا الفصل على 3 مباحث وهم :

المبحث الأول: نظرة عامة حول البنك الجزائري BEA

المبحث الثاني: تقديم بنك الجزائر الخارجي - وكالة بسكرة -

المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

المبحث الأول: نظرة عامة حول البنك الجزائري BEA

بذلت السلطات الجزائرية بعد الاستقلال مباشرة كل ما في وسعها لاستعادة مجمل حقوق سيادتها في ذلك حقها في اصدار النقود وإنشاء عملة وطنية، فباشرت بإنشاء نظام بنكي جزائري سواء عن طريق تأميم الفروع البنكية الأجنبية أو عن طريق تأسيس بنوك جديدة لتحقيق تلك الأهداف المسطرة للتمويل، وبالتالي تم إنشاء البنك الجزائري.

فمن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى تعريف ونشأة البنك الجزائري وكذا أهم المهام والوظائف التي يقوم به البنك الخارجي الجزائري.

المطلب الأول: نشأة وتعريف البنك الجزائري BEA :

أنشأ البنك الخارجي الجزائري في 01 أكتوبر 1967 برأسمال قدره 20 مليون دينار جزائري، وقد مر بعدة مراحل خلال تطوره، فلعب دور التسهيل (تقديم القروض)، والتنمية في مجال التخطيط الوطني والعلاقات الاقتصادية والمالية بين الجزائر والدول الأخرى، وتمثل دوره الأساسي في القيام بكل العمليات البنكية بين المؤسسات الصناعية الكبرى والمؤسسات الأجنبية.

وخلال الثمانينات وبفضل تطبيق القانون 88-02 المؤرخ في 12 جانفي 1988 والذي يتعلق باستقلالية المؤسسة، عرف بنك الجزائر الخارجي تغيرات جديدة، وهو يعتبر من البنوك الأولى التي تحولت إلى مؤسسات مستقلة ضمن مرسوم 88-61 في 12 جانفي 1988.

هو مؤسسة حكومية تم إنشاؤها في فترة الاستقلال بعد تأميم البنوك الأجنبية بموجب المرسوم رقم 67/204 الصادر في 01 أكتوبر 1967، ويعتبر بنك ودائع مملوكة للدولة ويخضع للقانون التجاري، مقره الرئيسي في الجزائر العاصمة كانت مهمته عند

إنشائه تمويل التجارة الخارجية أما حاليا فيقوم بعدة اختصاصات كمنح الاعتماد عن الاستيراد وإعطاء ضمانات للمصدرين الجزائريين لتسهيل مهامهم.

- خصائص البنك الجزائري الخارجي:

- ✓ تمويل الاستثمارات على المستوى الخارجي والمحلي
 - ✓ منح أنواع مختلفة من القروض (القروض الاستثمارية، الاستهلاكية، قروض تشغيل الشباب، اعتمادات مستندية... الخ)
 - ✓ يقوم بتسهيل العلاقات الاقتصادية مع مختلف دول العالم
- مهام وظائف البنك الجزائري: ا

المهام نذكر منها:

- ✓ تنمية العلاقات التجارية بين المتعاملين الخاص والقطاع العام
 - ✓ دراسة القروض البنكية الممنوحة للعملاء وإخضاعها لشروط المديرية في حالة القروض ذات المبالغ المرتفعة
 - ✓ استقبال مختلف الإذاعات
 - ✓ تمويل المشاريع الاقتصادية الكبرى
 - ✓ تقديم خدمات لزبائن المؤسسات العمومية وكذا لزبائن الخواص في إطار العمل
 - ✓ تمويل عمليات استيراد وتصدير مع الهيئات وشبكات البنك
- الوظائف تتمثل في:

- ✓ تسهيل وتطوير العلاقات الاقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى
- ✓ تدخل بضمانه الاحتياطي و ضمان الوفاء أو حتى باتفاقيات القرض مع المراسلين الأجانب لترقية الصفقات التجارية مع الدول الأخرى
- ✓ إعادة تسيير المخازن العمومية أو القيام بشراء وكراء عمليات عقارية غير متصلة بنشاط الشركة أو اتخاذ إجراءات اجتماعية لصالح مستفيديها
- ✓ ينشئ ويضع تحت تصرف المؤسسات المهتمة مصلحة خدمة مركزية للمعلومات التجارية في الخارج ومصلحة ترقية العمليات مع الخارج

المبحث الثاني: تقديم بنك الجزائر الخارجي - وكالة بسكرة -

سنتطرق في هذا المبحث إلى تقديم نشأة هذه الوكالة وهيكل تنظيمه والمهام والأهداف التي تعمل من أجلها هاته الوكالة.

المطلب الأول: نشأة بنك الجزائر الخارجي - وكالة بسكرة

- أنشئ بنك الجزائر الخارجي وكالة تابعة له على مستوى بسكرة في 14 أفريل 1984، وهي وكالة بنكية من الصنف - 1 يأتي تصنيف الوكالة البنكية التابعة لبنك الجزائر الخارجي تبعا لحجم نشاطها ورقم اعمالها المحقق، وكل وكالة تنتمي إلى مديرية

جهوية معينه وكالة بسكرة (56) هي واحدة من بين الوكالات العشر التابعة للمديرية الجهوية بسطيف، و أنشأت هذه الوكالة بهدف توسيع الشبكة البنكية و خدمة الزبائن المتواجدين في ولاية بسكرة باعتبارها الوكالة الوحيدة في هذه الولاية، وتقع في مكان استراتيجي بقلب الولاية و تتمثل مهامه الرئيسية في ما يلي:

- تسيير العلاقة التجارية مع الزبائن بطريقة ديناميكية
- انشاء تحليل وإدارة ملفات القرض الممنوحة للأفراد وكذا المؤسسات
- المعالجة الإدارية والمحاسبة للعمليات البنكية مع الزبائن سواء كانت بالعملة المحلية أو الأجنبية
- إدارة حسابات التجار وكذا الأفراد
- تسوية الشيكات
- العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية
- العمليات المتعلقة بتحويل العملات

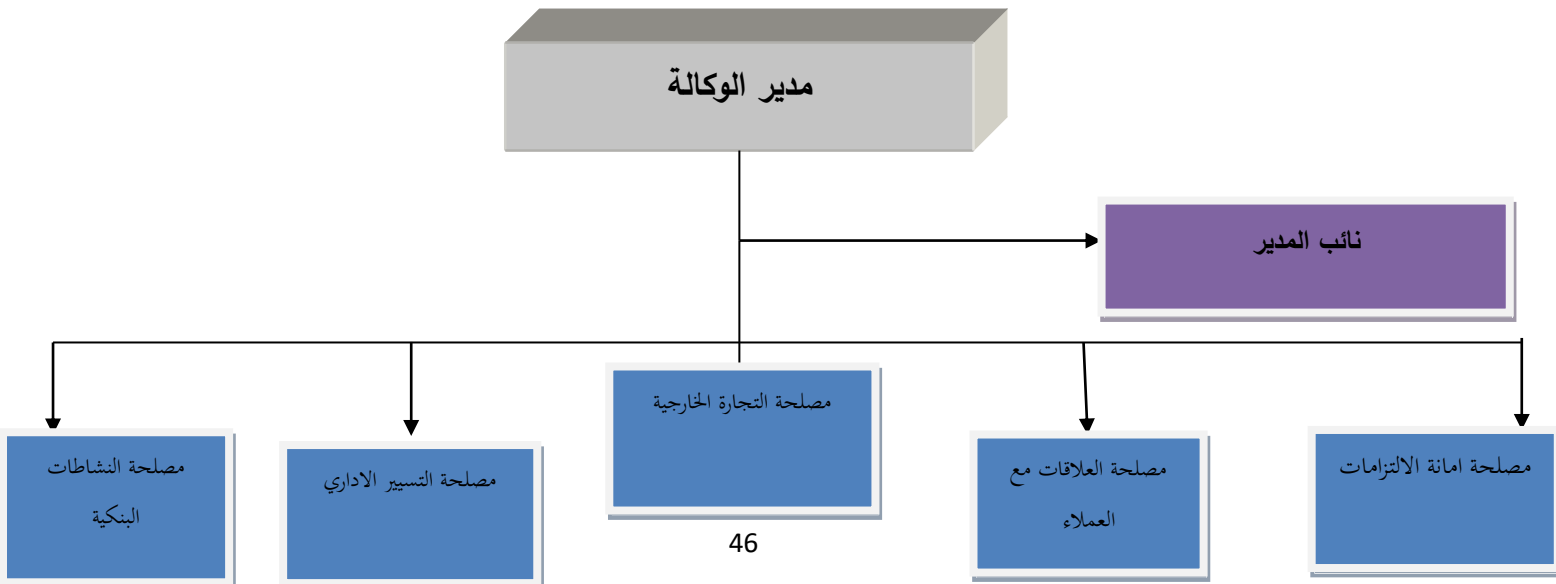
ونشاط الوكالة مرهون إلى حد كبير في بالدور الذي يلعبه المدير في التوفيق بين مختلف المصالح الموجودة في الوكالة باعتباره المسئول الأول عن التنظيم وتنشيط ومراقبة نشاطات الوكالة ينوي عنه نائبه (نائب المدير) الذي يتولى إعداد الميزانية المتوقعة للوكالة وكذا السهر على التسويات المختلفة في الوقت المناسب.

