

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	البسمة
-	شكر وتقدير
-	الإهداء
-	قائمة المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
-	ملخص الدراسة باللغة العربية
-	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
-	مقدمة عامة
أ	تمهيد
ب	إشكالية الدراسة و تساؤلات
ب	فرضيات الدراسة
ج	متغيرات ونموذج الدراسة
ج	التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة
د	أهمية الدراسة
د	أهداف الدراسة
هـ	أسباب إختيار الموضوع الدراسة
هـ	الدراسات السابقة
ل	صعوبات الدراسة .
م	هيكل الدراسة
	الفصل الأول: المفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مدخل لنظام المعلومات.
03	المطلب الأول: مفهوم النظام و خصائصه .
06	المطلب الثاني: ماهية المعلومات.
10	المطلب الثالث: ماهية نظام المعلومات .
12	المطلب الرابع: أنواع نظام المعلومات .
16	المبحث الثاني: الاطار النظري لنظام المعلومات التسويقية
16	المطلب الأول: ماهية التسويق
19	المطلب الثاني: ماهية نظام المعلومات التسويقية

21	المطلب الثالث: عناصر ومصادر نظام المعلومات التسويقية
28	المطلب الرابع: أهمية و وظائف نظام المعلومات التسويقية
29	المبحث الثالث: مكونات ونماذج نظام المعلومات التسويقية
30	المطلب الأول: الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية
31	المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية
37	المطلب الثالث: نماذج نظام المعلومات التسويقية
40	المطلب الرابع: إستراتيجية لنظام المعلومات التسويقية
42	الخلاصة
الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي	
44	تمهيد
45	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للقرار الاستراتيجي
45	المطلب الأول: مفهوم القرار و خصائصه
47	المطلب الثاني: أهمية القرار وأنواعه
50	المطلب الثالث: مفهوم القرار الاستراتيجي وخصائصه
52	المطلب الرابع: أهمية القرار الاستراتيجي وأنواعه
59	المبحث الثاني: مراحل عملية تحليل و صناعة القرار الاستراتيجي و العوامل المؤثرة فيه
59	المطلب الأول: مراحل عملية تحليل وصناعة القرار الاستراتيجي
64	المطلب الثاني: فاعلية القرار الاستراتيجي
65	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في صنع واتخاذ القرار الاستراتيجي
66	المبحث الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية ومساهمته في اتخاذ القرار الاستراتيجي
67	المطلب الأول: دور نظام التقارير الداخلية في اتخاذ القرار الاستراتيجي
68	المطلب الثاني: دور بحوث التسويق في اتخاذ القرار الاستراتيجي.
70	المطلب الثالث: دور نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي
72	المطلب الرابع: دور نظم دعم القرار في اتخاذ القرار الاستراتيجي
74	خلاصة
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمؤسسة	
76	تمهيد
77	المبحث الأول: عرض عام للمؤسستين محل الدراسة.
77	المطلب الأول: التعريف بالمؤسستي
80	المطلب الثاني: تحليل الهيكل التنظيمي لمؤسسة قديلة
83	المطلب الثالث: واقع نظام المعلومات التسويقية و وظيفة التسويق في مؤسستين محل الدراسة
85	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

85	المطلب الأول: منهج الدراسة وحدودها
87	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
89	المطلب الثالث: أداة الدراسة والاساليب الاحصائية المستخدمة
91	المطلب الرابع: صدق أداة الدراسة وثباتها
93	البحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة وإختبار الفرضياتها
93	المطلب الاول : عرض وتحليل نتائج المحور الأول للدراسة
98	المطلب الثاني : عرض وتحليل نتائج المحور الثاني للدراسة
100	المطلب الثالث : إختبار فرضيات الدراسة
106	خلاصة
	الخاتمة العامة
ن	النتائج النظرية
س	النتائج التطبيقية
ع	التوصيات
ف	آفاق الدراسة
-	قائمة المراجع
-	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
22	مدخلات نظام المعلومات التسويقية	01
78	المقارنة بين القرارات المبرمجة وغير المبرمجة	02
46	تصنيف مؤسسة قديلة للمياه المعدنية حسب القانون التوجيهي	03
78	تطوير حجم اليد العاملة	04
78	موردي المؤسسة	05
87	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية	06
90	درجات مقياس ليكارت الخماسي (Likert)	07
90	الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكارت الخماسي (Likert)	08
92	معاملات ثبات أداة الدراسة وصدقها	09
93	نتائج معامل الإلتواء	10
93	إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد نظام التقارير الداخلية	11
95	إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الاستخبارات التسويقية	12
96	إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد بحوث التسويق	13
97	إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد نظم دعم القرار	14
98	إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور نظام المعلومات التسويقية	15
98	إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور القرار الاستراتيجي	16
100	نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية	17
101	نتائج إختبار تحليل الإنحدار لدور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار الإستراتيجي	18
102	نتائج إختبار تحليل الإنحدار لدور التقارير الداخلية في إتخاذ القرار الإستراتيجي	19
103	نتائج إختبار تحليل الإنحدار لدور الإستخبارات التسويقية في إتخاذ القرار الإستراتيجي	20
104	نتائج إختبار تحليل الإنحدار لدور بحوث التسويق في إتخاذ القرار الإستراتيجي	21
104	نتائج إختبار تحليل الإنحدار لدور نظم دعم القراري في إتخاذ القرار الإستراتيجي	22

قائمة الأشكال

الصفحة	الأشكال	الرقم
ج	نموذج الدراسة	01
05	عناصر النظام	02
07	العلاقة بين البيانات و المعلومات و المعرفة	03
15	تبادل المعلومات بين الأنظمة الوظيفية الفرعية للمؤسسة	04
26	مخرجات نظام المعلومات التسويقية	05
27	عناصر نظام المعلومات التسويقية	06
31	مكونات نظام المعلومات التسويقية	07
38	نموذج Kotler لنظام المعلومات التسويقية	08
39	نموذج Stafford & Brien لنظام المعلومات التسويقية	09
40	نموذج McLeod لنظام المعلومات التسويقية	10
60	كيفية جمع المعلومات و الأفكار عن المشكلة	11
66	مكونات نظام المعلومات التسويقية التي تساهم في اتخاذ القرار الاستراتيجي	12
69	الهيكل الاستراتيجي لمصفوفة اتخاذ القرار الاستراتيجي و بحوث التسويق	13
81	الهيكل التنظيمي لمؤسسة لمؤسسة قديلة للمياه المعدنية	14
84	تشكيلة أحجام منتجات مؤسسة قديلة	15

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي دراسة حالة مؤسسة قديلة والمنبع للمياه المعدنية - بسكرة - ، وذلك من خلال الكشف عن العلاقة بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وبين القرار الاستراتيجي ، ولتحقيق هذا المبتغى تم استخدام المنهج الوصفي حيث اعتمدت على المسح الأدبي النظري بغية توضيح بعض المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، إضافة إلى تصميم إستبانة لإجراء إستطلاع لأراء ووجهات نظر الإطارات المتواجدة في المؤسستين محل الدراسة ولقد تم توزيع 40 استبيان إلا أنه تم استرداد 30 إستبانة صالحة للتحليل الإحصائي، ومن ثم تم تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة بالإعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية كالمتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية وغيرها من الأساليب، وعقب عملية التحليل تبين لنا بأن نظام المعلومات التسويقية له علاقة إرتباط وثيقة بالقرار الإستراتيجي قدرها 58.9% ، إلا أن هذا النظام ومن خلال مكوناته يفسر فقط ما نسبته 34.7% من التباين الحاصل في القرار الإستراتيجي ، وبالتالي فإن هذه الدراسة خلصت إلى مجموعة من النتائج أبرزها وجود دور يلعبه نظام المعلومات التسويقية من خلال مكوناته في سبيل إتخاذ القرار الإستراتيجي لدى مؤسستي قديلة والمنبع للمياه المعدنية - بسكرة - ، وهذا الدور تساهم فيه نظم دعم القرار بدرجة كبيرة .

الكلمات المفتاحية : نظام المعلومات التسويقية ، التقارير الداخلية ، بحوث التسويق ، الاستخبارات التسويقية ، نظم دعم القرار ، القرار الاستراتيجي .

Summary:

This study aims to identify the role of marketing information system in strategic making - decision .Thus, we take the firm of GUIDILA and El MANBA for mineral water –BISKRA as a sample .In order to detect the relationship between the components of marketing information system and strategic making - decision .In our survey we use the descriptive approach which is based on the theoretical view in order to clarify some of the theoretical concepts that are related to the variable of the study .

We have prepared 40 questionnaire that are distributed to word the cadres of the firms but we retrieve only 30 questionnaires for the statistical analysis . Then , we analyse the obtained data through using the statistical methods such as the averages , standard deviations ...etc .After the analysis process we find that the marketing information system has a correlation with strategic decision about 58.9% , but the system , through its components , illustrates only 34,7% Finally , This study can be concluded to the following results : There is a role played by the marketing information system through its components for strategic taking decision in the firm of Guidila and EL MANBA for mineral water-Biskra and this role contributes to the decision support systems significantly.

Key words: marketing information system, internal reports, marketing research, marketing intelligence, decision support systems, strategic decision

المقدمة:

يظهر في البيئة الاقتصادية الحالية الدور الفعال للتسويق والحاجة الماسة إليه لضمان بقاء المؤسسة وإستمراريتها، وقد برزت أهميته بشكل قوي خاصة في تلك الصناعات التي تعيش أجواء تنافسية كبيرة . كما ازداد الاهتمام من قبل المؤسسات بالنشاط التسويقي لمنتجاتها من خلال اتباع كل الطرق والأساليب الحديثة في مجال ترويج منتجاتها والبحث عن المنافذ التوزيعية والبيعية التي تحقق أقصى المبيعات ، وحتى تتمكن من تحقيق ذلك تحتاج المؤسسات إلى نظام معلومات يساعدها على اتخاذ القرارات المناسبة والدقيقة.

إن المؤسسات الحديثة تعمل في ظل مخاطرة عالية وتغيرات بيئية سريعة وهناك درجة كبيرة من عدم التأكد وذلك أن المؤسسات تتعرض إلى التغير الكبير على المستوى العالمي والمنافسة والأسواق التي تتعامل معها مما يخلق فرص معينة لبعضها ويخلق تهديدات للبعض الآخر، ومن أجل التعامل والتكيف مع التهديدات التي تواجهها واستثمار الفرص المتاحة أمامها من أجل تحقيق أهدافها لا بد من وجود نظام للمعلومات التسويقية الذي يساعد المؤسسة على مسايرة تلك التحولات، وذلك من خلال الدور الحيوي الذي يلعبه فهو يعمل على تزويد المؤسسة بالمعلومات من خلال تحصيلها ومعالجتها ومن ثم تخزينها، وتحديثها وبنها وتوزيعها في الوقت المناسب من أجل تخطيط وتنفيذ ومراقبة الاستراتيجيات التسويقية، إذ تمثل المعلومات أهمية بالغة في الوقت الحالي والشيء الذي يزيد من أهميتها هو دورها في كل قرار يتخذه أي مسؤول مهما كان موقعه.

تتصدر أهمية نظام المعلومات التسويقية خصوصا في الدعم الذي يقدمه لمتخذ القرار ومن بين هذه القرارات الاستراتيجية التي لها أثر كبير في استمرار المؤسسة كالدخول في أسواق جديدة، انتهاج سياسة تسعيرية فعالة، إضافة تحسين أو حذف منتج، تحسين وتطوير قنوات التوزيع، مثل هذه القرارات تحتاج للبيانات ومعلومات عديدة عن المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة وكلما كانت إمكانية الاستفادة من الفرص التسويقية وتموقع المؤسسة داخل السوق بشكل جيد يضمن لها البقاء والاستمرار. ففعالية جميع القرارات بصفة عامة والقرار الاستراتيجي بصفة خاصة تعتمد على مدى كفاءة وفعالية نظام المعلومات التسويقية من خلال ما يوفره من معلومات لمتخذي القرار والتي تتميز بالدقة والصحة والجودة وسرعة الحصول عليها وبأقل تكلفة ممكنة في الوقت الحاجة إليها.

إشكالية الدراسة:

وبناء على ذلك فإن الإشكالية التي يمكن أن تطرح هنا والتي تستدعي إجابة دقيقة عليها هي:

ما مساهمة نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الإستراتيجي؟.

ويمكن بلورة هذه الإشكالية من خلال طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية انطلاقاً من تحليل مكونات نظام المعلومات التسويقية والتي تم ترجمتها فيما يلي:

✓ ما هو الدور الذي تلعبه التقارير الداخلية في اتخاذ القرار الإستراتيجي؟.

✓ ما هو الدور الذي تلعبه الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرار الإستراتيجي؟.

✓ ما هو الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في اتخاذ القرار الإستراتيجي؟.

✓ ما هو الدور الذي تلعبه نظم دعم القرار في اتخاذ القرار الإستراتيجي؟.

فرضيات الدراسة :

لتحقيق أهداف هذه الدراسة والإجابة عن التساؤلات التي تطرحها مشكلة الدراسة تم بناء الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية :

✓ لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الإستراتيجي عند

مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$).

الفرضيات الفرعية :

✓ لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتقارير الداخلية في اتخاذ القرار الإستراتيجي عند مستوى

الدلالة ($\alpha=0,05$).

✓ لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق في اتخاذ القرار الإستراتيجي عند مستوى الدلالة

($\alpha=0,05$).

✓ لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرار الإستراتيجي عند مستوى

الدلالة ($\alpha=0,05$).

✓ لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنظم دعم القرار في اتخاذ القرار الإستراتيجي عند مستوى

الدلالة ($\alpha=0,05$).

متغيرات ونموذج الدراسة :

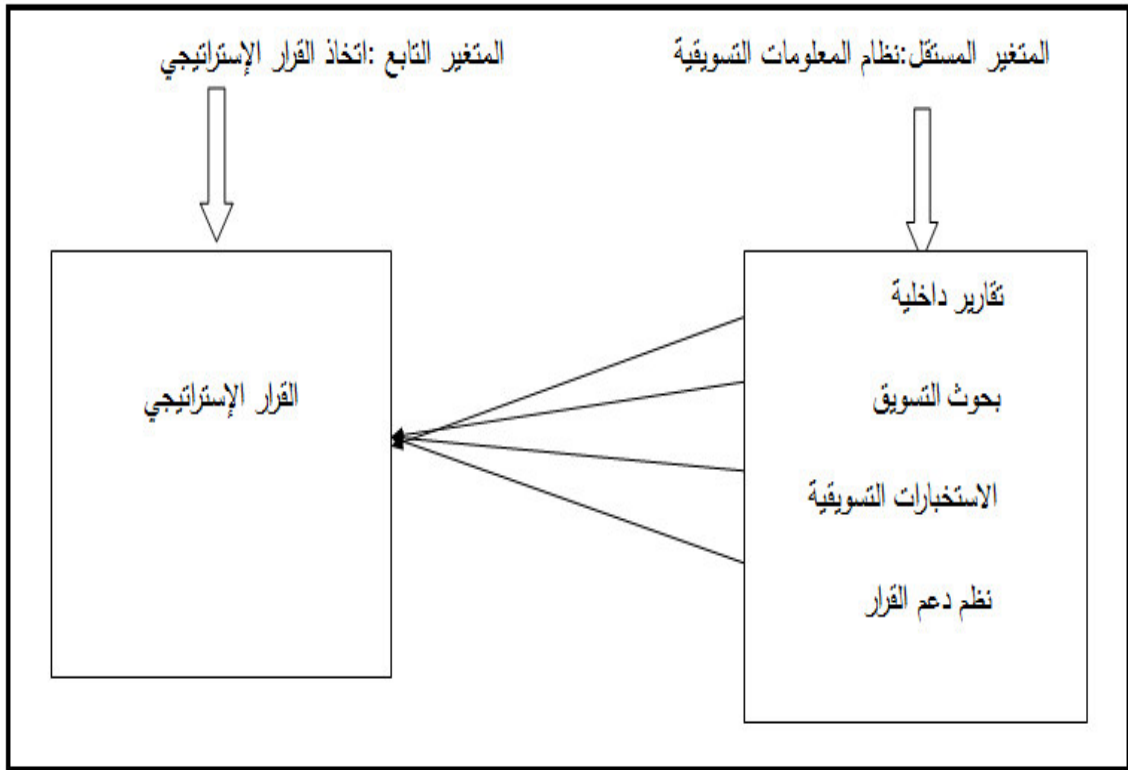
لقد اشتملت هذه الدراسة على متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع:

1- المتغير المستقل: نظام المعلومات التسويقية والذي يتكون من (نظام التقارير الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، ونظم دعم القرار).