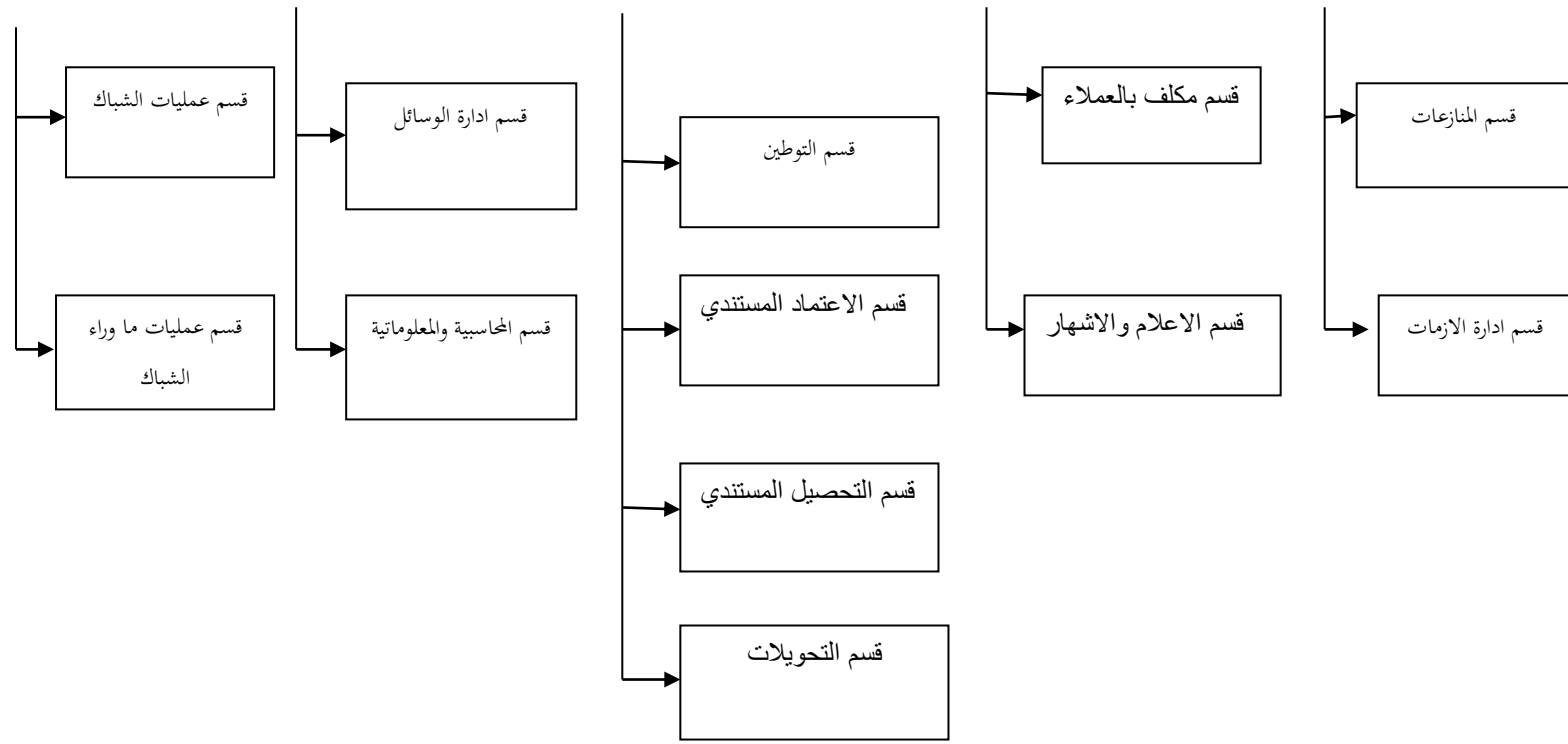
المطلب الثاني: الهيكل تنظيمي لبنك الجزائر الخارجي - وكالة بسكرة -

قسم هيكل تنظيميها إلى عدة مصالح منها مصلحة أمانة الالتزامات، مصلحة العلاقات مع العملاء، مصلحة التجارة الخارجية، مصلحة التسيير الإداري، مصلحة النشاطات البنكية تحت إشراف مدير ونائب مدير الوكالة

في ما يلي الهيكل التنظيمي العام لوكالة بسكرة: الشكل "1"

الهيكل التنظيمي للبنك الجزائري الخارجي - وكالة بسكرة -





المصدر: بناء على الوثائق المقدمة من طرف بنك الجزائر الخارجي - وكالة بسكرة - تاريخ الاطلاع : 04-04-2022 الساعة

10:00

من الشكل يظهر أن الوكالة تتكون من:

أولا: مدير الوكالة

وهو مكلف ب:

- السهر على المرودية الجيدة للخزينة
- تنظيم وتنشيط ومراقبة جميع نشاطات الوكالة
- السهر على نوعية الأداء المحقق
- السهر على نوعية الخدمات التي يتم الدخول بها وكذا تطبيق الإجراءات الإدارية والمحاسبية
- السهر على تكوين أشخاص لهم علاقة مباشرة وكذا نشر المعلومات بالإدارة
- وضع تقارير فيما يتعلق بالنشاط الدوري

ثانيا :نائب المدير

وهو مكلف ب:

- ضمان وجود رابط بين الخدمات المكلفة بتنفيذ العمليات الجارية الخارجية (استيراد) لسونطراك
- مراقبة الدراسات المنشأة
- انشاء تقارير خاصة بالإحصائيات الدورية
- مراقبة عمليات الصندوق

مصالح الوكالة البنكية : تتكون وكالة بسكرة من خمسة مصالح رئيسية وهي:

● **مصلحة النشاطات البنكية:** تتولى هذه المصلحة القيام بكل العمليات الخاصة بالنشاطات البنكية للوكالة.

ومن مهام هذه المصلحة نذكر ما يلي:

- ضبط عمليات الإيداع والسحب سواء بالعملة المحلية أو الأجنبية
 - القيام بعمليات التحويل من حساب إلى آخر
 - قبول الأوراق التجارية والقيام بعمليات الخصم
 - غلق اليوميات المحاسبية الخاصة بالعمليات البنكية خلال اليوم للوكالة البنكية
- **مصلحة التسيير الإداري:** تتمثل مهمتها في ضمان التسيير الإداري للوكالة، وأتمنى هذه المصلحة قسم إدارة الوسائل، قسم المعلوماتية وكذا قسم العلاقات مع الزبائن التي تتمثل مهمتها في تقرير الدخول مع الزبائن وفقا لتوجيهات إدارة الوكالة، وكذا تسيير ومتابعة استعمال القروض تبقى للمواصفات المتحصل عليها.

و من بين مهام هذه المصلحة ما يلي:

- إدارة كل الموارد المالية الموضوعة تحت تصرفه الوكالة
- الحرص على احترام شروط الأمن والنظام داخل الوكالة
- إدارة الأرشيف والعمل على المحافظة عليها من التلف
- تحضير الميزانيات التقديرية للوكالة
- متابعة حسابات موظفي الوكالة طبقا لما يسمح به القانون

● **مصلحة التجارة الخارجية:** لهذه المصلحة دور هام في تطوير العلاقات مع الخارج من خلال التكفل بعمليات الزبائن في

الحساب بالعملة الصعبة وكذا تقديم الاعتماد المستندية في الاستيراد والتصدير وتتولى هذه المصلحة القيام بالمهام التالية :

- القيام بعملية التوطين البنكي
- فتح وإدارة ملفات الاعتماد المستندي
- منح القروض اللازمة لعمليات الاستيراد والتصدير

- القيام بعمليات التحويل للعملاء المختلفة
- طلب الضمانات القانونية والنظامية على القروض الممنوحة من العملاء
- **مصلحة العلاقات مع العملاء:** تتولى هذه المصلحة القيام بالعمليات التالية:
 - تكوين وإعداد التقارير النظامية عن العملاء
 - جمع الضمانات اللازمة من القروض الممنوحة للعملاء
 - تكوين ملفات لجميع العملاء المتعاملين مع الوكالة البنكية
 - العمل على التعريف بالخدمات البنكية التي تقدمها الوكالة
- **مصلحة أمانة الالتزامات:** من الوظائف التي تقوم بها هذه المصلحة نذكر منها ما يلي:
 - إعلام العملاء بكل جديد يطرأ على ملفاتهم الخاصة بالقروض
 - إقامة علاقات مع العملاء
 - حفظ إدارة المعاملات القانونية للوكالة مع جميع المتعاملين معها
 - متابعة شروط كيفية فتح وتسير حسابات العملاء
 - تطبيق القرارات القانونية المرسلة من المديرية العامة
 - التأكد من قانونية الضمانات المقدمة للعملاء

المطلب الثالث: أهداف البنك الجزائري - وكالة بسكرة -

تعتبر الأهداف التي يسعى البنك لتحقيقها و المخاطر التي يتجنبها من العوامل المؤثرة في البناء التنظيمي الخاص به، فوكالة بسكرة BEA كغيرها من المنظمات تسعى إلى تحقيق عدد من الأهداف، كما أنه يوجد يواجه الأخطار أو التهديدات التي تعيق تحقيق هذه الأهداف. وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

أولاً : الأهداف المرتبطة بالخدمات المصرفية (أهداف إنتاجية) :

- تحسين الخدمات المصرفية لمواجهة متطلبات الجمهور والعملاء وجمع الأموال وتوظيفها
- دفع فوائد المشاركين في رأس المال و تخفيض تكاليف تقديم الخدمات المصرفية
- تعدد الخدمات و توفير وسائل الدفع

ثانياً: الأهداف الاقتصادية:

وهي أهداف مرتبطة بمصالح البنك ونشاطاته

- ترقية الإنتاج الوطني وتسويق المنتج الوطني
- تسهيل وتمويل العمليات التجارية الخارجية وذلك لمنح قروض الاستيراد والتصدير

- ترقية وتطوير العلاقات الاقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى
- تقديم ضمانات لكل من المستوردين والمصدرين بالداخل والخارج و تزويد الطرفين بالمعلومات المتعلقة بالتجارة الخارجية
- منح قروض قصيرة الأجل والمتوسطة وطويلة الأجل للقطاع الصناعي العام والخاص

المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

يحتوي هذا الفصل على الخطوات التي تمت من حيث تحديد مجتمع الدراسة وعينة الدراسة ومن ثم خطوات جمع البيانات وتصميم الاستبانة وقياس مدى صدق وثبات الاستبانة والتحليل العملي لمتغيرات الدراسة بالإضافة إلى درجة اعتمادية متغيرات الدراسة وتعديل فرضيات الدراسة و نموذج الدراسة وبجانب الإحصاء الوصفي، والمتوسطات، والانحراف المعياري للمتغيرات ثم تحليل الفرضيات.

- تم تصميم الاستبانة وفق مقياس ليكرت المتدرج والذي يتكون من خمسة مستويات على النحو التالي " أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا وافق بشده، حيث تم إعطاء الأوزان في عملية التحليل على النحو التالي الرقم (1) يقابل أوافق بشدة، الرقم (2) يقابل أوافق، الرقم (3) يقابل محايد، الرقم (4) يقابل لا وافق، الرقم (5) يقابل لا وافق بشده، وتم توزيع عدد 37 استبيان على العاملين في البنك الجزائري بولاية بسكرة بمساعدة مقدره ومشكورة من العاملين تمكنت الدراسة من استلام ردود المبعوثين في فترة معقولة.

1- معدل الاستجابة:

الجدول رقم "1" التالي يوضح معدل الاستجابة للمبحوثين، يلاحظ من الجدول انه تم توزيع عدد 37 استبيان عن طريق العينة العشوائية للعاملين بالبنك الجزائري الخارجي ولاية بسكرة، كما تم توزيع الإستبيانات في البنك عن طريق العينة العشوائية عن طريق اليد وكان يتم استلام الاستبيانات بعد تعبئتها وكان عدد الاستبيانات المستردة يساوي 35 بنسبة 94.5% من إجمالي الاستبيانات الموزعة، الاستبيانات التي لم تسترد (2) استبانته بنسبة 5.4% بينما يبلغ عدد الاستبيانات الغير صالحة للتحليل (2) استبانته بنسبة 5.4% إما عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل فيساوي 33 استبانته بنسبة 89% من إجمالي الاستبيانات الموزعة والمستلمة وهي نسبة تعتبر قليلة في البحوث الوصفية التي تعتمد على قوائم الأسئلة أو الاستبيانات.

جدول "2"

معدل استجابة المبحوثين (حجم العينة 33)

النسبة %	العدد	البيان
100%	37	الاستبانات الموزعة
94.5%	35	الاستبانات المستردة
5.4%	2	الاستبانات التي لم تسترد

5.4%	2	الاستبانات الغير صالحة للتحليل
89%	33	الاستبانات الصالحة للتحليل

المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2022

2- الخصائص الديموغرافية لعينه الدراسة:

أ- التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية:

الجدول رقم "2" يوضح التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية ومن الجدول وحسب توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير النوع حيث بلغت نسبة الذكور 53.2% وهي تمثل اكبر نسبة يليها الإناث بنسبة 46.8% كما أظهرت تحليل توزيع مفردات العينة حسب العمر نجد أن الفئة العمرية أكثر من 41 سنة شكلت نسبة 46.8% وهي اقل نسبة وشكلت الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة التي بلغت 53.2% وهي اكبر نسبة

جدول "3"

الخصائص الديموغرافية لعينه الدراسة

المتغيرات	بيان	العدد	النسبة
النوع	ذكر	17	53.2
	انثى	15	46.8
المجموع		33	100%
الفئة العمرية	الاکثر من 41 سنة	15	46.8%
	من 31-40	17	53.2%
المجموع		33	100%

المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2022

ب- التحليل العاملي الاستكشافي:

تأتي أهمية هذا الإجراء لاستبانة الدراسة لقياس الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل من كل متغير من متغيرات الدراسة حيث يتم توزيع عبارات الإستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب انحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العمل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى، أي أن التحليل العاملي الاستكشافي الاستكشاف للمكونات الأساسية يهدف إلى تحويل الرياضي لعدد كبير من المتغيرات و عدد قليل

من المكونات (العوامل) المستقلة المتعامدة ويتم ذلك التحويل على مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات وكل مكون أو عمود يتكون من متغيرات شديدة الترابط مع المكون الأساسي ، قليلة الترابط مع المكونات الأخرى .

وتحقق طريقة التابين الأقصى varimax لتدوير المحاور عموديا ذلك الهدف على نحو كبير ويمكن الحكم على ان متغير ما ينتمي إلى مكان معين من خلال تحميله على ذلك العامل وكلما زادت القيمة المطلقة لتحميل زيادة المعنوية الاحصائية،

وبمراعاة الشروط التي حددها (Churchill،1979) و (Hair et al، 1998) التي تتمثل في النقاط التالية:

- أن يكون معامل الثبات Alpha لكل عبارة أو متغير 0.60 او اكثر.
- أن يكون معامل ارتباط كل عبارة أو متغير بالعامل اكبر من 0.2 .
- أن يكون معامل تحميل العبارة أو متغير على العامل الواحد 0.5 أو أكثر.
- أن لا تكون العبارة قد تم تحميلها على أكثر من عامل واحد في نفس الوقت.
- ألا تقل قيمة eigen Value لكل عامل عن واحد صحيح .

أي وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران، وان لا تقل قيمة KMO عن 0.5 %تناسب العينة، و أن لا تقل قيمة اختبار

Bartlett's Test of Sphericity عن 0.5% وأن تكون الاشتراكات الأولية communities للبند أكثر من أكثر منك 0.5%

وأن لا يقل تشعب العامل عن 0.5% مع مراعاة عدم وجود قيم متقطعة تزيد عن 50% في العوامل الأخرى وأن لا تقل قيم الجزر الكامن عن الواحد.

التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية:

تم تكوين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الاصلية في الدراسة للمتغير المستقل مع بعضها البعض و المكون من أربعة محاور لنظم المعلومات التسويقية وعدد عباراتها 20 وتم استخدام نقطة حذف بمقدار 0.5 أي بمراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن قيمة 0.5 و حيث انه قيمة الاشتراكات الأولية لا تقل عن 0.5 والتشعبات لا تقل عن 0.5 وقيم KMO لا تقل عن 0.6 للمتغيرات وقيمة الجزر الكامنة لا تقل عن الواحد الصحيح وكما تم حذف العبارات التي يوجد بها تقاطعات حيث تم التوصل إلى خمسة مكونات أساسية (عوامل) من جميع العبارات في مقياس تكامل الخدمات اللوجستية و تفسر تلك المكونات مجتمعة (66.997%) من التباين لكل العبارات، وهي نسبة تزيد عن 60% والتي تعتبر جيدة في البحوث الاجتماعية وفقا (1998,at all,J.F,Hair).

كما تم تدوير العوامل بأحد طرق تدوير المتعامد وهي varimax لتحميل المتغيرات على العوامل الأكثر ارتباطا بها وبحيث تكون العوامل مستقلة عن بعضها تمام ولقد أظهر التحليل مصفوفة العوامل المدارة rotated Component matrix بالشكل الموضح في الجدول رقم "3" و نتائج تحليل spss في الملحق.