2- المتغير التابع : اتخاذ القرار الاستراتيجي .

على ضوء عناصر المشكلة وكذا أهداف الدراسة فإن التصور العام لنموذج الدراسة والذي يوضح الدور الذي يلعبه المتغير المستقل بأبعاده في اتخاذ القرار الإستراتيجي و يتبلور في الشكل الموضح أدناه:

الشكل رقم (01): يوضح نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبة

التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة

1- المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية): هو عبارة عن هيكل متفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات، صمم لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المجمعة من مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة والعمل على إسترجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات الاستراتيجية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب، وبالذقة المناسبة بما يحقق أهداف المؤسسة.

1-1- نظام التقارير الداخلية : هو يشير للبيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمؤسسة والتي تتمثل في التقارير المكتوبة عن المبيعات والاسعار والاستلام والتسليم ومستويات التخزين وغيرها.

1-2- نظام الاستخبارات التسويقية: هي المعلومات السرية التي تقوم ادارة التسويق بجمعها من المحيط الخارجي عن الزبائن المؤسسة والمنافسين والاسواق.

1-3- بحوث التسويق: وهي استخدام المنهج العلمي لجمع وتحليل ونشر واستعمال المعلومات التسويقية لمعالجة حالة تسويقية معينة تترجم مشكلة أو فرصة متعلقة بأحد عناصر المزيج التسويقي.

1-4- نظم دعم القرار: هي نظم المبنية على الحاسوب تساعد متخذ القرار على المفاضلة بين البدائل وتقييمها بالاستخدام النماذج الرياضية .

2- المتغير التابع (اتخاذ القرار الاستراتيجي): وهو قرار الذي يتخذه مدير المؤسسة، ويكون طويل المدى ويؤثر مباشرة على مستقبل المؤسسة وتتصف بالندرة، الأهمية، التوجيه.

أهمية الدراسة :

تأتي أهمية هذه الدراسة كونها تتناول موضوع مهم من مواضيع التسويق وهو دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الإستراتيجي وتكمن أهمية هذه الدراسة في :

1- لفت انتباه مسؤولي المؤسسات بأن المعلومات أصبحت إحدى المتغيرات الإستراتيجية، وهذا بسبب التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات ومع ظهور الثورة المعلوماتية التي شهدها العالم اليوم أصبح في ظلها المثل السائد "أن من يملك معلومة يملك فرصة تنافسية" وبهذا فعلى المؤسسات تبني نظام المعلومات التسويقية من أجل بناء خطة تسويقية تضمن لهذه المؤسسات البقاء والاستمرار .

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

3- تظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية في تبني أنشطة متنوعة في ظل العولمة وازدياد حدة المنافسة والتنوع في أذواق ورغبات وثقافات الزبائن والتنوع في الاتصالات والخدمات والمنتجات.

4- أهمية القرار الإستراتيجي في المؤسسة لمواجهة حالات عدم التأكد ومعالجة المشاكل التسويقية الحالية ومحاولة العلاج الوقائي للمشاكل المحتملة الوقوع.

أهداف الدراسة :

هناك مجموعة من الأهداف ترمي إلى تحقيقها هذه الدراسة والمتمثلة في :

1- تقديم أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية وإظهار مكوناته الأساسية التي تعمل على جمع المعلومات، إضافة إلى عرض الإطار النظري للقرار الإستراتيجي ومراحله .

2- إبراز أهمية المعلومات في عصرنا الحاضر ودور نظام المعلومات في تفعيل التدفق المعلوماتي.

- 3- إبراز أهمية القرار الإستراتيجي في حل المشكلات التي تتعرض لها المؤسسة في الجانب التسويقي ومدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات اللازمة .
- 4- التعرف على واقع نظام المعلومات التسويقية في مؤسستين محل الدراسة .
- 5- التعرف على القرار الإستراتيجي التي تتخذها مؤسستين محل الدراسة .
- 6- البحث عن الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي في مؤسستين محل الدراسة .
- 7- الخروج بمجموعة من النتائج و التوصيات وآفاق فيما يخص موضوع الدراسة .

أسباب اختيار الموضوع:

- يرجع اختيار هذا الموضوع نتيجة الأسباب والأهمية الموضحة في النقاط التالية:
- الميل الشخصي والرغبة الذاتية في معالجة الموضوع وكذا الاهتمام بالجانب التسويقي.
- تناسب الموضوع مع تخصصي وكذا كثرة المراجع وتنوعها.
- قابلية الموضوع للتطبيق في المؤسستين محل الدراسة .
- صعوبة إسقاط بعض المواضيع الحديثة المتعلقة بالتسيير الإستراتيجي للمنظمات على المؤسسات بيسكرة لطبيعتها.
- قلة الدراسات السابقة حول مؤسستين قديلة و المنبع للمياه المعدنية .

الدراسات السابقة :

- القيام بعرض بعض الدراسات السابقة والتي لها صلة بموضوع الدراسة، وفيما يلي عرض لبعض الدراسات والمرتبطة حسب تسلسلها الزمني من الأحدث إلى الأقدم سواء تعلقت بأحد متغيري الدراسة أو كليهما معا :
- 1-دراسات متعلقة بنظام المعلومات التسويقية :

- 1-1-دراسة سناء حسن حلو بعنوان: دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق، بحث تطبيقي في مصرف الرافدين ، بغداد، 2013.¹

¹ سناء حسن حلو ، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق - بحث تطبيقي في مصرف الرافدين - ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد 34 ، بغداد، 2013.

حيث ركزت على تأكيد أهمية ودور نظام المعلومات التسويقية والمتمثل بنظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، ونظام التحليل التسويقي في التخطيط الاستراتيجي للتسويق في مصرف الرافدين وانطلاقاً من أهمية العلاقة لهذه المتغيرات الأربعة في منظمات الأعمال جاء هذا البحث لاختبار وتشخيص مستوى أهميتها وأثرها في إمكانية تطبيقها في بيئة التطبيق المتمثلة في مصرف الرافدين وتحقيقاً لهدف البحث فقد تم اختبار فرضيتين رئيسيتين وأخرى فرعية إذ شملت العينة (20) فرداً من المديرين بمستويات متفاوتة وجمعت البيانات والمعلومات عبر استبانته، إذ تم معالجة البيانات إحصائياً بالاعتماد على عدة وسائل إحصائية منها الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، ومعامل الانحدار. وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها :

- كشفت النتائج أن لنظام المعلومات التسويقية إسهام كبير في تحقيق أهداف المصرف وكان الاسهام الاكبر لإجمالي نظام المعلومات التسويقية ، ونظام التحليل التسويقي ، ونظام بحوث التسويق ، ونظام الاستخبارات التسويقية .
- أظهرت النتائج الإحصائية عدم وجود علاقة ارتباط لكل من أبعاد نظام المعلومات التسويقية السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، التحليل التسويقي مع التخطيط الاستراتيجي للتسويق.
- أظهرت النتائج الإحصائية عدم وجود علاقة تأثير لنظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق.

التوصيات الدراسة :

- ضرورة العمل على تطوير القدرات الادارات باتجاه تبني مفهوم نظام المعلومات التسويقية وذلك لان الضعف والقصور في معرفة هذا النشاط أو عدم تطبيقه يؤدي إلى ضياع الكثير من الفرص المتاحة امام المصرف للنجاح.
- ضرورة الاهتمام بأجزاء نظام المعلومات التسويقية نظام السجلات الداخلية ، نظام الاستخبارات التسويقية ، ونظام بحوث التسويق ، ونظام التحليل التسويقي لأنها تمد المصرف بالكثير من البيانات والمعلومات عن البيئة الداخلية الخارجية لما لها من تأثير في بقاء المصرف واستمراره بالعمل .
- ضرورة إدراك المصرف للمفاهيم التسويقية المتعلقة بالتخطيط الاستراتيجي ونظام المعلومات التسويقية وتوظيفها للتعرف على حاجات الزبائن لأنها تحقق أهداف المصرف.

2-1 دراسة شاكر تركي إسماعيل ، بعنوان : دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار - دراسة حالة الخطوط الجوية الملكية الاردنية -، عمان ، 2011.¹

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية استخدام المعلومات التسويقية في عملية صنع القرارات، ولقد تم اعتماد أربعة أبعاد لقياس نظام المعلومات التسويقية ألا وهي بحوث التسويق والإستخبارات التسويقية وكذا السجلات الداخلية ونظام دعم القرار، ولتحقق من ذلك تم دراسة حالة مؤسسة الخطوط الجوية الملكية الأردنية من خلال استطلاع آراء الإطارات المتواجدة بها والبالغ عددهم 200 إطار، حيث تم توزيع عليهم 200 استبيان مع إسترجاع 170 إستبيان أي بمعدل الإستجابة قدره % 85 ، وقد توصلت هذه الدراسة إلى التأكيد على وجود علاقة إيجابية كبيرة بين مستوى استخدام وإعتماد نظام دعم القرار وإستخبارات التسويق ونجاح القرار التنظيمي نظرا لكونهما يسمحان للمؤسسة بحل مشاكلها، كما يوجد تأثير ضئيل لقاعدة البيانات أي السجلات الداخلية في إتخاذ القرار، كما توصلت هذه الدراسة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وصنع القرار.

1-3- دراسة مصطفى الشيخ بعنوان : تأثير نظام المعلومات التسويقية على اتخاذ القرار التسويقي ، بسكرة ، 2010.²

لقد هدفت هذه الدراسة إلى محاولة البحث عن الدور الذي تلعبه عناصر نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار في الوقت المناسب، إضافة إلى هدف وضع المتطلبات الضرورية لنجاح تنفيذ نظام المعلومات التسويقية في صنع القرار، ولقد تم أخذ ثلاثة أبعاد لقياس تأثير نظام المعلومات التسويقية على عملية صنع القرار والمتمثلة في بحوث التسويق وكذا قاعدة البيانات وإستخبارات التسويق، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم أخذ عينة تجسدت في مجموعة من المؤسسات المساهمة بالأردن ودراسة آراء الإطارات فيها من مديري التسويق، وذلك من خلال توزيع 100 إستبانة عليهم، ولقد تم اعتماد 80 إستبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وبعد ذلك خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية والمتمثلة في وجود علاقة إيجابية بين درجة اعتماد قاعدة بيانات وإتخاذ القرارات، إضافة إلى وجود علاقة إيجابية كذلك بين بحوث التسويق وإتخاذ القرار، أيضا وجود علاقة إيجابية بين إستخبارات التسويق وبين إتخاذ القرارات، كما توصلت هذه الدراسة إلى التأكيد على أهمية اعتماد عناصر نظام المعلومات التسويقية من قبل صانع القرار نظرا لكونها تساعده على إتخاذ القرار السليم في الوقت المناسب وذلك للحد من التكاليف وكذا تعظيم الأرباح.

¹SHAKER Turki Ismail, **The Role of Marketing Information System on Decision Making (An Applied study on Royal Jordanian Air Lines)**, Philadelphia University, International Journal of Business and Social Science, No3, Vol:2, Amman, 2011.

² Mustafa Al-Shaikh, **The Effect of Marketing Information System on Décision Marketing**, Recherches économiques et managériales:N°7, Faculté des Sciences Économiques et Commerciale et des Sciences de Gestion, Université Mohamed Khider - Biskra, 2010.

1-4-دراسة بدر الدين محمد بني إسماعيل بعنوان: أهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية في فنادق الخمس نجوم العاملة في الأردن ، عمان ، 2009.¹

وترمي هذه الدراسة إلى معرفة واقع تطبيق نظام المعلومات التسويقية لدى فنادق خمس نجوم المتواجدة في الأردن، ولقد تم توزيع مجموعة من الإستبانات على الإطارات التي تضمنها الفنادق ، وبعد استرجاعها وفحصها ومعالجتها وتحليلها ظهرت مجموعة من النتائج أفرزتها هذه الدراسة وجلاء ذلك في وجود أهمية كبيرة لنظم المعلومات التسويقية في الفنادق محل الدراسة وكنتيجة لهذه الأهمية فإن ذلك أدى إلى نمو في الحصة السوقية للمؤسسة السياحية بشكل عام وفنادق الخمس نجوم بشكل خاص، وهذا يعود إلي فاعلية الأنشطة التسويقية السياحية ومستواها وأثر كل عنصر من عناصر نظم المعلومات التسويقية ودورها في تحسين الخدمات المقدمة بناء على الدراسات التسويقية ، وكذا الرجوع إلى قواعد البيانات لديهم والتخطيط التسويقي الجيد والذي بدوره له أثر إيجابيا على تزايد معدل الإقامة للسائح وكذا ازدياد حجم المبيعات وبالتالي زيادة الحصة السوقية لهذه المؤسسات السياحية والتي من بينها الفنادق ذات الخمس نجوم بالأردن .

1-5-دراسة حنان سبع ، 2009 بعنوان : دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب (GMS) ،بسكرة ، 2009.²

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على نظام المعلومات التسويقية ودوره في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما تهدف الى التعرف على العلاقات التي تربط بين الاستخدام الامثل لنظام المعلومات التسويقية ونجاح عمل المؤسسات من خلال إظهار دور وأهمية المعلومات في المجال التسويقي بالإضافة الى إظهار واقع استخدام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لنظام المعلومات التسويقية وتحديد أهمية هذا الأخير في تحسين مبيعاتها خاصة من خلال دراسة حالة .ومن بين النتائج التي تم التوصل اليها و المتمثلة في أن :

- نظام المعلومات التسويقية يوفر قاعدة من المعلومات التي تساعد المؤسسة على اقتناص الفرص وحل المشاكل التي تعيقها .
- يساعد نظام المعلومات التسويقي المؤسسة على القيام بعملية التخطيط للمبيعات والرقابة عليها مما يمكنها من تصحيح الانحرافات مما ينتج عنه تحسين مبيعاتها وبالتالي الحصول على الحصة سوقية أكبر .

التوصيات التي تم التوصل اليها :

¹بدر الدين محمد بني إسماعيل ،أهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية في فنادق الخمس نجوم العاملة في الأردن ، رسالة ماجستير في إدارة أعمال ،كلية إدارة المال والأعمال ،جامعة آل البيت ،عمان ، 2009

²حنان سبع ، دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب (GMS) ، رسالة ماجستير في علوم التسويق ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر ببسكرة ، الجزائر ، 2009

- على المؤسسة إنشاء قسم أو مصلحة خاصة بنظام المعلومات التسويقية في المؤسسة وتصميمه بشكل دائم حيث على مستواه يتم جمع البيانات ومعالجتها وإخراجها في شكل معلومات تستفيد منها المؤسسة.
- إن جانب التقصير في نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة يكمن بشكل أساسي في غياب قاعدة معلومات لذلك على المؤسسة إنشاء هذه الأخيرة حيث تتزود بالبيانات من خلال نظام بحوث التسويق ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام السجلات الداخلية وتستعين في معالجتها بنظام تدعيم القرارات التسويقية.