جدول "4"

التحليل العاملي للمتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية

المتغيرات	العبارات	1	2	3	4	5
نظام بحوث التسويق	يقوم المصرف بتوفير الأجهزة التي تساعد في انجاز البحث التسويقي بكفاءة	.784	.078	.172	.035	.256
	يتم وضع وتحديد جدول زمني لاجراء البحث التسويقي	.674	.182	.127	.189	-.253-
	تميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالاستجابة الفورية لحاجات العملاء	.668	.262	.208	.368	-.006-
	يتم اجراء البحوث التسويقية وفقا لاحتياجات المصرف	.663	.133	-.142-	.520	.112
	يعتمد النظام على مصادر متنوعة لجمع البيانات والمعلومات عند اجراء البحث التسويقي	.645	.229	.393	-.098-	.211
	يقوم النظام باجراء بحوث التسويق باستمرار لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية	.630	.293	.274	-.064-	.135
	يقوم النظام بتحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين	.547	.017	.385	.413	.016
	تعتبر نظم دعم القرار مكملة لنظام المعلومات التسويقية والبيانات الخاصة بالمشكلات	.058	.833	.217	.046	.107
نظم دعم القرارات الفنية	يساعد نظم دعم القرار في تحقيق الدقة والسرعة في اتخاذ القرار التسويقي المناسب	.258	.624	-.221-	.289	.277
	يساعد نظم دعم القرار في تحقيق الدقة والسرعة في اتخاذ القرار التسويقي المناسب	.258	.624	-.221-	.289	.277
	تميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة	.260	.592	.401	.349	-.122-

.258	.047	.723	.252	.177	يحتفظ المصرف بنظام سجلات داخلية يتم تحديثه باستمرار	نظام الاستخبارات التسويقية
.251	-.052-	.714	.091	.372	يتم جمع البيانات والمعلومات وتصنيفها بطريقة تساعد على اتخاذ القرارات في مجال التسويق	
-.068-	.302	.668	-.047-	.138	يتم جمع البيانات والمعلومات عن المنافسين بصورة دورية	
.387	.732	-.011-	.108	.032	يعد نظام السجلات الداخلية مصدرا مهما من مصادر المعلومات التي يحتاجها المصرف لإنجاز معاملاته	نظام السجلات الداخلية
-.115-	.716	.254	.099	.149	يساعد نظام الاستخبارات التسويقية بتحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق المستهدف	
.807	-.035-	.132	.091	.075	تعتمد نظم دعم القرار على الحساب في الحصول على المعلومات اللازمة لمتخذ القرار	نظام دعم القرار المادية
.667	.311	.167	.300	.113	يساعد استخدام نظم دعم القرار في العملية التسويقية على حل المشكلات التسويقية	

0.708	kmo
1138.031	الجذر الكامن
66.997	نسبة التباين

المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2022

التحليل العاملي متغير التابع اتخاذ القرارات التسويقية:

تم تكوين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الاصلية في الدراسة للمتغير التابع اتخاذ القرارات التسويقية مع بعضها البعض والمكون من محور واحد لاتخاذ القرارات التسويقية وتم استخدام نقطة حذف بمقدار 0.5 أي بمراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن قيمة 0.5 و حيث ان قيم الاشتراكات الاولية لا تقل عن 0.5 و التشبعات لا تقل عن 0.5 وقيمة KMO لا تقل عن 0.6 للمتغيرات وقيمة الجزر الكامنة لا تقل عن الواحد الصحيح وحيث تم التوصل إلى ثلاث مكونات أساسية(عوامل) من جميع العبارات في مقياس اتخاذ القرارات التسويقية و تفسر تلك المكونات مجتمعة (61.773%) من التباين لكل العبارات، وهي نسبة تزيد عن 0.6% والتي تعتبر جيدة في المههه الاجتماعية وفقا Hair, J, F, 1998, at all, كما تم تدوير العوامل بأحد طرق

التدوير المتعامد varimax وهي لتحميل المتغيرات على العوامل الأكثر ارتباطا بها وبحيث تكون العوامل مستقلة عن بعضها تماما ولقد أظهر التحليل مصفوفة العوامل المدارة rotated component matrix بالشكل الموضح في الجدول رقم "4" ونتائج تحليل spss في الملحق

جدول "5"

التحليل العاملي للمتغير التابع اتخاذ القرارات التسويقية

3	2	1	العبارات	المتغيرات
-.041-	.028	.783	يتم اختيار أداة الترويج المناسبة انطلاقا من تحليل الأهداف بدقة وفقا لحجم ميزانية المصرف	الدقة
.160	.023	.774	تلعب الظروف الداخلية والخارجية دورا مهما في اتخاذ القرار التسويقي في المصرف	
.013	.308	.685	حدوث تغيرات جديدة تستلزم اتخاذ القرارات التسويقية بصورة سريعة	
.278	.120	.644	يقوم المصرف بدراسة وتحليل السوق لاختيار الأسلوب الأمثل لتقديم خدماته الجديدة	الاعتمادية
.482	-.146-	.532	يهتم متخذ القرار في المصرف بتقديم قرارات خالية من المخاطرة	
.057	.848	-.038-	يقوم المصرف من خلال دراسة المركز التنافسي المتوقع بتحليل الخدمة الجديدة الممكن اضافتها	الاستجابة
.139	.719	.143	يقوم المصرف بتحسين خدماته وتطويرها وفقا لمعلوماته التسويقية	
.881	.116	-.001-	يقوم المصرف بمراجعة الأهداف والموارد عند تسعير الخدمات الحالية والجديدة	
.756	.128	.156	يرفع المصرف أسعار خدماته ويخفضها بناء على المعلومات التسويقية	

0.644	Kmo
-------	-----

362.565	الجذر الكامن
61.773	نسبة التباين

ملاحظة: $p < 0.01, 434N$

المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2022

الإعتمادية والكفاءة العملية لمقييس الدراسة:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (صفر إلى واحد) تم احتساب قيمة (ألفا كرونباخ) للعثور علما تساق البيانات الداخلي، إذا كانت قيم معامل ألفا كرونباخ أقرب إلى 1، يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، ولاتخاذ قرار بشأن قيمة يتوقف ألفا كرونباخ المطلوبة ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally, 1967) إلى أن المصدقية من 0.5 إلى 0.6 تكفي وان زيادة المصدقية لاكثر من 0.8 وربما تكون إسراف اما hair et all اقترح ان قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.7

جدول "6"

الاعتمادية (Cronbach's alpha)

Cronbach's alpha	عدد العبارات	المتغيرات	
0.861	7	نظام بحوث التسويق	المتغير المستقل
0.764	4	نظام دعم القرار الفنية	
0.7120	3	نظام الاستخبارات التسويقية	
0.495	2	نظام السجلات الداخلية	
0.606	2	نظام دعم القرار المادية	
0.761	5	الدقة	المتغيرات التابع
0.645	3	الاعتمادية	
0.661	2	الاستجابة	

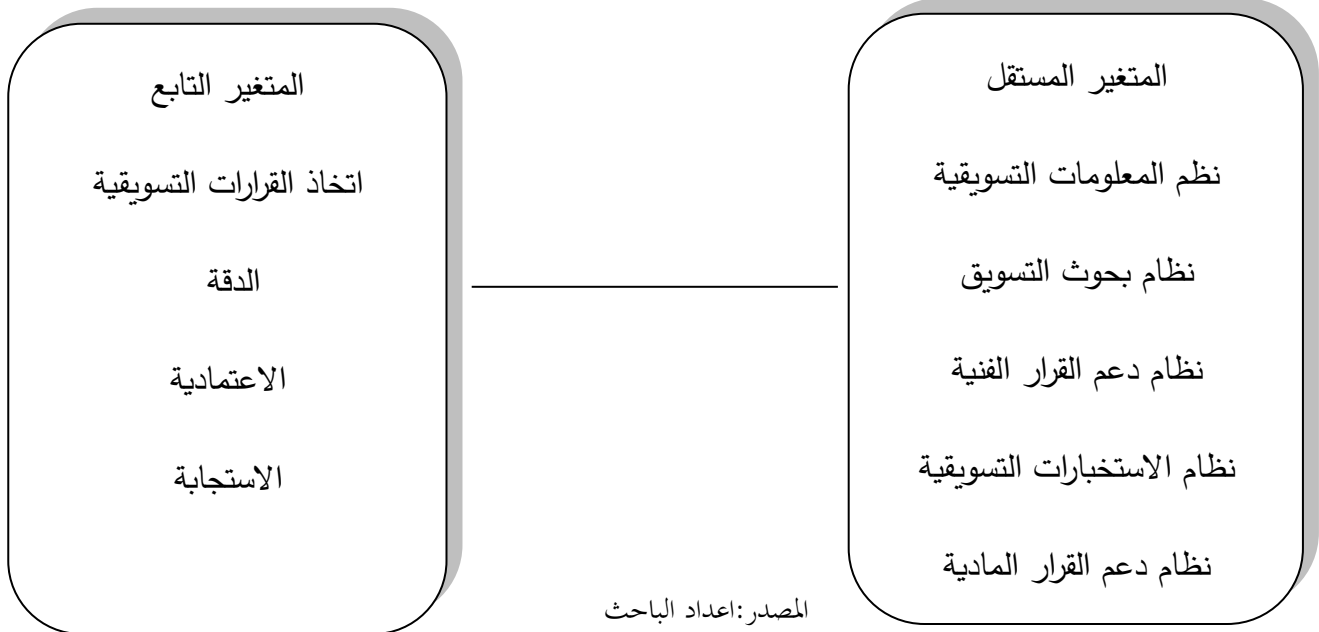
المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2022

نموذج الدراسة المعدل:

بناء على نتائج التحليل العملي الاستكشافي والإعتمادي حذف محور نظام السجلات الداخلية كم انقسم محور نظم دعم القرار إلى محورين سمي المحور الأول نظام دعم القرار الفنية وسمي المحور الثاني نظام دعم القرار المادية وفقا لدراسة سابقة اما المتغير التابع قد انقسم إلى ثلاث محاور سمي المحور الأول الدقة والمحور الثاني الإعتمادية والمحور الثالث الاستجابة وفقا لدراسة سابقة مما حدا إلى تعديل نموذج وفرضيات الدراسة كما في الشكل أدناه.

شكل "2"

نموذج الدراسة (المعدل)



فرضيات الدراسة:

جدول "7"

يوضح فرضية الدراسة الأولى

الفرضية الرئيسية الأولى (أ): هنالك علاقة ايجابية بين نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية بعد (الدقة)
الفرضيات الفرعية
1-1 هنالك علاقة ايجابية بين نظام بحوث التسويق والدقة.
2-1 هنالك علاقة ايجابية بين نظم دعم القرار الفنية والدقة.
3-1 هنالك علاقة ايجابية بين الاستخبارات والدقة.

1-4 هنالك علاقة ايجابية بين نظم دعم القرار المادية والدقة.
الفرضية الرئيسية الثانية: هنالك علاقة ايجابية بين نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية بعد (الاعتمادية)
الفرضيات الفرعية
1-1 هنالك علاقة ايجابية بين نظام بحوث التسويق والاعتمادية.
1-2 هنالك علاقة ايجابية بين نظم دعم القرار الفنية و الاعتمادية
1-3 هنالك علاقة ايجابية بين الاستخبارات والاعتمادية
1-4 هنالك علاقة ايجابية بين نظم دعم القرار المادية والاعتمادية
الفرضية الرئيسية الثالثة: هنالك علاقة ايجابية بين نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية بعد(الاستجابة)
الفرضيات الفرعية
1-1 هنالك علاقة ايجابية بين نظام بحوث التسويق والاستجابة
1-2 هنالك علاقة ايجابية بين نظم دعم القرار الفنية والاستجابة
1-3 هنالك علاقة ايجابية بين الاستخبارات والاستجابة
1-4 هنالك علاقة ايجابية بين نظم دعم القرار المادية والاستجابة

متوسطات وانحرافات متغيرات الدراسة:

جدول رقم "7" يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير المستقل والتابع والمعدل:

تظهر نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة في الجدول رقم "7" أن اتجاهات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو اغلب الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة ويوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير المستقل (نظم المعلومات التسويقية) يلاحظ من الجدول أن الوسط الحسابي لبعده نظام بحوث التسويق (وسط الحسابي يساوي=1.8311، انحراف معياري =0.70460) أكبر متوسط، يليه الوسط الحسابي لبعده نظم دعم القرار المادية (وسط حسابي =1.6766، انحراف معياري =0.60006)، يليه الوسط الحسابي لبعده نظم دعم القرار الفني (وسط حسابي=1.6766، انحراف معياري 0.60006) يليه الوسط الحسابي لبعده نظم السجلات الداخلية (وسط حسابي=1.5794، انحراف معياري 0.66757) ويلاحظ أن الوسط الحسابي لأبعاد المتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية تقل عن الوسط الفرضي المستخدم في برنامج التحليل الإحصائي (والانحراف المعياري اقل من نصف المتوسط الحسابي 3) مما يشير إلى ضعف أبعاد نظم المعلومات التسويقية تحت الدراسة. كما يستنتج من ذات الجدول رقم "7" أن المستقصين قيد الدراسة يعطونه اهتمام اقل من المعتاد أول المتعارف عليه لابعاد نظم المعلومات التسويقية.

كما يستنتج من ذات الجدول رقم "7" أن المستقصين تحت الدراسة يركزون بشكل أكبر على بعد نظام بحوث التسويق مقارنة ببقية أبعاد نظم المعلومات التسويقية الأخرى من حيث الأوساط الحسابية، ومن جانب آخر يمكن ترتيب هذه الاهتمامات للعينة

قيد الدراسة كما يلي: نظام بحوث التسويق الداخلية، نظام دعم القرار المادي، نظام دعم القرار الفني وأخيرا نظام السجلات الداخلية.

كما يتضح من الجدول رقم "7" أن الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير التابع اتخاذ القرارات التسويقية ان بعد الاستجابة (وسط حسابي = 1.8810 ، انحراف معياري=0.82566) أكبر متوسط يليه بعد الدقة (وسط حسابي = 1.7683 ، انحراف معياري= 0.62195) وأخيرا بعد الإعتمادية (وسط حسابي = 1.7196 ، انحراف معياري =0.57722) ويلاحظ أن الوسط الحسابي لأبعاد المتغير التابع اتخاذ القرارات التسويقية تقل عن الوسط الفرضي المستخدم في برنامج التحليل الإحصائي (والانحراف المعياري اقل من نسبة المتوسط الحسابي 3) مما يشير إلى ضعف أبعاد اتخاذ القرارات التسويقية تحت الدراسة. كما يستنتج من ذات الجدول رقم "7" انه المستقصين قيد الدراسة يعطون اهتمام اقل من المعتاد أو المتعارف عليه لأبعاد نظم المعلومات التسويقية.

كما يستنتج من ذات الجدول رقم "7" ان المستقصين تحت الدراسة يركزون بشكل أكبر على الاستجابة مقارنة ببقية أبعاد اتخاذ القرارات التسويقية الأخرى من حيث الاوساط الحسابية ، ومن جانب آخر يمكن ترتيب هذه الاهتمامات للعينة قيد الدراسة كما يلي: الاستجابة، الدقة وأخيرا الإعتمادية.

جدول "8"

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.66757	1.5794	نظام السجلات الداخلية
0.70460	1.8311	نظام بحوث التسويق
0.60006	1.6766	نظم دعم القرار الفنية
0.72685	1.8016	نظام دعم القرار المادية
0.62195	1.7683	الدقة
0.57722	1.7196	الاعتمادية
0.82566	1.8810	الاستجابة

المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2022

الارتباطات بين متغيرات الدراسة:

اجري تحليل الارتباطات على بيانات الدراسة الميدانية للوقوف على الصورة المبدئية للارتباطات البنينة بين متغيرات الدراسة وكل ما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قويا بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، بشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا

كانت قيمة معامل الارتباط اقل من 0.3 ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين 0.3 إلى 0.7 وتعتبر العلاقة قوية إذا كان معامل الارتباط أكثر من 0.7 الجدول أدناه يوضح الارتباطات بين متغيرات الدراسة.

ويلاحظ من الجدول رقم 8 أن الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية فيما بينها ان بعد نظام السجلات الداخلية يرتبط إيجابيا وبصورة معنوية متوسطة مع بعدي(نظام بحوث التسويق،نظام دعم القرار الفنية) حيث كانت قيمة الارتباط على التوالي = (0.416)،(0.372) كما له ارتباط ايجابي معنوي ضعيف مع بعد (نظم دعم القرار المادية) وكانت قيمة الارتباط=(0.288)، وارتباط معنوي ضعيف مع ابعاد المتغير التابع (الدقة،الاعتمادية) حيث كانت قيمة الارتباط على التوالي = (0.207)،(0.268). وارتباط معنوي متوسط مع بعد الاستجابة وكانت قيمة الارتباط(0.352).

ويلاحظ من الجدول رقم "8" ان الارتباط بين ابعاد المتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية فيما بينها ان بعد نظم دعم القرار الفنية يرتبط ايجابيا وبصورة معنوية متوسطة مع بعد نظم دعم القرار المادية حيث كانت قيمة الارتباط = (0.411)، كما له ارتباط ايجابي متوسط مع ابعاد المتغير التابع (الدقة،الاستجابة) حيث كانت قيمة الارتباط على التوالي (0.387)،(0.416) وارتباط معنوي ضعيف مع بعد اتخاذ القرارات التسويقية وكانت قيمة الارتباط = (0.277).

ويلاحظ من الجدول رقم "8" ان الارتباط بين بعد المتغير المستقل نظم دعمالقرار المادية يرتبط ايجابيا وبصورة معنوية متوسطة مع بعد المتغير التابع الدقة حيث كانت قيمة الارتباط = (0.338) كما له ارتباط ايجابي معنوي ضعيف مع ابعاد المتغير التابع (الاعتمادية،الاستجابة) حيث كانت قيمة الارتباط على التوالي = (0.245)،(0.157).

ويلاحظ من الجدول رقم "8" ان بعد المتغير التابع الدقة له ارتباط ايجابي معنوي متوسط مع بعدي المتغير التابع(الاعتمادية،الاستجابة) حيث كانت قيمة الارتباط = (0.372)،(0.309)

ويلاحظ من الجدول رقم "8" ان الارتباط بين بعد المتغير التابع الاعتمادية مع بعد المتغير التابع الاستجابة كان الارتباط معنوي ضعيف حيث كانت قيمة الارتباط = (0.218)

جدول "9"

الارتباطات بين متغيرات الدراسة

Person's Correlation Coefficient for all varial

Correlations							
اتخاذ القرارات التسويقية 3	اتخاذ القرارات التسويقية 2	اتخاذ القرارات التسويقية 1	نظام دعم القرار 2	نظام دعم القرار 1	نظام بحوث التسويق	نظام السجلات الداخلية	
						1	نظام التسجيلات الداخلية
					1	.416**	نظام بحوث التسويق
				1	.562**	.372**	نظام دعم القرار الفنية
			1	.411**	.329**	.288**	نظام دعم القرار المادية
		1	.338**	.378**	.342**	.207*	الدقة
	1	.372**	.245**	.277**	.396**	.352**	الاعتمادية
1	.218*	.309**	.157	.416**	.250**	.268**	الإستجابة
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

الإعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2022

اختبار الفرضيات:

تناقش هذه الجزئية نتائج اختبارات فرضية الدراسة بعد التحليل العاملي للبيانات، تتناول اختبار عدد ث(3) فرضية رئيسية متعلقة بالعلاقة بين المتغيرات المتبقية بعد إجراء التحليل العاملي والإعتماده كما هو موضح في جزئية الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة فإنه يستخدم الانحدار المتعدد لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل (نظم المعلومات التسويقية) و المتغير التابع (اتخاذ القرارات التسويقية).