1-6- دراسة طارق نائل روجي هاشم بعنوان: دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسات المساهمة العامة الأردنية ، عمان ، 2006.¹

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسات المساهمة العامة الأردنية، ولتحقيق هذا المبتغى تم أخذ عينة عشوائية تتمثل في 98 مؤسسة مساهمة عامة أردنية مدرجة في بورصة عمان، هذه المؤسسات تتوزع على أربع قطاعات البنوك والتأمينات والخدمات والصناعة ولقد تم توزيع 98 استبيان موجه لمديري التسويق في المؤسسات الأردنية محل الدراسة، إلا أنه تم استرداد 67 إستبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وقد أفادت هذه الدراسة إلى النتائج التالية والمتمثلة في استخدام نظام المعلومات التسويقية من خلال أنظمتها الفرعية أي (السجلات الداخلية ، وكذا بحوث التسويق و الاستخبارات التسويقية) في القطاعات الاقتصادية الأربعة مجتمعة وبدرجة مرتفعة، إلا أن قطاعي البنوك والتأمينات يتقدمان على قطاعات أخرى في تطور الآليات المستخدمة في نظم المعلومات التسويقية، كما تبين أيضا بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية و تصميم الإستراتيجيات التسويقية في المؤسسات محل الدراسة ، إضافة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية والأداء التسويقي للمؤسسات الأردنية المساهمة العامة وذلك بالنسبة للقطاعات الأربعة .

2-دراسات متعلقة باتخاذ القرار الإستراتيجي :

2-1-دراسة سلوى هاني السامراني بعنوان : عوامل النجاح الحرجة لنظام المعلومات الاستراتيجي وعلاقتها بفاعلية القرارات الاستراتيجية - دراسة حالة الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية -، بغداد ، 2012.²

تستخدم المؤسسات العدد من الوسائل والاساليب لضمان نجاحها في عملها التكيف للتغيرات المختلفة والمتسارعة في بيئتها سواء الداخلية منها أو الخارجية وذلك من خلال القرارات التي تم اتخاذها وخاصة القرارات الاستراتيجية والتي تمثل المرتكز الأساسي لنجاح المؤسسة فهي ذات صلة بالمستقبل ولذلك فإنها

¹ طارق نائل روجي هاشم ، دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسات المساهمة العامة الأردنية ، أطروحة دكتوراة في الفلسفة التسويق ، كلية الإدارية و المالية العليا ،الجامعة العربية للدراسات العليا ، عمان ، 2006 .

² سلوى هاني السامراني ،عوامل النجاح الحرجة لنظام المعلومات الاستراتيجي وعلاقتها بفاعلية القرارات الاستراتيجية - دراسة حالة الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية -، مجلة العلوم الاقتصادية و الادارية ، جامعة بغداد ،مجلد 18، العدد 69، بغداد ، 2012 .

تتخذ في ظروف عدم تأكد، ولضمان أن يكون القرار فاعلا فلا بد من توفير المعلومات الدقيقة والشاملة وهذا يتطلب نظام معلومات استراتيجي تتوفر فيه فرص النجاح ويمكن تحقيق ذلك من خلال تحديد عوامل النجاح الحرجة لهذا النظام والتي تساعد في توجيه الجهود نحو الأنشطة والمجالات المهمة والتي تحتاج الى تطور. ويتم في هذا البحث بيان العلاقة بين عوامل النجاح الحرجة لنظام المعلومات الاستراتيجي وفاعلية القرارات الاستراتيجية وقد اختيرت المؤسسة العامة لصناعة الزيوت النباتية لاختبار هذه العلاقة من خلال الإستبانة تم تصميمها لقياس متغيرات البحث واستطلاع آراء عينة البحث المكونة من (16) مدير وقد أظهرت نتائج تحليل الاحصائي على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين هذه المتغيرات.

إن أهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها تتمثل في :

- ان استخدام مدخل عوامل النجاح الحرجة لنظام المعلومات الاستراتيجي يجنب المؤسسة تحمل أعباء جهود إضافية وإضاعة الوقت نتيجة لجمع بيانات لا علاقة لها بموضوع القرار.
- تبين أن ادارة المؤسسة عندما تحدد عوامل النجاح الحرجة وتوظفها بالشكل العلمي سيكون لها دور في تحقيق فاعلية القرار الاستراتيجي.
- عدم وجود وحدة ضمن الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات الإستراتيجية، والاعتماد على مصادر وجهات مختلفة لجمع المعلومات عن المحيط الخارجي.
- وتتمثل أهم التوصيات في :

- ضرورة زيادة اهتمام الكوادر القيادية وتشجيعهم على تبني التقنيات والأساليب الحديثة في مجال نظام المعلومات الاستراتيجية والقرارات الاستراتيجية .

- استحداث وحدة ضمن الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات الاستراتيجي، وتزويده بالمختصين والمحليين والأجهزة والبرامجيات اللازمة لتقديم الدعم لمتخذي القرار الاستراتيجي.
- ضرورة الاهتمام بشكل اكبر بآراء العامل، ومشاركتهم بعملية صنع القرار الاستراتيجي لضمان التنفيذ بشكل أسرع وأفضل.

2-2-دراسة إبراهيم ميده ، بعنوان: العوامل المؤثرة في نظام المعلومات المحاسبي ودوره في اتخاذ القرارات الإستراتيجية دراسة ميدانية في الشركات الصناعية الأردنية، سوريا، 2009.¹

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في تحليل العوامل التنظيمية، و وسائل تكنولوجيا المعلومات، والبيئية المؤثرة في نظام المعلومات المحاسبي في القطاع الصناعي الأردني من ناحية، وتأثير نظام المعلومات المحاسبي في عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية من ناحية أخرى. النتائج التي تم التوصل إليها :

¹ إبراهيم ميده، العوامل المؤثرة في نظام المعلومات المحاسبي ودوره في اتخاذ القرارات الإستراتيجية دراسة ميدانية في الشركات الصناعية الأردنية، سوريا، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، 2009.

بينت نتائج اختبار أن هناك علاقة ارتباط بين العوامل التنظيمية ونظام المعلومات المحاسبي، لكن هذه العلاقة لم تكن معنوية إحصائياً.

- أظهرت نتائج الارتباط وجود علاقة ارتباط معنوية بين وسائل تكنولوجيا المعلومات ونظام المعلومات المحاسبي فوسائل تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في الشركات الصناعية الأردنية تؤثر في كفاءة نظم المعلومات المحاسبية فيها، إذ أن لغة العصر أصبحت هي لغة تكنولوجيا المعلومات ونظم التشغيل الالكترونية.
- توصلت نتائج الارتباط إلى وجود علاقة ارتباط معنوي بمستوى بين العوامل البيئية ونظام المعلومات المحاسبي.
- لم يكشف تحليل الانحدار البسيط عن وجود تأثير معنوي بين نظام المعلومات المحاسبي وعملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية.

وخرجت الدراسة بجملة من التوصيات هي كالآتي:

- نظراً لأهمية العوامل التنظيمية في فاعلية نظام المعلومات المحاسبي، نوصي بأهمية تحديد مسارات واضحة لتوجهات الشركات الصناعية ومن ثم العمل على تفويض الصلاحيات والمسؤوليات للإدارات الوسطى لاتخاذ القرارات، والتقليل من البيروقراطية الإدارية وتطبيق اللامركزية وأسلوب المشاركة .
- بهدف التكيف مع العوامل البيئية غير المتوقعة، يجب على مديري الشركات التمييز بين القرارات الإستراتيجية وغير الإستراتيجية، لأن ذلك سيحدد العوامل الأساسية التي تحكم الشركات للتعامل بها، وتلك التي تسير الأعمال اليومية، إذ لا بد للقرارات الإستراتيجية أن تتكيف مع العوامل البيئية من خلال التوقع لما سيحدث مستقبلاً.
- ضرورة الاهتمام برغبات الإدارة وحاجتها إلى المعلومات المحاسبية، وذلك من خلال قيام العاملين في المجال المحاسبي بتوفير المعلومات الملائمة والموثوق بها، فضلاً عن أهمية تلافي التأخير في إعداد القوائم والتقارير المحاسبية، الأمر الذي يسهم في إثراء صانعي القرارات بالمعلومات التي هم بحاجة لها.

3-دراسات متعلقة بنظام المعلومات التسويقية والقرارات الإستراتيجية معا :

3-1- دراسة رشيدة بن الشيخ الفقون، بعنوان: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار

التسويقي دراسة حالة مجمع هنكل إناد الجزائر بمركب شلغوم العيد،الجزائر،2006.¹

إن الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه هذه الدراسة يتمثل في محاولة الكشف عن الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار اضافة الى معرفة مدى إدراك مسيري مؤسسة هنكل إناد الجزائر بأهمية المعلومات التسويقية ، وكذا التعرف على مدى تطبيق الأنشطة التسويقية وبحوث التسويق ، زيادة عن ذلك

¹دراسة رشيدة بن الشيخ الفقون ، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي دراسة حالة مجمع هنكل إناد الجزائر بمركب شلغوم العيد رسالة ماجستير في التسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة متنوري بقسنطينة ، الجزائر، 2006 .

محاولة وضع نظام المعلومات التسويقية وإعداد قواعد للبيانات التسويقية بالمؤسسة ولتحقيق هذه الأهداف تم إجراء دراسة ميدانية حول هذه المؤسسة ، وقد أفاضت هذه الدراسة على النتائج المتمثلة في عدم وصول مكانة المعلومات إلى مستواها الحقيقي حيث لا يكاد نظام المعلومات الحالي أن يضمن احتياجات كل وظيفة من المعلومات الضرورية لتسيير نشاطاتها إضافة إلى الارتكاز عند عملية اتخاذ القرار على العوامل غير الموضوعية حيث يتم الاعتماد على الخبرات السابقة و المكتسبة للمسيرين أحيانا و في أحيان أخرى الاعتماد على المعلومات و إن كانت غير كافية لاتخاذ القرار ، كما تبين عدم تمتع المسيرين بالاستقلالية الكاملة لاتخاذ القرار و عدم وجود جهة معينة مختصة بتسيير أنظمة المعلومات حيث توجد مصلحة الإعلام الآلي المكلفة بما يتعلق بالمعلومات و تسييرها ، أيضا عدم الانتظام في نشر الوثائق المعلوماتية و في بعض الأحيان يتم نشرها بعد فترات طويلة ، كما توصلت هذه الدراسة إلى حقيقة مفادها انعدام وضع لقواعد و بنوك للبيانات التسويقية و عدم وجود نظام دائم لليقظة التسويقية يختص بمتابعة كل ما يحدث في السوق

❖ من خلال الدراسات السابقة التي تناولت أحد المتغيرات الدراسة أو كليهما معا نتضح لنا الأهمية التي يحتلها موضوع نظام المعلومات التسويقية اليوم بدليل أن معظم الدراسات المتناولة حديثة حيث يتراوح إطارها الزمني ما بين سنة 2006 و سنة 2013 كما نلاحظ أيضا أن هناك نقاط مشتركة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية في تناولها لموضوع نظام المعلومات التسويقية من جانبه النظري ، وكذا توافق بعضها مع الدراسة الحالية في الأبعاد التي تم أخذها لقياس المتغير المستقل، ولكن هذه الدراسات تختلف مع الدراسة الحالية في مجموعة من النقاط أهمها الإطار الزمني و المكاني إضافة إلى اختلافها من حيث المتغير التابع حيث ركزت الدراسة الحالية على اتخاذ القرار الإستراتيجي عكس بعض الدراسات التي ركزت بعضها في اتخاذ القرار التسويقي و دراسة أخرى التخطيط الاستراتيجي للتسويق.

صعوبات الدراسة :

تتمثل أهم الصعوبات التي واجهتنا في النقاط التالية :

- صعوبة الوصول إلى بعض المراجع المتخصصة ذات الصلة بالموضوع القرارات الاستراتيجية .
- صعوبة في جمع المعلومات للقيام بربط العلاقة بين متغيرين.
- صعوبة إيجاد مؤسسة أخرى للقيام بدراسة الميدانية، من أجل زيادة عينة الدراسة.
- قلة الإطارات في المؤسستين محل الدراسة .
- صعوبة الحصول على بعض المعلومات عند إجراء مقابلة في المؤسستين محل الدراسة .

- هيكل الدراسة :

- قسمت الدراسة إلى 3 فصول ، اثنان منها تتعلق بالجانب النظري أما الثالث فهو الجانب التطبيقي حيث تناولنا في :

- **الفصل الأول :** مفاهيم اساسية حول نظام المعلومات التسويقية وقد قسمناه الى ثلاث مباحث حيث كان المبحث الاول بعنوان مدخل الى النظام ، والمبحث الثاني بعنوان الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية اما المبحث الثالث فقد كان بعنوان مكونات ونماذج نظام المعلومات التسويقية.
- **الفصل الثاني :** المفاهيم الأساسية حول عملية إتخاذ القرار الاستراتيجي وقد قسمناه كذلك الى ثلاث مباحث حيث كان المبحث الاول بعنوان مدخل إلى القرار الإستراتيجي ، والمبحث الثاني بعنوان مراحل عملية تحليل و صناعة القرار الاستراتيجي والعوامل المؤثرة فيه، اما المبحث الثالث فكان بعنوان دور نظام المعلومات التسويقية ومساهمته في اتخاذ القرار الاستراتيجي.
- **الفصل الثالث:** يتضمن الدراسة الميدانية للمؤسستين محل الدراسة كما قمنا أيضا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث حيث تضمن المبحث الأول عرض عام للمؤسستين محل الدراسة ،والمبحث الثاني بعنوان الإطار المنهجي للدراسة، أما المبحث الثالث والأخير فكان بعنوان عرض وتحليل نتائج الدراسة وإختبار فرضيات. وفي الأخير ختمنا هذا البحث ككل بالبحوث بخاتمة عامة تتضمن بعض النتائج والتوصيات وآفاق الدراسة.

الفصل الأول: نظام المعلومات التسويقية

تمهيد:

أصبحت المعلومة عنصرا هاما وموردا استراتيجيا للمؤسسات لاتخاذ أي قرار من قبل إدارة في المؤسسة فمن بين هذه الإدارات نجد إدارة العليا تحتاج بصفة مستمرة إلى معلومات لاتخاذ مجموعة من القرارات الاستراتيجية ، وهذه القرارات قد تعكس تحليل حالات أو حل لمشاكل أو استغلال فرص متاحة، فلم تعد القرارات الاستراتيجية تتخذ إلا بعد توفر معلومات دقيقة وحديثة تقتضي الضرورة التعامل السليم مع هذه المعلومات من خلال تحصيلها ومعالجتها وتخزينها وتحديثها وبنها وتوزيعها للجهات التي تحتاجها، بهدف توفير المعلومات الملائمة وعدم إغراق الإدارة التسويقية بمعلومات لا تحتاجها، وكل هذه الخطوات يقوم بتنفيذها نظام المعلومات يدعى ب "نظام المعلومات التسويقية"، والذي يمكن من خلاله للمؤسسة أن تواكب التطورات الهائلة والسريعة في محيطها وتتكيف معها في مجال عملها حتى يتسنى لها الاستمرار والبقاء في السوق ونظرا لهذه الأهمية تم اللجوء إلى دراسة نظام المعلومات التسويقية، ولقد تم تخصيص فصل كاملا لدراسة هذا النظام تحت عنوان مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية، ويتخلل هذا الفصل ثلاثة مباحث تمثلت فيما يلي:

المبحث الأول: مدخل إلى نظام المعلومات.

المبحث الثاني:الاطار النظري لنظام المعلومات التسويقية .

المبحث الثالث: المكونات ونماذج نظام المعلومات التسويقية .

الفصل الأول: نظام المعلومات التسويقية

المبحث الاول : مدخل لنظام المعلومات

إن التطرق إلى موضوع دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي ، يقودنا إلى الحديث عن نظام المعلومات بمؤسسة باعتبار أن نظام المعلومات التسويقية هو أحد النظم الفرعية لأنظمة المعلومات هذا من جهة، ومن جهة ثانية فإن المعلومات التسويقية هي المورد المشغل لهذا النظام ومحور عمله. وبما أن مصطلح نظام المعلومات التسويقية يتشكل أساسا من نظام ومعلومات، سيتم تخصيص هذا المبحث لدراسة هذين المفهومين الأساسيين نبدأ بالتعرف على ماهية النظام في المطلب الاول ثم إلى ماهية المعلومات وذلك في المطلب الثاني بعدها تناولنا ماهية نظام المعلومات في المطلب الثالث وفي المطلب الأخير سنتناول أنواع نظام المعلومات

المطلب الاول : ماهية النظام.

إن مصطلح النظام يستعمل بشكل واسع في كافة المجالات، حيث نجده في الميدان السياسي والاقتصادي والاجتماعي وكذا الثقافي وغيرها، فهو لا يقتصر على ناحية محددة وإنما يمكن إطلاقه على أشكال مختلفة من نواحي الحياة، ويصبح اهتمام الاداريين منصبا في كيفية الاستفادة منه لتبسيط أعمالهم وأنشطتهم اليومية.

أولا -تعريف النظام:

هناك العديد من التعاريف للنظام نذكر بعض منها فيما يلي :

تأتي كلمة النظام من كلمة يونانية **System** التي تعني علاقة مؤسسة بين مجموع وحدات أو مكونات.¹ يعرف على أنه " مجموعة من الأجزاء المترابطة التي تتفاعل مع المحيط ومع بعضها لتحقيق هدف ما عن طريق قبول مدخلات وإنتاج مخرجات من خلال إجراء تحويلي منتظم."² أما راييموند مكلويد عرف النظام على انه " مجموعة من العناصر التي تتكامل مع غرض مشترك لتحقيق أحد الاهداف."³

يمكن تعريف النظام بأنه مجموعة من العناصر والاجزاء التي تتفاعل فيما بينها ويعتمد بعضها على بعض بطريقة منتظمة، وتكون فيما بينها مجموعة موحدة متسقة ومن ثم فإن تضافر جهود هذه المفردات والعناصر يؤدي الى تحقيق أهداف النظام بكفاءة أكبر من كفاءة قيام كل مفردة بأعمالها دون تنسيق جهودها مع جهود المفردات والعناصر الاخرى .

¹ إبراهيم سلطان ، نظم المعلومات الادارية - مدخل النظم -، الدار الجامعة ، الاسكندرية ، 2005 ، ص 17 .

² زياد فيصل العزام ، دور الشبكات نظم المعلومات و دعم الادارة العليا في تحسين وتطوير الاداء في الوزارة المالية في الاردن ، مجلة جامعة الاردن العلوم الادارية ، المجلد 34 ، العدد 2 ، الأردن ، 2007 ، ص 323 .

³ راييموند مكلويد ، نظم المعلومات الادارية ، ترجمة : سرور علي إبراهيم سرور ، دار المريخ للنشر ، الرياض ، 2000 ، ص 66.

الفصل الأول: نظام المعلومات التسويقية

ثانيا : خصائص النظام

تكمن أهم خصائص النظام فيما يلي :¹

- 1- **الأهداف** : يرتبط وجود النظام بوجود هدف معين أو مجموعة من الاهداف يراد تحقيقها، بحيث كل مخرج من مخرجاته يؤدي إلى تحقيق هدف معين، وبالتالي يؤدي العمل داخل النظام إلى الوصول للهدف الرئيسي منه .
- 2- **التنظيم** : يعتبر التنظيم أحد الخصائص الهامة للنظام، حيث يمكنه من القيام بوظائف ثلاثة هي:
 - أ- **الاختيار** : أي اختيار بديل لمدخلاته من بين البدائل المتوفرة له .
 - ب- **العلاقات** : أي اتصال مكونات النظام فيما بينها.
 - ج- **الرقابة** : أي الرقابة على وظائف وعمليات النظام للتأكد من مطابقتها لما هو مخطط.
- 3- **التكيف والمرونة** : أي أن النظام يتكيف مع الظروف المحيطة، ففي حالة حدوث تغيرات فإنه يتخذ إجراءات وردود أفعال من شأنه مقابلتها بهدف تحقيق التوازن بينه وبين المحيط .
- 4- **النظام له دورة حياة** : النظام معرض للزوال إذا لم يكن قادرا على تحقيق الأهداف ومواجهة التغيرات.
- 5- **النظم الفرعية المتكاملة** : يتكون النظام عادة من نظم فرعية تحمل نفس خصائصه، تعمل كنظم مستقلة متخصصة في عمل معين أو وظيفة معينة، إلا أن هذه النظم تكون مرتبطة ومتكاملة مع بعضها البعض.
- 6- **النظام في حركة دائمة** : يقوم النظام بتحويل مدخلات معينة إلى مخرجات يدفعها إلى المحيط الذي يحصل منه على مدخلات جديدة لاستعمالها، وهكذا يبقى دائما يعيد نفس الدورة.

ثالثا: عناصر ومكونات النظام

انطلاقا من تعريف النظام يمكن تحديد العناصر التي يتضمنها النظام فيما يلي :²

- 1- **المدخلات** : تمثل الاحتياجات الأساسية من الاشياء المختلفة التي تلزم النظام لتحقيق أهدافه ،ويمكن تقسيم المدخلات إلى :
 - أ- **المدخلات المتسلسلة** : أي أن مدخلات نظام معين هي مخرجات نظام آخر سابق له تربطهما علاقة متسلسلة مباشرة ، مثلا نظام دراسة السوق مخرجاته هي مدخلات لنظام التنبؤ بالمبيعات .
 - ب- **المدخلات العشوائية** : هي المدخلات المحتملة لنظام معين ، حيث يكون النظام أمام مجموعة من المدخلات البديلة وعليه أن يقرر أي منها سيتم استخدامها كمدخلات .
 - ج- **المدخلات عن طريق التغذية العكسية** : تظهر هذه المدخلات في حالة ظهور انحرافات في مخرجات نظام ما ، فيقوم بإعادة استخدام هذه المخرجات مرة أخرى كمدخلات .

¹ زاوي سوريا ، تأثير نظام معلومات الموارد البشرية على أداء العاملين -دراسة حالة المؤسسة الوطنية لصناعة الكوابل ENICAB بسكرة - ، رسالة ماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسيير المؤسسات ، جامعة محمد خيضر ببسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ، الجزائر، 2008، ص ص 2-3.

² نفس مرجع ، ص ص 3-4 .

الفصل الأول: نظام المعلومات التسويقية

2- **العمليات** : ويقصد بها تحويل المدخلات إلى مخرجات ، فالعمليات التي يقوم النظام بأدائها تختلف باختلاف الهدف أو طبيعة النتائج المرغوب فيها ، كما تختلف باختلاف الظروف المحيطة والتقنية التي تحيط بالنظام .

3- **المخرجات** : وهي نواتج عمل النظام (عملية تحويل المدخلات) التي يتم نقلها إلى المحيط أو إلى نظام آخر وقد تكون هذه المخرجات سلع أو خدمات أو معلومات .

4- **التغذية العكسية** : وهي العمليات الناتجة عن تقييم النظام وعملياته ، ويمكن للنظام بناء على تلك المعلومات استبدال مدخلاته أو عملياته التشغيلية بما يتفق مع متطلبات المحيط .

بالإضافة إلى هذه المكونات، هناك من يضيف مكونات أخرى ليصبح النظام متكامل وهي:

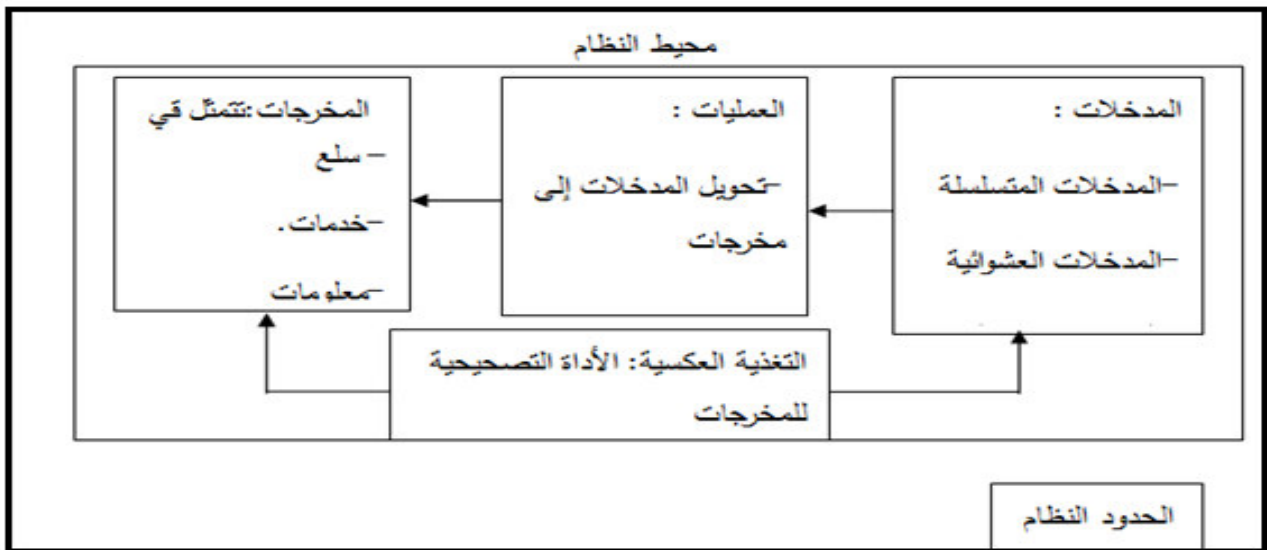
5- **العلاقات** : تعتبر الوسيلة التي يتم من خلالها اتصال النظم الفرعية فيما بينها وبين النظام الرسمي ، وكذلك بينها وبين المحيط .

6- **محيط النظام** : لا يمكن أن يوجد أي نظام بمعزل عن باقي النظم الأخرى ، هذه الأخيرة تشكل ما يسمى محيط النظام التي تمثل مصدرا لمدخلاته ومستقبلا لمخرجاته ، لذا فإن النظام الذي لا يتفاعل مع محيطه حتما سوف يؤول إلي الزوال إلا في حالة النظام المغلق .

7- **حدود النظام** : ينظر لحدود النظام على أنها ذلك الخط الذي يشكل دائرة مغلقة حول المكونات المختارة للنظام ، كما تستخدم الحدود أيضا لتمييز النظام عن محيطه.¹

الشكل الموالي يوضح عناصر النظام

الشكل رقم (02): يوضح عناصر النظام



المصدر: علاء السالمي ، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار المناهج ، عمان، 2003، ص 45.

¹ محمد أحمد حسان ، نظم المعلومات الادارية ، الدار الجامعة ، الاسكندرية ، مصر ، 2008، ص 69 .

الفصل الأول: نظام المعلومات التسويقية

المطلب الثاني: ماهية المعلومات

تعتبر المعلومات العنصر الأساسي في مختلف الوظائف التي تمارسها المؤسسة.

أولاً: تعريف المعلومة

المعلومة لغة هي كل ما يعرفه الانسان عن حقيقة أو عن واقع أو هي عملية توصيل الحقائق أو الكشف والايضاح الامور من أجل زيادة الفهم ، وبالرغم من الخط الكبير بين كل من مفهوم البيانات (**Data**) والمعلومات (**Information**) والمعرفة (**knowledge**) إلا أنه يكاد يكون هناك نوع من الترابط بين المفاهيم هذه الالفاظ ، ولتقديم تعريف المعلومة اصطلاحا لابد من التفرقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة .

هناك عدة تعاريف للبيانات نتناول بعض منها فيما يلي :

1- تعريف البيانات:

يرى بعض أن البيانات " هي عبارة عن مادة خام مسجلة كالحروف والجمل والعبارات والأرقام والرموز غير منظمة وغير مترابطة بموضوع واحد ، والتي قد لا يستفاد منها في شكلها الحالي إلا بعد تطويرها من خلال عمليات التحليل والشرح ، والتي إذا ما فرزت وصنفت وبوبت و نظمت فإن هذه البيانات تتحول إلى معلومات."¹

2- تعريف المعلومات

أما المعلومات فتعرف :

فالمعلومة كما يقول عالم الادارة **Peter Druker** إن المعلومات هي "البيانات الجديدة التي ترتبط ضمناً بسياق وهدف."²

كما تعرف أيضا بأنها "البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعاً للفرد مستقبلاً ، والتي لها قيمة مدركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع أو في القرارات التي تم إتخاذها."³

¹ منصورى رقية ، دور نظام المعلومات في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الجزائرية - دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - ، مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة محمد خيضر بيسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، الجزائر 2008، ص 12 .

² سعد غالب ياسين ، أساسيات نظم المعلومات الادارية و تكنولوجيا المعلومات ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، ط1، عمان ، 2005 ، ص18.

³ إسماعيل السيد ، نظم المعلومات لإتخاذ القرارات الإدارية ، الدار الجامعية ، القاهرة ، 2004، ص97.

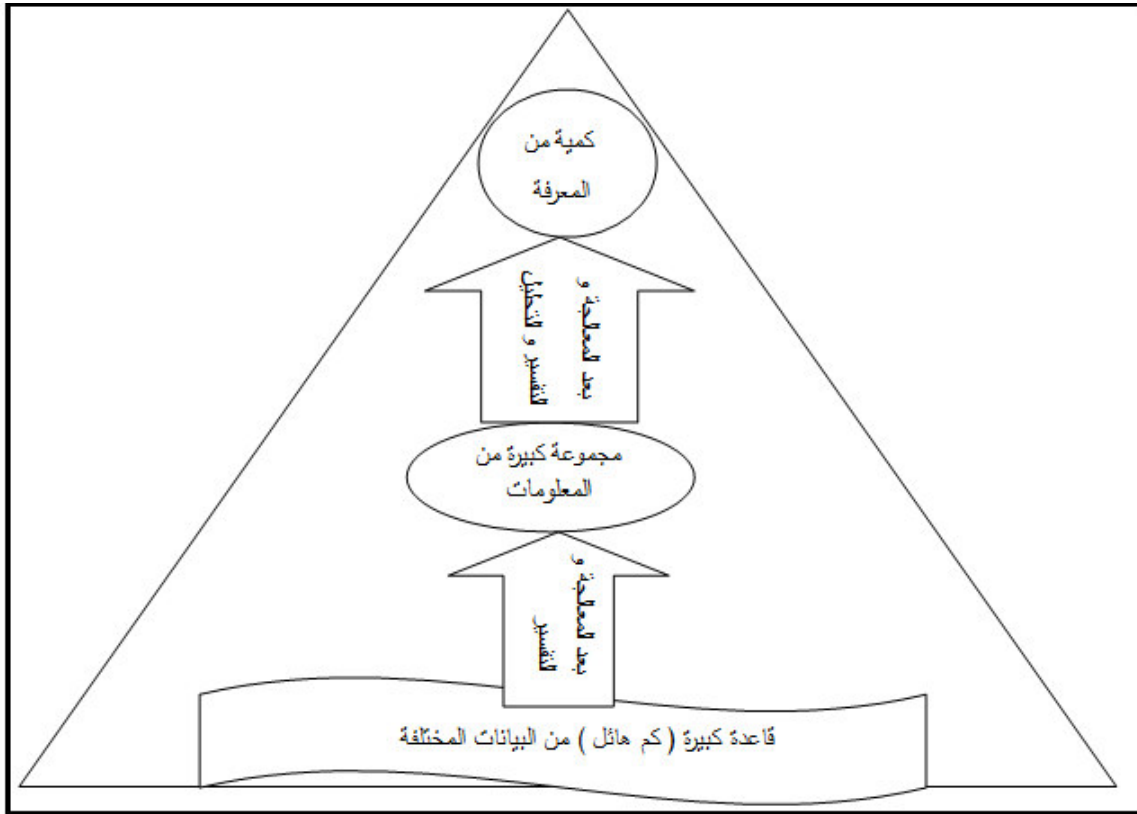
الفصل الأول: نظام المعلومات التسويقية

وبصفة عامة يمكن القول أن المعلومات هي نتائج أو حقائق ذات قيمة تم التوصل إليها، بهدف استعمالها في مواقف وتفسير ما يحدث من ظواهر وصولاً إلى التنبؤ الدقيق بما يمكن أن يحدث في المستقبل، وبالتالي يمكن للإدارة من تعظيم قدراتها على إجراء الاتصالات واتخاذ القرارات.