- اختبار الفرضية الأولى: هنالك علاقة إيجابية بين نظم المعلومات التسويقية و اتخاذ القرارات التسويقية (الدقة):

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على أثر نظم المعلومات التسويقية على اتخاذ القرارات التسويقية (الدقة)، ومن خلال تحليل الانحدار ثم التوصل إلى أن هنالك علاقة إيجابية لأغلب أبعاد نظم المعلومات التسويقية على اتخاذ القرارات التسويقية (الدقة) حيث كان تقييم مستوى الدلالة أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05 في هذه الدراسة. وقد إشارة اختبار F إلى ان نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (7.769) في مستوى دلالة (sig=0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة في هذه الدراسة (0.05) اما القابلية لنموذج الانحدار لجميع أبعاد نظم المعلومات التسويقية والمتمثلة في معامل التحديد (R2) فقد بلغت (0.452) مما يشير إلى أنه 45% تقريبا من التغيرات في درجة (الدقة) تفسرها أبعاد نظم المعلومات التسويقية أي كلما زاد نظم المعلومات التسويقية زادت درجة اتخاذ القرارات التسويقية (الدقة) وتبقى 55% تفسرها عوامل أخرى خارج موضوع الدراسة بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناجمة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها وهي عوامل عشوائية ترجع للصدفه وغير جوهرية. اما على مستوى العلاقات التفصيلية بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية فقد أشارت النتائج الموضحة في الجدول رقم "9" إلى تباين الأهمية النسبية من حيث تأثير مكونات نظم المعلومات التسويقية على اتخاذ القرارات التسويقية (الدقة) وقد تباين هذا التأثير من مكون إلى آخر، ومن خلال التحليل حيث تم التوصل إلى أنه لا توجد هنالك علاقة إيجابية معنوية بين نظام بحوث التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية (الدقة) حيث بلغت قيمة بيتا (0.153) و مستوى المعنوية (0.138) كما أنه لا توجد هنالك علاقة إيجابية بين نظام السجلات الداخلية على اتخاذ القرارات التسويقية (الدقة) وقد بلغت قيمة بيتا للمتغير (0.005) مستوى الدلالة (0.956) بينما توجد علاقة إيجابية معنوية نظم دعم القرار الفنية على اتخاذ القرارات التسويقية (الدقة) حيث بلغت قيمة بيتا (0.218) و مستوى المعنوية (0.037) ، كما توجد علاقة إيجابية معنوية بين نظم دعم القرار المادية على اتخاذ القرارات التسويقية (الدقة) حيث بلغت قيمة بيتا (0.197) و مستوى المعنوية (0.032) وهذه النتيجة تجعل العلاقة مدعومة جزئيا كون بعدي المتغير المستقل (نظام بحوث التسويق، ونظام السجلات الداخلية) لم تحسب لصالح اتخاذ القرارات التسويقية (الدقة) كما هو موضح في الجدول رقم "9" التالي الذي يوضح الانحدار لمكونات نظم المعلومات التسويقية على اتخاذ القرارات التسويقية (الدقة).

جدول "10" نتائج تحليل العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية (الدقة)

المتغير المستقل	اتخاذ القرارات التسويقية (الدقة)	Sig	
نظام بحوث التسويق	.153	.138	لم تدعم
نظم دعم القرار الفنية	.282	.037	دعمت
نظام السجلات الداخلية	.005	.956	لم تدعم
نظام دعم القرار المادية	.197	.032	دعمت
R2	0.204		
Ajusted R2	0.178		
R2Δ	0.204		
F change	7.769		

مستوى المعنوية: $p < 0.1$, $p < 0.05$, $p < 0.001$

المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2022

- اختبار الفرضية الثانية : هنالك علاقة ايجابية بين نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية (الاعتمادية):

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على أثر نظم المعلومات التسويقية على اتخاذ القرارات التسويقية (الاعتمادية)، ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل إلى أن هناك علاقة ايجابية لأغلب أبعاد نظم المعلومات التسويقية على اتخاذ القرارات التسويقية (الاعتمادية) حيث كانت قيم مستوى الدلالة أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) في هذه الدراسة، وقد اشار اختبار F إلى ان نموذج الانحدار ذو دلالة احصائية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (7.882) في مستوى دلالة (Sig=0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة في هذه الدراسة (0.05) أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار لجميع أبعاد نظم المعلومات التسويقية والمتمثلة في معامل التحديد (R2) فقد بلغت (0.455) مما يشير إلى ان 46% تقريبا من التغيرات في درجة (الاعتمادية) تفسرها أبعاد نظم المعلومات التسويقية أي كلما زاد نظم المعلومات التسويقية زادت درجة اتخاذ القرارات التسويقية (الاعتمادية) وتبقى 54% تفسرها عوامل أخرى خارج موضوع الدراسة بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناجمة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها وهي عوامل عشوائية ترجع للصدفة وغير جوهرية. اما على مستوى العلاقات التفصيلية بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية فقد أشارت النتائج الموضحة في الجدول رقم "10" إلى تباين الأهمية النسبية من حيث تأثير مكونات نظم المعلومات التسويقية على اتخاذ القرارات التسويقية (الاعتمادية) وقد تباين هذا التأثير من مكون إلى آخر ومن خلال التحليل حيث تم التوصل إلى أنه توجد هنالك علاقة ايجابية معنوية بين نظام بحوث التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية (الاعتمادية)، حيث بلغت قيمة بيتا (0.275) و مستوى المعنوية (0.008) كما أنه توجد هنالك علاقة ايجابية بين نظام السجلات الداخلية على اتخاذ القرارات التسويقية وقد بلغت قيمة بيتا للمتغير (0.209) و مستوى

الدلالة (0.024) بينما لا توجد علاقة إيجابية معنوية نظم دعم القرار الفنية على اتخاذ القرارات التسويقية (الإعتمادية) حيث بلغت قيمة بيتا (0.007) ومستوى المعنوية (0.944)، كما لا توجد علاقة إيجابية معنوية بين نظم دعم القرار المادية على اتخاذ القرارات التسويقية (الإعتمادية) حيث بلغت قيمة بيتا (0.094) و مستوى المعنوية (0.317) وهذه النتيجة تجعل العلاقة مدعومة جزئيا كون بعدي المتغير المستقل (نظام دعم القرار المادية، ونظام دعم القرار المادية) لم تحسب لصالح اتخاذ القرارات التسويقية (الاعتمادية) كما موضح في الجدول التالي الذي يوضح الانحدار لمكونات نظم المعلومات التسويقية على اتخاذ القرارات التسويقية (الاعتمادية).

جدول "11" نتائج تحليل العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية (الاعتمادية)

المتغير المستقل	اتخاذ القرارات التسويقية (الاعتمادية)	sig	
نظام بحوث التسويق	0.275	0.008	دعمت
نظام دعم القرار الفنية	0.007	0.944	لم تدعم
نظام السجلات الداخلية	0.209	0.024	دعمت
نظام دعم القرار المادية	0.091	0.317	لم تدعم
R2		0.207	
Ajusted R2		0.180	
R2 Δ		0.207	
F change		7.882	

مستوى المعنوية: $p < 0.10$, $p < 0.05$, $p < 0$ ***

المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2022)

- اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة: هنالك علاقة إيجابية بين نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية (الاستجابة): لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على أثر نظم المعلومات التسويقية على اتخاذ القرارات التسويقية (الاستجابة)، ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل إلى أن هناك علاقة إيجابية في اغلب أبعاد نظم المعلومات التسويقية على اتخاذ القرارات التسويقية (الاستجابة) حيث كانت قيم مستوى الدلالة أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) في هذه الدراسة. وقد اشار اختبار F إلى ان نموذج الانحدار ذو دلالة احصائية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (7.067) بمستوى دلالة (Sig=0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05) اما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار لجميع أبعاد نظم المعلومات التسويقية والمتمثلة في معامل التحديد (R2) فقد بلغت في (0.435) مما يشير إلى أنه 44% تقريبا من التغيرات في درجة (الاستجابة) تفسرها أبعاد نظم المعلومات التسويقية اي كلما زاد نظم المعلومات التسويقية زادت درجة اتخاذ القرارات التسويقية (الاستجابة) وتبقى 56% تفسرها عوامل أخرى خارج موضوع الدراسة بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناجمة

عن دقة اختيار العينة ودقة وحدة قياس وغيرها وهي عوامل عشوائية ترجع للصدفه وغير جوهرية. اما على مستوى العلاقات التفصيلية بين ابعاد نظم المعلومات التسويقية فقد أشارت النتائج الموضحة في الجدول رقم "11" إلى تباين الأهمية النسبية من حيث تأثير مكونات نظم المعلومات التسويقية على اتخاذ القرارات التسويقية (الاستجابة) وقد تبين هذا التأثير من مكون إلى آخر ومن خلال التحليل حيث تم التوصل إلى أنه لا توجد هنالك علاقة إيجابية معنوية بين نظام بحوث التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية (الاستجابة) حيث بلغت قيمة بيتا (-0.014) ومستوى المعنوية (0.894) كما أنه لا توجد هنالك علاقة إيجابية بين نظام السجلات الداخلية على اتخاذ القرارات التسويقية (الاستجابة) وقد بلغت قيمة بيتا للمتغير (0.0140) و مستوى الدلالة (0.131) بينما توجد علاقة إيجابية معنوية نظم دعم القرار الفنية على اتخاذ القرارات التسويقية (الاستجابة) حيث بلغت قيمة بيتا (0.387) و مستوى المعنوية (0.00)، كما لا توجد علاقة إيجابية معنوية بين نظم دعم القرار المادية على اتخاذ القرارات التسويقية (الاستجابة) حيث بلغت قيمة بيتا (-0.38) و مستوى المعنوية (0.676) وهذه النتيجة تجعل العلاقة معدومة جزئياً كون بعدي المتغير المستقل (نظام بحوث التسويق، ونظام دعم القرار المادية) لم تحسب لصالح اتخاذ القرارات التسويقية (الاستجابة)، كما هو موضح في الجدول التالي الذي يوضح الانحدار لمكونات نظم المعلومات التسويقية على اتخاذ القرارات التسويقية (الاستجابة)