3-تعريف المعرفة :

يقصد بالمعرفة هي تلك المعلومات المدونة في الوثائق والمستندات والملفات ومخازن المعلومات ومختلف الاعمال والسياسات والمناهج والاستراتيجيات والتطبيقات لانجاز مهام ووظائف المؤسسة¹، فالمعرفة ما هي إلا نتاج عملية تجميع وتسجيل ومعالجة وتفسير وتحليل ترجمة ثم تجسيد كم هائل من المعلومات المعالجة . وهذا ما يمكن توضيحه من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم(03): يوضح العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة



المصدر: خالد فراح ، دور نظام المعلومات في تحسين مبيعات المؤسسة - دراسة حالة المؤسسة الوطنية لصناعة الكوابل بسكرة - ، ماجستير في علوم التسيير تخصص تسيير المؤسسات ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ، الجزائر ، 2008، ص11.

¹ خالد فراح ، دور نظام المعلومات في تحسين مبيعات المؤسسة -دراسة حالة المؤسسة الوطنية لصناعة الكوابل بسكرة -، ماجستير في علوم التسيير تخصص تسيير المؤسسات، جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير،الجزائر، 2008، ص 11 .

الفصل الأول: نظام المعلومات التسويقية

ويتضح من الشكل أن هناك علاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة ، فالبيانات عبارة عن حقائق أو تنبؤات أو آراء ووجهات نظر، ثم تقييمها ومعالجتها للحصول على كمية من المعلومات للتعامل مع مشكلة معينة أو لمعرفة حقائق معينة ، والتي يتم معالجتها واختبارها للحصول على كمية من المعرفة .

ثانيا: خصائص المعلومات

حتى تؤدي المعلومات الدور المنوط بها وتحقق مكانتها في المؤسسة يجب أن تتميز بخصائص معينة يمكن تحديدها فيما يلي: ¹

- 1- **التوقيت** : التوقيت المناسب يعني أن تكون المعلومة مناسبة زمنيا لاستخدامات المستخدمين خلال دورة معالجتها والحصول عليها.
- 2- **الدقة** : تعني أن تكون المعلومات في صورة صحيحة خالية من أخطاء التجميع والتسجيل ومعالجة البيانات أي درجة غياب الاخطاء من المعلومات ، ويمكن القول بأن الدقة هي نسبة المعلومات الصحيحة .
- 3- **الصلاحية**: صلاحية المعلومات هي الصلة الوثيقة بمقياس كيفية ملائمة نظام المعلومات لاحتياجات المستفيد بصورة جيدة، وهذه الخاصية يمكن قياسها بشمول المعلومات أو بدرجة الوضوح التي يعمل بها نظام المعلومات.
- 4- **المرونة**: هي قابلية تكيف المعلومات وتسهيلها لتلبية الاحتياجات المختلفة لجميع المستخدمين.
- 5- **إمكانية الحصول عليها**: هي سهولة وسرعة الحصول على المعلومات التي تشير إلى زمن استجابة النظام للخدمات المتاحة للاستخدام. ²
- 6- **الخلو من التحيز** : أي غياب النية في تعديل أو تحريف المعلومات ، أو تغيير المعلومة التي تتوافق مع أهداف ورغبات المستخدمين .
- 7- **الشمول** : اكتمال المعلومات بحيث تكون بصورة كاملة دون تفصيل زائد ودون إيجاز يفقدها معناها .
- 8- **الوضوح** : مدى خلو المعلومات من الغموض وتكون متسقة فيما بينها دون تعارض أو تناقض ويكون عرضها بالشكل المناسب لاحتياجات المستخدمين .
- 9- **قابلية القياس** : تعني إمكانية القياس الكمي للمعلومات الرسمية الناتجة من نظام المعلومات الرسمي. ³

¹ محمد السعيد خشبة ، نظم المعلومات - المفاهيم والتكنولوجيا - ، دار الاشعاع للطباعة ، القاهرة ، 1987 ، ص ص55-57.

² ثابت عبد الرحمان إدريس، نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص81 .

³ أحمد صالح الهزايمة ، دور نظام المعلومات في اتخاذ القرارات في المؤسسات الحكومية - دراسة ميدانية في المؤسسات العامة لمحافظة اربد - ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد 25 ، العدد 01 ، عمان ، 2009 ، ص 395 .

الفصل الأول: نظام المعلومات التسويقية

ثالثا : أنواع المعلومة

إن الحاجة للمعلومات تتعدد باختلاف المؤسسات ومستوياتها الادارية والعاملين بها ، وهذه الحاجة تتوقف على المستخدم النهائي للمعلومة ، مما يعني اختلاف تصنيف المعلومات من مستخدم لآخر. لكن عموما يمكن تصنيفها حسب أحد المعايير التالية:

1- حسب مصدر المعلومات: فقد تكون المعلومة تخص جانبا داخليا في المؤسسة فتعتبر معلومات داخلية، وقد تكون ناشئة من خارج المؤسسة فتعد من المعلومات الخارجية .

2- حسب المعلومات الاولية والمعلومات الثانوية:¹

تقسم المعلومات حسب هذا المعيار إلى أولية و ثانوية ، فالأولية هي التي تجمع بصفة خاصة لمشكلة معينة، وهي المعلومات المقدمة للمرة الاولى لمجموعة معينة أو فرد معين ، وقد يكون ما جمعه أحد الأفراد لأول مرة مماثلا لما قد جمعه المؤسسة في وقت مضى.

أما المعلومات الثانوية فهي التي تم تجميعها وتخزينها مع قابليتها للاسترجاع، وغالبا ما يحتاج المديرون لهذا النوع من المعلومات الخاصة بالمشاكل التي يواجهونها. ومن الطبيعي أن نجد ملفات ضخمة بالحكومة والأجهزة المختلفة التي يمكن الرجوع إليها للحصول على معلومات عن السكان والاستهلاك والانتاج والاسواق.... وغيرها .

3- حسب درجة التغير : فالمعلومات قد تكون ثابتة لا تتغير كأسماء العمال وتواريخ ميلادهم في مصلحة الموارد البشرية، أما عناوينهم وحالتهم الاجتماعية والوظيفية فتعتبر معلومات متغيرة.²

4- حسب درجة الرسمية: يمكن تقسيم المعلومات حسب درجة الرسمية إلى:

أ-المعلومات الرسمية : يقصد بها تلك المعلومات المقدمة من خلال إجراءات قياسية ، وهي هادفة وذات صلة مباشرة بالقرار المراد اتخاذه . ويتم إنتاج هذه المعلومات باستخلاصها من البيانات وهذه البيانات تكون عادة ذات طبيعة كمية وتظهر في الوثائق الرسمية. وهذه المعلومات الرسمية تقدم في صورة قياسية وتعالج بقوانين معروفة ، ولذلك من السهل إنتاجها من خلال نظام حاسوبي.³

¹ مناصرية إسماعيل ، دور نظام المعلومات الإدارية في الرفع من فعالية عملية اتخاذ القرارات الادارية -دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم

(A LGAL) ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر ، 2004 ، ص 29

² إبراهيم سلطان ، مرجع سابق ، ص 58

³ حمدي أبو النور السيد عوس ، نظم المعلومات ودورها في صنع القرار الاداري ، دار الفكر الجامعي ، ط1، الاسكندرية ، 2011، ص 59.

الفصل الأول: نظام المعلومات التسويقية

ب-المعلومات غير الرسمية: فهي تتضمن الآراء والأفكار والخبرات الشخصية الشائعة وهذه المعلومات غالبا ما تتكامل مع المعلومات الرسمية وفي بعض الحالات تستخدم بدلا من المعلومات الرسمية وذلك في حالة عدم توافر تلك المعلومات.¹

5-حسب إمكانية الحصول عليها: تنقسم المعلومات حسب إمكانية الحصول عليها إلى ثلاث أنواع هي:²

أ-المعلومات البيضاء: وهي تلك المعلومات التي يمكن الحصول عليها بسهولة وذلك عن طريق الوسائل العادية والمألوفة مثل بنوك المعلومات، المجلات، الانترنت، الصحف المتخصصة.

ب-المعلومات الرمادية: وهي المعلومات التي يتحصل عليها بنوع من الصعوبة حيث يمكن الحصول عليها فقط عن طريق التجمعات مثل التجمعات الخاصة بالمؤتمرات، الملتقيات، المحاضرات، مخابر البحث، المعارض.

ج-المعلومات السوداء: وهي المعلومات التي يصعب الحصول عليها، فهي معلومات محمية إما عن طريق مالكها أو عن طريق القانون، وعادة يتم الحصول عليها عن طريق ما يسمى بالتجسس أو القرصنة.

6- حسب المستوى الهرمي للمؤسسة: وتنقسم المعلومات حسب المستوى الهرمي للمؤسسة إلى:³

أ-المعلومات الاستراتيجية: تعتبر من أهم المعلومات على المستوى العام للمؤسسة حيث يستفاد منها في صياغة الأهداف الإستراتيجية المستقبلية.

ب-المعلومات التكتيكية: تتعلق عادة بالأنشطة الوظيفية حيث تعمل على ضمان الاتصال والتنسيق بين مختلف الأقسام وتتميز بكونها وصفية تتعلق بالأداء الحالي للمؤسسة.

ج-المعلومات التشغيلية: مرتبطة بالوظائف الاعتيادية والروتينية مثل التسويق والانتاج وهي تفصيلية ودورية تتميز بأنها رسمية.

مطلب الثالث: ماهية نظام المعلومات

يعد نظام المعلومات وسيلة مساعدة في عملية اتخاذ القرارات وليس هدفا لها، إذ أن مهمته تقتصر على توفير المعلومات للجهات التي يمكن أن تستفيد منها في اتخاذ القرارات.

¹ يحيى مصطفى حلمي، أساسيات نظم المعلومات، مؤسسة الاهرامات للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص56.

² يحيى دريس، دور إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في دعم متخذي القرار -حالة الجزائر-، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2006، ص ص 35-36.

³ علمي زهر، أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير، فرع التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص 94.

الفصل الأول: نظام المعلومات التسويقية

أولاً : تعريف نظام المعلومات

يمكن تعريف نظام معلومات على انه "مجموعة منظمة من الافراد والمعدات والبرامج وشبكات الاتصالات وموارد البيانات والتي تقوم بتجميع وتشغيل وتوزيع المعلومات لمساندة اتخاذ القرارات والتعاون والرقابة داخل المؤسسة".¹

يعرف أيضا بأنه "مجموعة من إجراءات يقوم بها الفرد عن طريق استخدام المعدات الالكترونية المتقدمة للحصول على البيانات اللازمة وتحويل تلك البيانات إلى معلومات دقيقة يتم إيصالها فيما بعد جهات الاختصاص في إنجاز الوظائف الادارية".²

وبعبارة أخرى يمكن تعريف نظام المعلومات على أنه " توفر معلومة دقيقة وكافية عن الأنشطة المختلفة للمؤسسة من إنتاج وتسويق ، وتخطيط وأنشطة بحث وتطوير، وفي نفس الوقت تكون قادرة على تلبية حاجات الادارة من المعلومات الخاصة بالمحيط الخارجي ، التي تكون ضرورية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية وكذلك في تطوير الخطط الاستراتيجية بعيدة الاجل".³

ثانياً: أهمية نظام المعلومات

أصبحت نظم المعلومات ذات أهمية كبيرة لكل المؤسسات بفعل الحقائق التالية:⁴

- يتوقف على نظام المعلومات توفير المعلومة المناسبة وتحويلها إلى معارف التي يمكن استخدامها في القرار الاستراتيجي .

- زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، مما استدعى المديرين إلى وجوب مواجهة منافسيهم من حيث سرعة اتخاذ القرارات وحل المشكلات واستشعار مجالات أداء مؤسساتهم ، كالتعرف على الفرص التسويقية والتهديدات البيئية الحالية والمحتملة .

- تزايد نفوذ المعرفة والمعلومات بالنسبة لمختلف المؤسسات.

¹ منال محمد الكردي، جلال ابراهيم العبد، مقدمة في نظم المعلومات الادارية - المفاهيم الاساسية والتطبيقات - ، دار الجامعة الجديدة، 2003، ص 13.

² بوقرة رابح ، غانم هاجر، علاقات ونظام معلومات التسيير التنبؤي للموارد البشرية، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الثاني حول (التسيير التقديري للموارد البشرية ومخطط الحفاظ على مناصب العمل بالمؤسسات الجزائرية)، جامعة محمد خيضر بيسكرة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر ، 27/28 فيفري 2013 ، ص 9 .

³ معراج هواري ، يوسف وينتن ، دور نظم المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية -دراسة حالة في القطاع الصناعي الجزائري ، مقالة ، جامعة عمار ثلجي بالاعواط، الجزائر، 2004، ص37، أنظر الموقع الإلكتروني: <http://www.webreview.dz/IMG/pdf/09ar-rist14-2.pdf>، شوهذ بتاريخ 2014/04/10 ، على الساعة: 21:48 .

⁴ عبد الرحمان الصباح، نظم المعلومات الادارية ، دار زهران ، عمان، 2000، ص ص 22- 23.

الفصل الأول: نظام المعلومات التسويقية

- تطوير شبكات الاتصال والمعالجات الدقيقة المبنية على استخدام الحاسب الآلي.

ثالثا : مكونات نظام المعلومات

يتكون نظام المعلومات من مجموعة من العناصر تتمثل فيما يلي:¹

- 1- الأفراد : وهم المورد الضروري للعمليات والإجراءات في نظم المعلومات ويعتبر هذا المكون من أهم عناصر النظام ومن هؤلاء الأفراد المستخدمين النهائيين والاختصاصيين الفنيين .
- 2- موارد الأجهزة : والتي تشمل على كل ومختلف أنواع المكونات والوسائط المادية المستخدمة في العمليات التي تمر بها البيانات والمعلومات .
- 3- موارد البرمجيات : وهي مختلف أنواع المستلزمات الفكرية والتعليمات المطلوبة في معالجة البيانات ، ومن ضمن برمجيات النظام برامج نظام التشغيل الذي يسيطر على نظام الحاسوب ويقدم الدعم المطلوب له ، وبرمجيات التطبيق التي هي برامج توجه إجراءات وعمليات خاصة باستخدامات محددة للحواسيب من قبل المستخدم النهائي مثل برامج تحليل المبيعات وبرامج المبيعات .
- 4- قواعد البيانات : وهي بمثابة مخزن منظم للبيانات التي يجب ان تستثمر بشكل فعال لكي تؤمن فائدتها للمستخدم النهائي في المؤسسة ، والتي تمثل وتصف تعاملات الاعمال والأحداث والعناصر الاخرى .
- 5- موارد الشبكات: التي تشمل على تكنولوجيا الاتصالات بمختلف أنواع الشبكات مثل الانترنت، الشبكات الداخلية، والشبكات الخارجية.