جدول "12" نتائج تحليل العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية (الاستجابة)

المتغير المستقل	اتخاذ القرارات التسويقية (الاستجابة)	Sig	
نظام بحوث التسويق	-0.014-	0.894	لم تدعم
نظام دعم القرار الفنية	387	.000	دعمت
نظام السجلات الداخلية	140	.131	لم تدعم
نظام دعم القرار المادية	-0.038-	.676	لم تدعم
R2		0.435	
Ajusted R2		0.189	
R2 Δ		0.163	
F change		7.067	

مستوى المعنوية: $p < 0.10$, $p < 0.05$, $p < 0.001$ المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2022

الخاتمة

الخاتمة:

بعد دراسة ماهية نظم المعلومات التسويقية والتعرف على مكوناتها وأسباب انتشارها، يمكن استنتاج أن أهميتها تكمن في الدور الذي تلعبه وهو الإلمام بالمعلومات، تحليلها وإرسالها إلى متخذي القرارات لمساعدتهم، وبناءً على الهدف التي تسعى المؤسسة لبلوغه، يتم اختيار وتحديد القرارات الواجب اتخاذها، كما أن التعرض لخصائص القرار التسويقي وأنواعه، أوضح أنه لا يمكن لأي مؤسسة أن تعمل دون استخدام مجموعة من نظم المعلومات التي تمكنها من إدارة المجالات التسويقية وكذا اتخاذ القرارات الصائبة.

لذلك يعتبر الاهتمام بنظم المعلومات التسويقية أمر ضروري خصوصاً ونحن في عصر ثورة المعلومات التي أصبحت مطلباً أساسياً ومورداً هاماً في نجاح المؤسسات المصرفية لما لها من اتصال مباشر كل من البيئة الداخلية والخارجية.

❖ نتائج الدراسة النظرية :

1. أن نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة منظمة مترابطة من الأفراد الآلات والمعدات والإجراءات الموجهة لإنتاج تيار منظم من المعلومات المفيدة المتحصل عليها من معالجة البيانات المتأتية من المصادر الداخلية والخارجية للمنظمة والتي تساعد إدارة التسويق في اتخاذ القرارات الكفيلة بتأديتها للمهام الموكلة إليها على أحسن وجه ممكن.

2. تظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية من خلال عمل النظام وتوفيره للمعلومات والبيانات في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة وبالدفقة الملائمة، بتوفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية، إذ أنها تساعد متخذ القرار في بناء قراراته، فكلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج والأهداف المرجوة وتنفيذها وكذا الرقابة على الأنشطة التسويقية.

3. يعمل نظام المعلومات التسويقية على إدارة هذه المعلومات (جمع، تحليل، تخزين، إرسال) والتي يمكن الحصول عليها من عدة مصادر وبعده طرق وذلك من أجل تزويد متخذي القرارات بالمعلومة الدقيقة والمفيدة حتى تساعده على تقليل احتمالات الخطأ في اتخاذ القرارات التسويقية.

4. عملية اتخاذ القرارات تتم بصورة مستمرة في نشاط المؤسسة وفي جميع عناصر العملية الإدارية من تخطيط، تنظيم، توجيه ورقابة، وهي المفاضلة أو الاختيار بين بديلين أو أكثر، فالقرار المتوصل إليه، لا يمكن أن يصدر بصورة عفوية، وإنما هناك مجموعة من الخطوات التي يقوم بها متخذ القرار بدءاً بالتعرف بدقة على المشكلة التي من أجلها سيتخذ القرار، ثم بعد هذا تحليلها وتقييمها ثم وضع بدائل لحل المشكلة حتى يمكن في النهاية من اختيار أفضلها ووضع موضع التنفيذ والمتابعة، فمن أكبر المشاكل التي تواجه صانعي القرار بإدارة التسويق هي الحصول على معلومات تسويقية يعتمد عليها، ذات علاقة بالموضوع المعني، حديثة ودقيقة وفي التوقيت المناسب، ويعتبر نظام المعلومات التسويقية الأداة الأساسية التي يتم الاعتماد عليها في هذا المجال.

❖ نتائج الدراسة التطبيقية:

1. تبين من خلال اختبار اختبار الفرضيات بأنه هناك دورا يلعبه نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية بالمصرف ويتجسد ذلك من خلال طبيعة المعلومات التي يوفرها حول متغيرات المحيط الداخلي والخارجي مما يساهم في مرحلة التشخيص والتحليل لمختلف القرارات التي تتعلق بهذا المحيط المراد اتخاذه.
2. أظهرت الدراسة ان هنالك علاقة ايجابية بين نظم دعم القرار الفنية كأحد مكونات نظم المعلومات التسويقية ودقة اتخاذ القرارات التسويقية المصرفية.
3. أظهرت الدراسة هنالك علاقة ايجابية بين بحوث التسويق كأحد مكونات نظم المعلومات التسويقية واعتمادية اتخاذ القرارات التسويقية
4. أظهرت الدراسة هنالك علاقة ايجابية بين نظم دعم القرار الفنية كأحد مكونات نظم المعلومات التسويقية واستجابة اتخاذ القرارات التسويقية.
5. أظهرت الدراسة لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية للسجلات الداخلية كأحد مكونات نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية

❖ التوصيات:

1. حتى يكون القرار التسويقي للمصرف رشيدا يجب القيام ببحوث تسويقية مسبقة المعرفة من جهة استراتيجيات المنافسين وخططهم ومن جهة أخرى معرفة اهتمامات ورغبات الزبائن وهذا لا يأتي إلا بوضع نظام معلومات تسويقية محكمة للمصرف.
2. العمل على جعل وحدة نظام المعلومات التسويقية إدارة مستقلة واعطائها مكانة مرموقة في الهيكل التنظيمي لتتمكن من أداء وظائفها.
3. يجب أن يقوم المصرف بجمع وتحليل البيانات حول مراكز قوة وضعف المنافسين.
4. على المصرف أن يقوم بتدريب العاملين والموظفين على كيفية التعامل مع العملاء.
5. العمل على توفير الدعم المادي والمعنوي من قبل الادارة في المصرف لاستخدام نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية المصرفية.

المصادر والمراجع:

- Kotler و Dubois. (بلا تاريخ). Paris .Marketing et Management Paris .
- LAMIZ, BERNARD و SILMAHMED. (1997). dictionnaireencylopédique des .Paris .sciences de l'informatrion et la communication, ED ellipse
- Michel ben david. (2008). la fonction marketing sous la pression du court terme , .marketing
- philipKotle و bernard Dubois. (بلا تاريخ). delphine manceau , marketing .management
- simon Herbert. (1983). administration et processus de décision : (traduit par « .EditionEconomica .EditionEconomica, 1983 ,» (Pierre Emmanuel Dauzat
- أبو بكر كروب. (2015_2016). إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة وهران، الجزائر، 2016/2015. وهران ، الجزائر.
- أبو قحف عبد الفتاح. (2001). التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، الطبعة الأولى. مصر.
- البكري ثامر. (2006). التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة.
- الحصن محمد فريد، و مصطفى محمود ابوبكر. (بلا تاريخ). بحوث التسويق. الدار الجامعية الإسكندرية.
- العجامة تيسير، و الطائي محمد. (2002). نظام المعلومات التسويقية. عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- العشي هارون، و بوراس فايزة. (2020). أهمية نظم المعلومات الإدارية في تحسين عملية اتخاذ القرارات داخل المؤسسة، مجلة أبحاث اقتصادية وادارية .
- الكردي منال محمد، و العبد جلال ابراهيم. (2003). مقدمة في نظام المعلومات الإدارية.
- النجار فريد. (2005). إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة.
- جاسم محمد الذهبي. (2005). جاسم محمد الذهبي، نجم عبد الله العزاوي، مبادئ الإدارة العامة منظور استراتيجي شامل. بغداد: مطبعة الرشاد.