المطلب الرابع : أنواع نظام المعلومات

لقد اختلف الباحثين في دراستهم لنظام المعلومات فمنهم من يصنفها على أساس نوع المعلومات التي يتم التعامل معها والأفراد المستفدين منها ، ومنهم من يصنفها على أساس طبيعة الوظائف التي تتلقى المعلومات وبصفة عامة هناك عدة معايير تصنف على إثرها أنواع نظام المعلومات من بينها ما يلي :²

1-حسب المحيط : وفقا له يوجد :

- أ-نظام المعلومات الداخلي: وهو الذي يخص المحيط الداخلي للمؤسسة حيث يجمع ويخزن ويعالج ويوفر المعلومات الداخلية لكافة وظائف وأفراد المؤسسة
- ب-نظام المعلومات الخارجي : وهو الذي يوفر للمؤسسة المعلومات الخاصة بمحيطها الخارجي ، من بينها معلومات عن الموردين والزبائن والاسواق .

¹ فؤاد الشرايبي ، نظم المعلومات الادارية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1، عمان ، 2007 ، ص ص 57 - 60 .

² فاضل يمينة فوزية ، أثر نظام المعلومات على القابلية التنافسية للمؤسسة الحالية - حالة المجمع الصناعي صيدال - رسالة ماجستير تخصص تسيير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2001، ص ص 99 - 100 .

الفصل الأول: نظام المعلومات التسويقية

2-حسب المستويات الادارية : وتضم كل من :

أ-نظام المعلومات التشغيلي : تعمل على مستوى العمليات في مراقبة النشاطات المختلفة والمعاملات التجارية كما أنها تقوم بإدارة البيانات والمعلومات الروتينية .¹

ب-نظام المعلومات الاداري : صممت لتدعم متابعة ورقابة اتخاذ القرارات والأنشطة الادارية لمديري الادارة الوسطى والاهتمام الاساسي لمثل هذا النظام هو التأكد من أن الانشطة تنفذ بصورة جيدة في النظام وكذلك تقدم تقارير دورية وليس فقط معلومات مبدئية عن المعلومات كما أن نظام المستوى الاداري تدعم القرارات غير الروتينية وتركز على بعض القرارات شبه الهيكلية .²

ج-نظام المعلومات الاستراتيجي : وهو الذي يعمل على تلبية احتياجات الادارة الاستراتيجية من المعلومات الضرورية لغرض اتخاذ القرارات غير المهيكلة التي تخدم اتجاه ونمو المؤسسة في المستقبل ، وأغلب هذه المعلومات الواجب توفيرها هي معلومات متعلقة بالمحيط الخارجي للمؤسسة.³

3-حسب طريقة المعالجة : ويقسم إلى نوعين:

أ-نظام المعلومات اليدوية : وهي نظام التي تجري جميع عملياتها من إدخال وإخراج بشكل يدوي دون استخدام أي أداة تكنولوجية ، ويستخدم هذا النظام الادوات التقليدية في تشغيل البياناتها، مثل الورق و الاقلام وبعض الادوات العادية كآلة الحاسبة .⁴

ب- نظام المعلومات المحوسب : وهو نظام المعلومات الذي يعتمد على الاجهزة الالكترونية في عمليات الادخال والإخراج وفي معالجة بياناته وتتم باستخدام المعالجات الالكترونية.⁵

ج-نظام المعلومات لدعم القرارات : نظام حاسوبي يستخدم من قبل المديرين وصانعي القرارات لدعم عملية اتخاذ القرارات في المؤسسة. إن دور نظم دعم القرار يقتصر على جمع الموارد الفكرية للأفراد مع قدرات نظام المعلومات الحاسوبي لتحسين جودة القرارات.⁶

د-نظم معالجة المعاملات (معالجة البيانات) : هو ذلك النظام الذي يتولى عمليات تجميع البيانات من مصادر داخلية وخارجية والأحداث اليومية التي تحدث في المؤسسة وإجراء عمليات المعالجة اللازمة وإخراجها في شكل تقارير.⁷

¹ فايز جمعه النجار ، نظم المعلومات الادارية - منظور إداري - ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، ط4، عمان ، 2013 ، ص81.

² سونيا محمد البكري ، نظم المعلومات الادارية ، دارالجامعة ، الاسكندرية ، 2004 ، ص25.

³ غسان عيسى العمري ، سلوى أمين السامرائي ، نظم المعلومات الاستراتيجية - مدخل إستراتيجي معاصر - ، دار المسيرة ، عمان ، 2008 ، ص106 .

⁴ أيمن فاضل السامرائي ، هيثم محمد الزعبي ، نظم المعلومات الإدارية ، دار صفاء ، عمان ، 2004، ص34.

⁵ عامر إبراهيم قنديلجي ، علاء الدين عبد القادر الجنائي ، نظم المعلومات الادارية - و تكنولوجيا المعلومات - ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، ط3 ، عمان، 2008 ، ص 89 .

⁶ سعد غالب ياسين ، نظم المعلومات الادارية ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص66.

⁷ أحمد فوزي ملوخية ، نظم المعلومات الادارية ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، 2006 ، ص214.

الفصل الأول: نظام المعلومات التسويقية

و-نظم معلومات المكاتب (نظم آلية المكاتب) : يقصد بآلية المكاتب استخدام آلات والجهزة في أداء مهام ، تقوم هذه النظم بالتنسيق بين مختلف الأنشطة وضمان تدفق الاتصالات (البريد الصوتي ، البريد الالكتروني ، ... الخ) داخل المكتب الواحد وبين مكاتب وإدارات المؤسسة المختلفة من جهة، وبينها وبين المحيط الخارجي من جهة أخرى ، لنقل المعلومات والبيانات إلى المحتاجين إليها ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم على أحسن وجه.¹

4-نظام المعلومات الوظيفية : ويضم مايلي :

أ-نظام معلومات الموارد البشرية : يعرف هذا النظام على أنه تركيبة من الأفراد والمعدات والإجراءات المصممة بغرض تجميع وتحليل وتقييم وتوزيع معلومات التي تشمل التسيير التنبئي للعمال ، تسيير الموظفين ، تسيير الكفاءات والمسارات المهنية للعمال، لإيجاد القرارات في كافة المجالات المتعلقة بإدارة العنصر البشري في المؤسسة.²

ب-نظام المعلومات الانتاجية : هو ذلك النظام الذي يزود إدارة الإنتاج والادارة العليا وغيرها من الأنظمة المرتبطة بها بالبيانات المعلومات والحقائق المتنوعة وذلك من أجل المساعدة على اتخاذ القرارات المتعلقة بنشاطاتهم المختلفة مثل تصميم المنتج ، تخطيط وتنفيذ العمليات الانتاجية ، مراقبة عمليات الانتاج ومراقبة الجودة.³

ج-نظام المعلومات المحاسبية و التمويلية : عبارة عن نظم مصمم تكنولوجيا لدعم و تشغيل النشاطات المالية وتزويد الادارة بالمعلومات والحقائق عن النشاطات المالية في المؤسسة لكافة المستوياتها من خلال المساعدة في التخطيط الارباح و تخطيط الاستراتيجيات المالية في المستوى الاستراتيجي والتزويد بتقارير وإعداد الموازنات و القوائم المالية.⁴

¹ إبراهيم سلطان ، مرجع سابق ، ص 223.

² فيصل سايعي ، أنظمة المعلومات : استخداماتها ، فوائدها ، و تأثيرها على تنافسية المؤسسة - دراسة استطلاعية على مؤسسات منطقة تبسة - ، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر ، 2009 ، ص 58.

³ صدقي النعاس ، أهمية نظم المعلومات في تدعيم الميزة التنافسية ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة البليدة ، الجزائر ، 2005 ، ص 134.

⁴ إيمان فاضل السامرائي ، هيثم محمد الزعبي ، مرجع سابق ، ص 102-103.

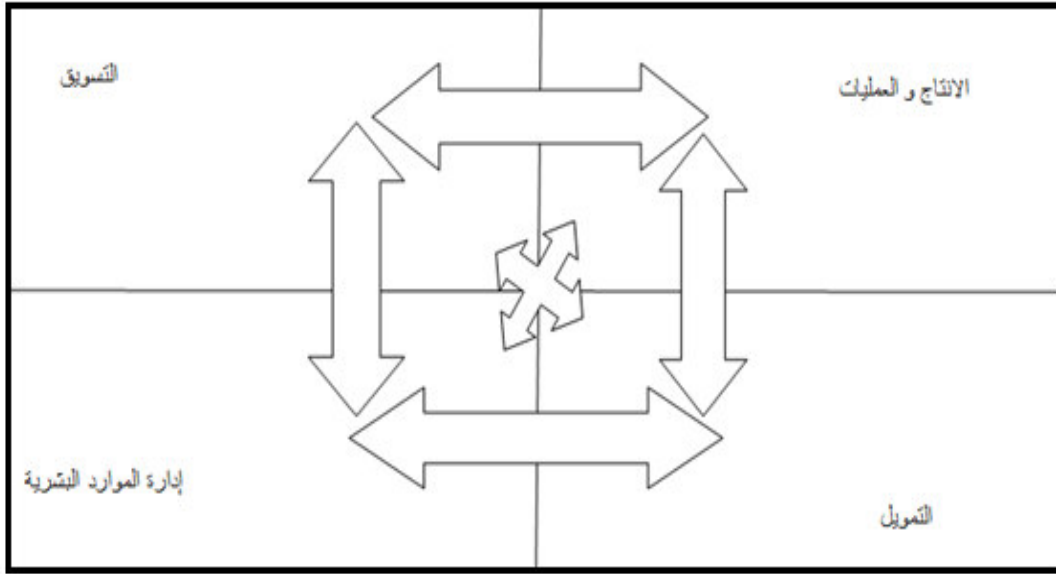
الفصل الأول: نظام المعلومات التسويقية

د-نظام المعلومات التسويقية : وهو نظام معلوماتي عبارة عن هيكل متداخل من الأفراد والأجهزة وغيرها ، لجمع وتحليل وتصنيف ونشر المعلومات الخاصة باتخاذ القرارات لعمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية و تحسينها ، بالإضافة إلى كافة الامور المتعلقة بالمزيج التسويقي .¹

سيتم تناول هذا العنصر بشيء من التفصيل في المبحث الموالي .

ونجد أن التطور التكنولوجي الحديث لنظم المعلومات جعل من السهولة نقل المعلومة مباشرة من أحد المجالات الوظيفية للوظيفة الاخرى ، والشكل الموالي يبين تبادل المعلومات بين الأنظمة الوظيفية الفرعية .

الشكل رقم (04) : يوضح تبادل المعلومات بين الأنظمة الوظيفية الفرعية للمؤسسة



المصدر : حنان السبع، دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة - دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب (GMS) ، رسالة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسيير المؤسسة الصغيرة و المتوسطة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ،الجزائر ، 2009 ، ص 59 .

¹ العيد فراحتية ، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي و الرقابة عليه - دراسة حالة المؤسسات بالمسيلة مطاحن الحضنة ، الجزائر ، للألمنيوم ، ملبنة الحضنة - ، رسالة ماجستير في التسويق ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، الجزائر ، 2006 ، ص 54 .

المبحث الثاني: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية.

تعيش المؤسسات اليوم في عصر أكثر ما يقال عنه بأنه عصر المعلومات حيث أصبحت هذه الأخيرة بمثابة الثروة والقوة والمستقبل فمن يعرف أكثر يملك أكثر ويصبح أكثر قوة وتأثير كما أن مدير التسويق بطبيعة الحال يحتاج للمعلومات لكي يحدد أهدافه ويضع إستراتيجياته وخطته ، وكل هذه المعلومات لا يتيحها سوى نظام معلومات يدعى بـ " نظام المعلومات التسويقية" ، والذي سندرسه بالتفصيل في هذا المبحث من خلال أربعة مطالب أولها المطلب الأول والذي يضم ماهية التسويق ، بعدها نتطرق إلى ماهية نظام المعلومات التسويقية وذلك في المطلب الثاني بينما عناصر هذا النظام ومصادره سنتناولها في المطلب الثالث وآخر هذه المطالب هو المطلب الرابع تضمن أهمية ووظائف نظام المعلومات التسويقية.

المطلب الأول: ماهية التسويق.

يعتبر التسويق علما من علوم التسيير الأكثر أهمية داخل المؤسسة وقد عرف مع الوقت تطورا ملحوظا، حتى أصبح يحتل المكانة المركزية بين وظائف المؤسسة ، ويعبر عن ضرورة الاهتمام بالمحيط وكذا بالمدى البعيد في أن واحد عند اتخاذ القرارات للمؤسسة. وهناك عدة تعاريف منها:

يعرفه kotler بأنه " العملية الاجتماعية والإدارية التي يستطيع من خلالها الأفراد والجماعات الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون فيه من المنتجات، وذلك عن طريق إنتاجها وتبادلها وتقييمها فيما بينهم".¹

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فتعرفه بأنه: " تلك الأنشطة التي توجه تدفق السلع و الخدمات، من المنتج إلى المستهلك".²

يعرفه fox بأنه "ذلك النشاط الذي يقوم بالتعرف على الحاجات الإنسانية والمساعدة في إيجاد السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات والعمل على إقناع المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة، وكذلك توصيلها للمستهلك وبالسعر الذي يتناسب مع قدراته وبحيث يضمن إشباعه".³

أما Jobber فيري بأن التسويق هو " تحقيق المؤسسة لأهدافها من خلال مقابلة احتياجات وتوقعات المستهلك بطريقة أفضل في ظل المنافسة".⁴

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق - مدخل تحليلي-، دار وائل، عمان، 2002 ، ص5.

²JOSEPH Jestin, B.Parameswari, **Marketing of Information Products and Services for Libraries in India**, Madurai Kamaraj University, Library Philosophy and Practice, No1, Vol 5, New Delhi, 2002, p 2.

³ فتحي أحمد نياض عواد ، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة - التسويق عبر الإنترنت - ، ط1، دار الرضوان للنشر و التوزيع ، عمان ، 2013 ، ص 23 .

⁴ أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق - في القرن الحادي والعشرين - ، دار قباء، القاهرة، 2001 ، ص 15.

ومن خلال هذه التعاريف نستطيع القول بأن التسويق ما هو إلا عبارة عن مجموعة عمليات منظمة ومتكاملة والتي تحدث التوزيع والترويج والتسعير للسلع والخدمات والأفكار، بهدف تلبية حاجات ورغبات مجموعة مختارة من العملاء ببيع مناسب وفقا للتغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة للمؤسسة.