- حسين طعمه. (2009). نظرية اتخاذ القرارات أسلوب كمي تحليلي، الطبعة الاولى. الأردن، الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- حمود خضير كاظم، موسى، و سلامة اللوزي. (2008). مبادئ الادارة والأعمال. الأردن: اثناء للنشر والتوزيع.
- حنفي عبد الغفار، و الصحن محمد فريد. (1992). إدارة الأعمال عمان. عمان، الأردن: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- خالد خالقي. (2015). دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة،.
- خليل محمد العزاوي. (2006). إدارة إتخاذ القرار الإداري. عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- سعاد برونطي. (2008). الإدارة أساسيات إدارة الأعمال. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- سهام عزبي. (بلا تاريخ). دراسة المقاربة الكمية في اتخاذ القرارات الإدارية- دراسة حالة مؤسسة عمومية: المستشفى الجامعي مصطفى باشا ووكالة التأمين سلامة، رسالة ماجستير، 2.
- صابر محمد عبد العليم. (2006). نظم المعلومات الادارية. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع.
- عبد الرحمان الشويبات محمود سليم، و عيسى المومني ياسر. (2016). دور نظام المعلومات الإدارية في اتخاذ القرارات دراسة ميدانية على جامعتي اليرموك وعجلون الوطنية، مجلة دفاتر بوادكس .
- عبد الرحمان ثابت، و جمال الدين محمد المرسي إدريس. (2005). التسويق المعاصر، الطبعة الأولى. الاسكندرية: الدار الجامعية.
- عبودي زيد منير. (2008). نظم المعلومات التسويقية. الأردن: دار الراهة للنشر والتوزيع.
- عزوق رشيد، و حمزة فيشوش. (201/12/30). نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة .
- عقيلي عمر وصفي. (2011). الإدارة المعاصرة، الطبعة الأولى. عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- علي بركات عباس، و عزت عبد الله. (1998). مدخل إلى علم الإدارة، الطبعة الثانية، وحدة الهدباء للطباعة والنشر. الموصل، العراق.
- علي حسن. (2008). نظريات القرارات الإدارية. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- علي حسين أحمد حسين. (2004). نظم المعلومات الحاسبية. الدار الجامعية.

عوض الله عبد المنعم. (1980). عبد المنعم عوض الله، المحاسبة الإدارية في مجالات الرقابة والتخطيط، دار الذكر العربي. القاهرة، مصر.

غالب سعد ياسين. (1998). نظم المعلومات الادارية. عمان: دار اليازوري.

كنعان نواف. (2007). اتخاذ القرارات الإدارية بين النظرية والتطبيق. عمان، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

محمد اسماعيل، و محمد السيد. (1989). نظم المعلومات لاتخاذ القرارات. الاسكندرية.

محمد الصبرفي. (2005). إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية.

محمد الظفيري مشاري. (2011_2012). أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

محمود حسين أمينة. (1995). نظم المعلومات التسويقية. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.

ناصر محروس كاسر ناصر. (2006). الأساليب الكمية في اتخاذ القرارات الإدارية. عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.

الصفحة	الموضوع
ب	الإهداء
ج	الشكر
د	ملخص الدراسة
و	قائمة بالجداول والأشكال
1	المقدمة
2	الاشكالية
2	الدراسات السابقة
6	نموذج وفرضيات الدراسة
6	منهجية الدراسة
7	تصميم البحث
8	أهمية الدراسة
9	الفصل الأول: نظام المعلومات التسويقية
10	تمهيد
10	المبحث الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقي
10	المطلب الأول: نشأة نظام المعلومات التسويقية
11	المطلب الثاني: تعريف نظام المعلومات التسويقية
13	المطلب الثالث: أهمية نظام المعلومات التسويقية
13	المبحث الثاني: خصائص، مقومات وظائف نظام المعلومات التسويقية
14	المطلب الأول: خصائص نظام المعلومات التسويقية
15	المطلب الثاني: مقومات نظام المعلومات التسويقية
15	المطلب الثالث: وظائف نظام المعلومات التسويقية
16	المبحث الثالث: مكونات، مزايا وأسباب الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية
16	المطلب الأول: مكونات نظام المعلومات التسويقية
20	المطلب الثاني: أسباب الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية
21	المطلب الثالث: مزايا نظام المعلومات التسويقية
23	خلاصة الفصل
24	الفصل الثاني: اتخاذ القرارات التسويقية
25	تمهيد

26	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول اتخاذ القرارات التسويقية
26	المطلب الأول: مفهوم اتخاذ القرار
27	المطلب الثاني: خصائص وعناصر اتخاذ القرار
29	المطلب الثالث: حالات اتخاذ القرار
30	المبحث الثاني: عوامل، مراحل، مجالات عملية اتخاذ القرار التسويقي
30	المطلب الأول: العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار
32	المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار
34	المطلب الثالث: مجالات اتخاذ القرار
35	المبحث الثالث: تصنيف القرارات والمشاكل التي تواجه عملية اتخاذ القرار
36	المطلب الأول: تصنيفات عملية إتخاذ القرار التسويقي
38	المطلب الثاني: المشكلات والعمليات الرئيسية لاتخاذ القرار
40	المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية
42	خلاصة الفصل
43	الفصل الثالث: دراسة حالة البنك الجزائري الخارجي - وكالة بسكرة -
44	تمهيد
44	المبحث الاول: نظرة عامة حول البنك الخارجي الجزائري BEA
45	المبحث الثاني: تقديم بنك الجزائر الخارجي - وكالة بسكرة -
45	المطلب الأول: نشأة بنك الجزائر الخارجي - وكالة بسكرة -
46	المطلب الثاني: الهيكل تنظيمي لبنك الجزائر الخارجي - وكالة بسكرة -
49	المطلب الثالث: اهداف البنك الجزائري الخارجي - وكالة بسكرة -
50	المبحث الثالث تحليل البيانات واختبار الفرضيات
66	الخاتمة
67	نتائج الدراسة النظرية
68	نتائج الدراسة التطبيقية
68	التوصيات

الملاحق

أولا : نظام السجلات الداخلية

العبرة	أوافق	أوافق بشدة	محايد	لاأوافق	لا أوافق يشد
1- يعد نظام السجلات الداخلية مصدرا مهما من مصادر المعلومات التي يحتاجها المصرف لانجاز معاملته					
2- يحقق نظام السجلات الداخلية التخزين المنظم للمعلومات التسويقية					
3- يحتفظ المصرف بنظام سجلات داخلية يتم تحديثه باستمرار					
4- تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة					
5- تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالاستجابة الفورية لحاجات العملاء					

ثانيا : نظام الاستخبارات التسويقية

العبرة	أوافق	أوافق بشدة	محايد	لاأوافق	لا أوافق يشد
1- يتم جمع البيانات والمعلومات عن المنافسين بصورة دورية					
2- يساعد نظام الاستخبارات التسويقية بتحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق المستهدف					
3- يتم تدريب العاملين في المصرف علي كيفية الحصول علي المعلومات التي لها علاقة بمجال العمل					
4- يتم جمع البيانات والمعلومات وتصنيفها بطريقة تساعد علي اتخاذ القرارات في مجال التسويق					
5- يقوم النظام بتحديد نقاط القوة والضعف لدي المنافسين					

ثالثا : نظام بحوث التسويق

العبرة	أوافق	أوافق بشدة	محايد	لاأوافق	لا أوافق بشد
1- يقوم النظام بإجراء بحوث التسويق باستمرار لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية					
2- يقوم المصرف بتوفير الأجهزة التي تساعد في انجاز البحث التسويقي بكفاءة					
3- يتم وضع وتحديد جدول زمني لاجراء البحث التسويقي					
4- يتم اجراء البحوث التسويقية وفقا لاحتياجات المصرف					
5- يعتمد النظام علي مصادر متنوعة لجمع البيانات والمعلومات عند اجراء البحث التسويقي					

رابعا : نظم دعم القرار

العبرة	أوافق	أوافق بشدة	محايد	لاأوافق	لا أوافق بشد
1- تعتبر نظم دعم القرار مكملة لنظام المعلومات التسويقية والبيانات الخاصة بالمشكلات					
2- يساعد نظم دعم القرار في المعالجة الإحصائية للبيانات التسويقية التي تؤثر في النشاط التسويقي					
3- يساعد نظم دعم القرار في تحقيق الدقة والسرعة في اتخاذ القرار التسويقي المناسب					
4- تعتمد نظم دعم القرار علي الحاسب في الحصول علي المعلومات اللازمة لمتخذ القرار					
5- يساعد استخدام نظم دعم القرار في العملية التسويقية علي حل المشكلات التسويقية					

خامسا: اتخاذ القرارات التسويقية

العبارة	أوافق	أوافق بشدة	محايد	لاأوافق	لا أوافق بشد
1- يقوم المصرف بتحسين خدماته و تطويرها وفقا لمعلوماته التسويقية					
2- يقوم المصرف من خلال دراسة المركز التنافسي المتوقع بتحليل الخدمة الجديدة الممكن اضافتها .					
3- يرفع المصرف أسعار خدماته ويخفضها بناءا علي المعلومات التسويقية .					
4- يقوم المصرف بمراجعة الأهداف والموارد عند تسعير الخدمات الحالية والجديدة.					
5- يقوم المصرف بدراسة وتحليل السوق لاختيار الأسلوب الأمثل لتقديم خدماته الجديدة .					
6- يهتم متخذ القرار في المصرف بالاستجابة السريعة لشكاوي العملاء.					
7- تلعب الظروف الداخلية والخارجية دورا مهما في اتخاذ القرار التسويقي في المصرف .					
8- يتم اختيار أداة الترويج المناسبة انطلاقا من تحليل الأهداف بدقة وفقا لحجم ميزانية المصرف .					
9- حدوث تغيرات جديدة تستلزم اتخاذ القرارات التسويقية بصورة سريعة					
10- يهتم متخذ القرار في المصرف بتقديم قرارات خالية من المخاطرة .					