ثانيا : عناصر المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي على أنه مجموعة الوسائل التي يستخدمها مدراء التسويق لتحقيق أهدافهم ، تشمل هذه الوسائل العديد من العوامل التي يمكن تلخيصها في المنتج أو السلعة ، توزيع ، تسعير والترويج بحيث يقوم مدير التسويق الناجح بإيجاد إستراتيجية مناسبة لهذه العناصر الأربعة وفقا لمتطلبات الظروف حيث يكمن مضمون كل عنصر من عناصر أو مكونات المزيج التسويقي فيما يلي :

1-المنتج : يعتبر المنتج بمثابة الحلقة الرئيسية في تحقيق عملية الاتصال ما بين المشتري والبائع ، كما أن إهتمام به من قبل المنتج أو البائع ستساهم بلا شك في زيادة مكانة وموقع المؤسسة في السوق وزيادة مستوى أرباحها ، إضافة إلى مساهمته في خلق حالة تطور اجتماعي لدى الأفراد.¹

وهناك العديد من القرارات الخاصة بالمنتج يجب على مدير التسويق اتخاذها.²

- تحديد جودة السلعة.
- شكل و لون الغلاف.
- تحديد الشكل و الحجم الذي تقدم به السلعة.
- تحديد الاسم التجاري
- إبتكار منتجات جديدة و تطوير المنتجات الحالية
- تحديد الخدمات المصاحبة لتقديم السلعة

2- السعر : فهو مقدار الوحدات النقدية التي يقبل بها مقابل التضحية بالمنتج و ما يتضمنه من منافع والتنازل عنه لصالح المشتري . فالسعر تعبير عن قيمة المنتج لدى كل من البائع والمشتري فهو القيمة المحددة لعملية التبادل بينهما.³

¹ علي قاسم حسين العبيدي ، وآخرون ، عملية خفض كلفة المزيج التسويقي في تقويم أداء منظمات الاعمال - دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية - ، مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية ، العدد 2 ، المجلد 18 ، بغداد ، 2010 ، ص 6 .

² علمي لزهرة مرجع سابق ، ص18.

³ الهام فخري طميعة ، إستراتيجيات التسويق - اطار نظري و تطبيقي - ، إثراء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2013 ، ص225.

من أهم القرارات المتخذة في هذا المجال هي :¹

- تحديد السعر الأساسي.

- الخصومات التي تمنح للموزعين.

- تحديد سعر الخدمات و الضمان للسلعة.

3-التوزيع : هو مجموعة من القرارات ذات العلاقة في تحديد الأنشطة والعمليات التي تضمن تدفق السلع

والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي . وهي مجموعة من الأنشطة التي تنطوي على عملية التحريك

المادي للسلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى الأسواق.

ومن هذه القرارات :²

- سياسات التوزيع من حيث توزيع مباشر أو غير مباشر تحديد قرارات النقل والتخزين.

- إختيار الوسطاء ويعتمد هذا الاختيار على موقع الوسيط الجغرافي ، الكفاءة الإدارية والبيعية لديه ، تشكيلة

المنتجات التي يوفرها ، قدراته المالية ومستوى الخدمات والوظائف التي يقدمها.

- إختيار سياسات التوزيع المناسبة من حيث اعتماد التغطية الشاملة للسوق ، أو عن طريق الوكيل الوحيد

4- الترويج: حيث يعتبر بمثابة نظام اتصال متكامل يقوم على نقل المعلومات عن المعروض أي سلعة أو

خدمة بأسلوب إقناعي وإلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة

المروج لها ومن ثم شرائها أو اقتنائها.³

هناك العديد من القرارات الهامة و هي:⁴

- تحديد مستوى استخدام الإعلان والرسالة الاعلانية الموجهة للمستهلك و كذلك تحديد وسائل الاعلانية

المستخدمة.

¹ الهام فخري طميلة ، مرجع لسابق ، ص227.

² نفس المرجع ، ص ص227- 228 .

³ نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق - مفاهيم معاصرة - ، دار الحامد ، عمان ، 2003 ، ص331 .

⁴ الهام فخري طميلة ، مرجع سابق ، ص230.

- تحديد ميزانية الإعلان.

- تنظيم و اختيار القوة البيعية.

- تحديد حدود استعمال البيع الشخصي.

- تحديد مكافأة رجال البيع.

ثالثا : أهمية التسويق

تكمُن أهمية المترتبة على دراسة التسويق و تطبيقه من قبل المؤسسات والأفراد فيما يلي:

1- تساعد الوحدات المتخصصة بالتسويق عن طريق قيامها بدراسات وبحوث التسويق في تقدير حجم الطلب على منتجاتها وإيجاد الفرصة التسويقية الممكن استغلالها.¹

2- يوفر التسويق أفضل الوسائل التي يمكن إتباعها لتحقيق الإشباع المطلوب من خلال الابتكارات وتقديم المنتجات الجديدة من حين إلى آخر .

3- يخلق التسويق تطلعات جديدة لدى الأفراد لرفع مستوى معيشتهم عن طريق اقتناء السلع التي توفر لهم سبل الحياة المريحة .

4- إن الأداء الفعال للجهود التسويقية يؤدي إلى زيادة تفضيلات المستهلك لمنتجات المؤسسة ومن ثم يدعم مركزها المالي مما يشجعها على الابتكار وتقديم سلع جديدة تساهم في رفع المستوى المعيشي لأفراد المجتمع .²

المطلب الثاني: ماهية نظام المعلومات التسويقية.

سننتقل في هذا المطلب إلى مفهوم نظام المعلومات التسويقية أولا، ثم توضيح مراحل تطوره ، وهذا حتى نفهم أكثر نظام المعلومات التسويقية.

اولا : تعريف نظام المعلومات التسويقية

لقد وردت تعاريف عدة لمجموعة من الباحثين تناولت نظام المعلومات التسويقية إلا أنها تصب في نفس المعنى والمضمون، وهذه عيئة منها نذكرها فيما يلي:

عرفه أبو التسويق **kotler** بأنه " نظام مستمر يضم الأفراد والمعدات والإجراءات لجمع البيانات وترتيبها، وتحليلها وتقييمها، وتوزيعها في نفس الوقت لمتخذي قرارات التسويق."³

¹ محمد فريد الصحن ، نبيلة عباس ، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية ، 2004 ، الاسكندرية ، ص34.

² محمد أمين السيد علي ، أسس التسويق ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000 ، ص ص 23- 24.

³ فليب كوتلر ، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، الجزء الأول، ترجمة، سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، الرياض، 2007 ، ص228 .

ويعرف أيضا حسب "Brien" بأنه "هيكل متداخل من الافراد والآلات والإجراءات المصممة لتوليد المعلومات و تدفقها ، والتي تم جمعها من المصادر داخل وخارج المؤسسة لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق".¹

يعرف أيضا على أنه "تمودج نظامي ومتربط يهدف إلى جعل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة ذات كفاءة أكبر".²

في حين يرى البعض بأنه "عبارة عن نظام محوسب تم تصميمه بغرض توفير تدفق منظم للمعلومات وذلك لتمكين ودعم الأنشطة التسويقية في المؤسسة".³

ويمكن تعريفه أيضا هو "نظام يساعد منظمات الاعمال على مراقبة الاسواق وتطوير الاستراتيجيات التسويقية و كذلك العمل على تنفيذ هذه الاستراتيجيات ، كما يمكن لنظام المعلومات التسويقي أن يحقق التنسيق والتكامل ما بين الأنشطة الخاصة بالمؤسسة كالتسويق والانتاج والبحث والتطوير والموارد البشرية ، ويتكون نظام المعلومات التسويقي من منظومة متكاملة من محيط التسويق وقنوات التوزيع ومدراء التسويق ومستخدمي المعلومات".⁴

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية على أنه عبارة عن "عملية مستمرة ومنظمة، تضم الأفراد والمعدات والإجراءات والتي تتفاعل في ما بينها لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية، والمتعلقة بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على إسترجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات الاستراتيجية في الوقت وبالشكل المناسب، وبالذقة المناسبة، بما يحقق أهداف المؤسسة".⁵

مما سبق نستخلص سمات و خصائص نظام المعلومات التسويقية و المتمثلة في:⁶

- يتمثل الهدف الجوهرى لنظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق خاصة مع إمكانية الاستفادة منها بالنسبة للإدارات الفرعية الأخرى المالية، المحاسبية و إدارة الموارد البشرية، و إدارة الإنتاج في إطار متكامل.

¹ Mustafa Al-Shaikh, **The Effect of Marketing Information System on Décision Marketing**, Recherches économiques et managériales: N°7, Faculté des Sciences Économiques et Commerciale et des Sciences de Gestion, Université Mohamed Khider - Biskra, 2010, p 4.

² رشيد بن الشيخ الفون ، دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار التسويقي - دراسة حالة مجمع هنكل - إناد الجزائر مركب شلغوم العيد - رسالة ماجستير في تسيير المؤسسات ، جامعة منتوري بقسنطينة ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ، الجزائر ، 200، ص78.

³ ROBERT Harmon, **Marketing Information Systems**, Portland State University, Encyclopedia of Information Systems (Elsevier Science), Vol:3, USA, 2003, p 2.

⁴ محمد عبد الله العوامر ، بحوث التسويق - بين النظرية و التطبيق -، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2012 ، ص 51.

⁵ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن الـ 21؟-، دار الكتب المصرية، القاهرة، 2002 ، ص 207 .

⁶ عصام الدين أمين أبو علفه ، المعلومات و البحوث التسويقية ، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2002 ، ص 18 .

- أنه يقوم بالتحويل البيانات التي تم جمعها من المحيط الخارجي والداخلي عن الاسواق و السلع و العملاء إلى معلومات يستفيد منها متخذ القرار في توجيه السياسة التسويقية .
- أن نظام المعلومات التسويقي لا يتعامل فقط مع معلومات الماضي و الحاضر و لكن يستطيع التنبؤ بالمستقبل في ظل المعطيات التي اعطيت للنظام .
- يتصف نظام المعلومات التسويقية بالاستمرارية و التواصل مع استمرار و تواصل المؤسسة و تجدد الانشطة التسويقية في محيط يتميز بالتغيير ، من خلال توفير المعلومات على نحو مستمر ومتواصل .
- العمل على تكامل المعلومات القديمة و الحديثة لإمداد بالمعلومات .
- يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية .

ثانيا : نشأة و مراحل تطور نظام المعلومات التسويقية .

ارتبطت نشأة ومراحل تطور نظام المعلومات التسويقية بالتطورات التي طرأت على المحيط التسويقي وبالتالي أداء النشاط التسويقي داخل مؤسسات الأعمال وهذا النظام ظهر لأول مرة في بداية الستينات كاتجاه حديث ومتطور يتوقع منه أن يحدث تغييرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية و رائد فكرة هذا النظام هو الخبير الامريكي Robert William الذي كان يعمل في مؤسسة "إدوارد دالتون" في ولاية أنديانا الأمريكية، وترتكز هذه الفكرة على ضرورة الاعتماد على نظام محكم لجمع البيانات وتحليلها ومعالجتها حتى تسهل مهمة مدراء التسويق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية وبناء على ذلك يمكن توضيح مراحل نشأة وتطور هذا النظام على النحو التالي:¹

في أوائل الثمانينات: حيث كانت مجالات الاستفادة من المعلومات التسويقية تنحصر في استخدامها لحل المشاكل التسويقية اليومية فقط، ولذا لم نشهد في هذه المرحلة سوى تطورات محدودة تمثلت في إنشاء أجهزة لبحوث التسويق داخل مؤسسات الأعمال تتولى مهمة إدارة المعلومات التسويقية.

في منتصف الثمانينات: طرأت العديد من التغييرات على المحيط التسويقي بالمؤسسة سواء في الأسواق أو في أذواق ورغبات المستهلكين، و سياسات أو اتجاهات المنافسين والموزعين و الموردين، إضافة إلى ظهور العديد من التغييرات والتطورات التكنولوجية و الاقتصادية والسياسية مما أدى إلى ضرورة إنشاء نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة كأساس للتعامل مع هذه المتغيرات التسويقية.

¹ حياة صغير ، دور نظم المعلومات التسويقية في إعداد الاستراتيجية التسويقية ، رسالة ماجستير ، جامعة دمشق ، كلية الاقتصاد، دمشق،

وفي أوائل التسعينيات: حيث كان يسمى " وحدة نظام المعلومات التسويقية " حدثت تطورات هامة، حيث أصبح لنظام المعلومات التسويقية إطار وهيكلي محدود داخل مؤسسات الأعمال مما أدى إلى زيادة أهميته من خلال الدور الهام الذي يلعبه في إحداث التكامل والتنسيق في ما بين الأنشطة التسويقية في المؤسسة والمجالات الوظيفية الأخرى كالإنتاج والتمويل والبحوث والتطوير وغيرها إضافة إلى ادخال و استخدام أحدث الأساليب والوسائل التكنولوجية سواء لتشغيل أو حفظ البيانات والمعلومات التسويقية داخل تلك النظم ، وهو ما انبثق عنه زيادة فعالية ومساهمة تلك النظم في تدعيم الممارسات التسويقية داخل مؤسسات الأعمال.

و اليوم نعيش ثورة في المعلومات المتنوعة و الناتجة عن تخزين و تحويل كميات هائلة من البيانات الخاصة بالأعمال و التسويق ، إلا أن الحجم الضخم من البيانات لا يضمن أنها ستكون مفيدة أو أنها ستصل إلى هؤلاء الذين هم بحاجة حقيقية لها لاتخاذ القرارات في الوقت المناسب و الدقة المناسبة ، ومن هنا كان من الضروري وجود نظام المعلومات التسويقية في أي منظمة بحيث يعمل هذا النظام على توفير و تشغيل البيانات و تزويده لمتخذي القرارات في الوقت المناسب و الدقة المناسبة.¹

المطلب الثالث: عناصر و مصادر نظام المعلومات التسويقية.

يضم هذا المطلب عناصر نظام المعلومات التسويقية التي يتكون منها ، بالإضافة إلى المصادر لجمع المعلومات.

أولاً - عناصر نظام المعلومات التسويقية:

لكل نظام مجموعة من العناصر وهذه الأخيرة تتمثل في المدخلات والمخرجات وبينهما العمليات والتغذية العكسية وباعتبار نظام المعلومات التسويقية كغيره من النظم فإن عناصره هي:²

1- المدخلات : تتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية نقطة البداية في تشغيل هذا النظام ، و الوفاء بالمخرجات المطلوبة ، و لذلك يستلزم مراعاة الدقة في توصيفها حتى يمكن من خلالها توفير مادة خام مناسبة و صالح لإنتاج المعلومات التي تفي باحتياجات المستفيدين منها.

وتتمثل هذه مدخلات في البيانات والحقائق و المواصفات المتعلقة بواقع المحيط الداخلي للمؤسسة التي يعمل فيها النظام مثل الإمكانيات وغيرها ، بالإضافة إلى البيانات المتعلقة بالمحيط الخارجي بالمؤسسة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة بوصفها نظام مفتوح وهذه الجهات هي(العملاء ، المنافسون، السوق ،

¹ بدر الدين محمد على بني إسماعيل ، أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في فنادق فئة الخمس نجوم العاملة في الأردن ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة آل البيت الاردن ، كلية إدارة المال و الأعمال ، قسم إدارة الأعمال، الاردن، 2009، ص 27 .

² محمد عبد حسين الطائي ، تيسير محمد العجارمة ، مرجع سابق، ص 31.

الفصل الأول: نظام المعلومات التسويقية

المؤسسات الحكومية و المالية، الاتحادات و الجمعيات، ومختلف العوامل الدينية و الاجتماعية والثقافية) ، وهذه المدخلات توفرها أربع أنظمة تتمثل في نظام الاستخبارات التسويقية و نظام تقارير داخلية و بحوث التسويق و نظم دعم القرار .كلها سنتطرق إليها في المبحث الثالث.

ويمكن عرض أهم مدخلات نظام المعلومات التسويقية التي يوفرها في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): مدخلات نظام المعلومات التسويقية.

البيانات التسويقية الداخلة لنظام المعلومات التسويقية

البيانات	البيئة
<p>عن العملاء :</p> <p>آراءهم وإنطباعاتهم عن السلعة أو الخدمة المقدمة.</p> <p>بيانات إقتصادية :</p> <ul style="list-style-type: none"> - الدخل الكلى للفرد . - الدخل الممكن التصرف فيه . <p>بيانات إجتماعية :</p> <ul style="list-style-type: none"> - الطبقات الاجتماعية. - القيم والعادات والتقاليد. - الميل للاذخار والميل للاستهلاك . <p>الخارجية</p> <ul style="list-style-type: none"> - نسبة التعلم. - الديانات. - الانماط الوظيفية . <p>بيانات سلوكية :</p> <ul style="list-style-type: none"> - الدوافع المؤثرة في قرار الشراء . - معاملات العملاء . - أنواع مشترياتهم . - مدى التزامهم بشرط الانفاق . - حساباتهم حسب أنواع المشتريات . <p>عن السوق :</p> <ul style="list-style-type: none"> - المناطق الجغرافية التي تغطيها المؤسسة والمناطق المحتمل تغطيتها مستقبلا . 	<p>الخارجية</p> <p>الخارجية</p>

الداخلية	<ul style="list-style-type: none"> - درجة التشبع الحالية في السوق . - حجم السوق المرتقب . - وسائل الترويج الممكنة لكل سوق . - منافذ التوزيع الموجودة . <p>عن المنافسة :</p> <ul style="list-style-type: none"> - طبيعة السلعة أو الخدمة المنافسة . - عمق واتساع خطوط المنتجات المنافسين. - منافذ التوزيع التي يستخدمها المنافسين. - أسعار المنافسين . - وسائل الترويج التي يستخدمها المنافسين. <p>عن البيانات القانونية :</p> <ul style="list-style-type: none"> - الاشكال القانونية للمؤسسة. - شروط الملكية. - شروط الترخيص . - القواعد القانونية الخاصة ب : - المواصفات ، التعبئة ، العلامات التجارية ، ضمان المنتج. <p>عن المؤسسة :</p> <ul style="list-style-type: none"> - بيانات عن المنتجات التي تقدمها: • عدد المنتجات الحالية وموقف كل منتج. • المنتجات المقترح تقديمها للسوق. • قواعد الاعلانات ووسائلها . • البيع الشخصي . • تحديد هامش الربح. <p>بيانات عن إمكانياتها :</p> <ul style="list-style-type: none"> • المادية (أرباحها واتجاهاتها) • البشرية ودرجة كفاءتها ومعدل الدوران. • اختصاصات الادارات. • الهيكل التنظيمي وخطوط الاتصال.
----------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

المصدر: محمد إسماعيل بلال ، نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعة الجديدة ،الاسكندرية ، 2005 ، ص ص 246 – 250 .

2-عمليات المعالجة: ويقصد بها الأنشطة والفعاليات في نظام المعلومات التسويقية ، والتي ينجزها هذا النظام بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات) ، حيث يتولى هذه العملية الحاسب الآلي من خلال الذكاء الصناعي طبقا لبرامج معينة، وتتمثل هذه الأنشطة والعمليات في التصفية والتي تأتي بعد عملية تحصيل البيانات من مصادرها الداخلية و الخارجية بعدها تأتي عملية الفهرسة و التي تشتمل على عمليتي التصنيف والترتيب ثم إعداد التقارير ومن ثم التخزين والتحديث وصولا إلى استرجاع المعلومات¹.

3- المخرجات: تتمثل في المعلومات التي أصبحت لها دلالة معينة مما يسمح باستخلاص معنى معين يساعد متخذ القرار باستجلاء الأمور وتقييم الموقف ويجب على مخرجات هذا النظام أن تكون بالموصفات المطلوبة والتي تلبي حاجات المدراء كما يمكن الاستفادة من هذه المخرجات في ترشيد القرارات المزيج التسويقي و المتمثلة في :

- المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي و الاسواق الجديدة التي يمكن الدخول فيها .
- نواحي القوة و الضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالية للمؤسسة.
- المنتجات المطلوب تطويرها و تحسينها، و نوع التطوير أو التحسين المطلوب إدخاله عليها.
- الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الاعلانية للجمهور .
- قائمة بالعملاء المرتقبين .
- الاسلوب الامثل لترويج المنتجات .
- برنامج عمل منتظم لتجميع البيانات والاتصال المستمر ب جماهير المؤسسة لمعرفة آرائهم و مقترحاتهم وشكاويهم .
- تقارير بمتابعة رجال البيع للعملاء من حيث مدى تكرار شرائهم وردود افعالهم تجاه السلعة بعد استعمالهم الفعلي لها. وهذه المعلومات تظهر في شكل تقارير حيث تنقسم هذه الأخيرة إلى²:
- أ- **معلومات خاصة بالعمليات:** حيث تتعلق بسير العمل التسويقي بالمؤسسة كتحليل المبيعات اليومية وغيرها.
- ب- **معلومات تكتيكية:** هي معلومات تساعد على وضع الخطط القصيرة الأجل وتشمل تقييم أنشطة المزيج التسويقي.

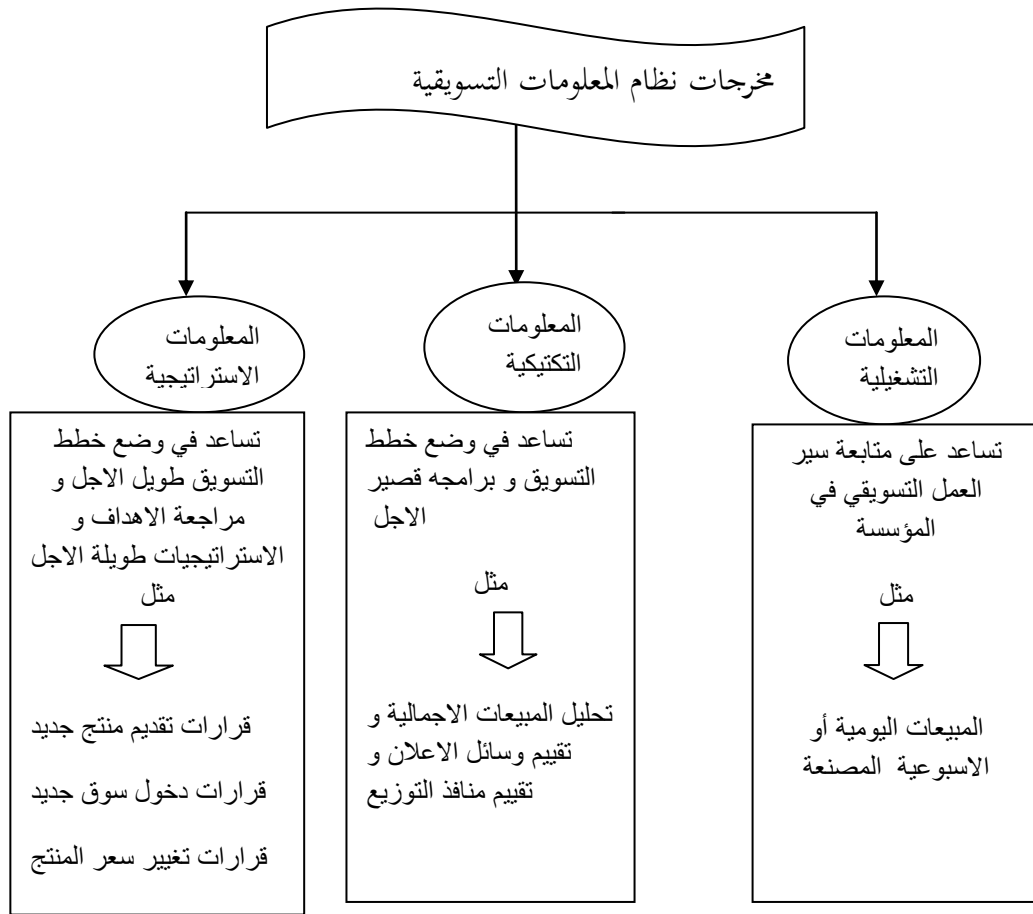
¹ العيد فراحتية ، مرجع سابق ، ص 76 .

² زاهر عبد الرحيم عاطف ، مفاهيم تسويقية حديثة ، دار الراجحة للنشر و التوزيع ، ط1، عمان ، 2009 ، ص 79.

ت- **معلومات إستراتيجية**: وهي خلاصة المعلومات التسويقية المستخلصة من النظام لمساعدة الإدارة في وظيفة

التخطيط طويل المدى ودراسة إمكانيات تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق و التنبؤ بالإضافة إلى تحليل نقاط القوة والضعف بين المؤسسة والمنافسين في كل منتج على حدة. يوضح الشكل رقم مخرجات نظام المعلومات التسويقية.

الشكل رقم 05: يوضح مخرجات نظام المعلومات التسويقية



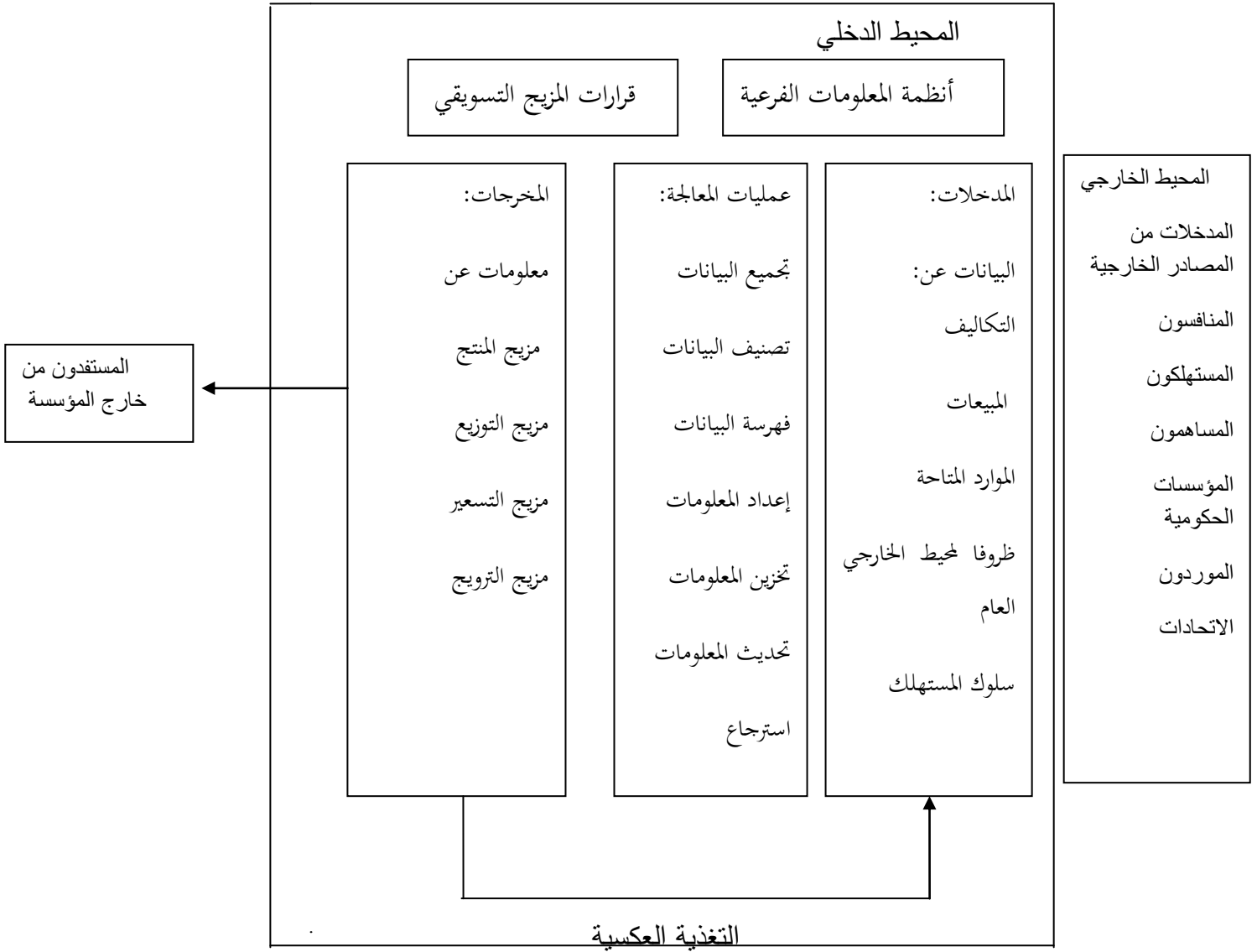
المصدر: عبد الحميد عبد الفتاح المغربي ، نظم المعلومات الادارية - مدخل إداري وظيفي - ، المكتبة العصرية للنشر ، جامعة المنصورة ، بدون سنة نشر ، ص 220.

4- التغذية العكسية: وهي التي يتم من خلالها قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية من خلال المعايير المحددة مسبقاً، والتي تركز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلياً من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها، بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها و كذا تشخيص أسبابها وتصحيحها كما أن التغذية العكسية تكتسب أهمية خاصة نظراً لارتباطها بالمخرجات و بمهمة اتخاذ القرارات، والتي تعد معياراً

الفصل الأول: نظام المعلومات التسويقية

لقياس فاعلية هذا النظام وإذا ما أسهمت المعلومات في نجاح المهمة عدت مطابقة للمعيار وإذا اختلفت يتم إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة¹، وكل هذه العناصر تم تلخيصها في الشكل اللاحق:

الشكل رقم 06 : يوضح عناصر نظام المعلومات التسويقية



المصدر : محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية -مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات - ، إثراء، عمان، 2008 ، ص39 .

ثانيا : مصادر نظام المعلومات التسويقية .

¹ هشام محمد رضوان ، نظام المعلومات التسويقية ، رسالة ماجستير في التسويق ، الأكاديمية العربية في الدانمارك ، كلية الدراسات العليا ، القدس ، 2010 ، ص 15 .

حيث تقسم هذه المصادر إلى نوعين وهي :¹

1-المصادر الثانوية للمعلومات :وهي مصادر يسترشد بها في البحث وتشتمل على الإحصاءات والبحوث والدراسات والمنشورات الصادرة من جهات مختلفة وتقسم إلى نوعين من المصادر :

أ-مصادر ثانوية داخلية :حيث يتم جمع المعلومات من داخل المؤسسة خاصة والتي تتناسب ومشكلة البحث وتحقيق أهدافه مثل البيانات المحاسبية وبيانات المبيعات و البحوث السابقة...الخ.

ب- مصادر ثانوية خارجية :وهي مصادر من خارج المؤسسة تفيد البحث في الجوانب المتعلقة بتحقيق بعض أهداف ومنها البيانات الحكومية وإحصاءات والبيانات الاقتصادية والسكانية والاجتماعية والغرف التجارية و المنافسين و المراكز العلمية... الخ.

2-المصادر الأولية للمعلومات:

وهي المصادر التي يحصل الباحث من خلالها على المعلومات ذات الصلة المباشرة بالبحث التسويقي وذلك من خلال استخدام وسائل مختلفة مثل الملاحظة المباشرة، المقابلة المباشرة، أو غير مباشرة من المبحوثين (المستهلكين) ، من خلال البريد او الهاتف... الخ. و تقسم المصادر الاولية هي الاخرى الى بحوث أولية مستمرة و التي تتكرر كل مرة و تتوزع مصادرها الى :

أ- معلومات و بيانات من نظام المعلومات المالية و المحاسبية.

ب-بيانات و معلومات من نظام معلومات الانتاج ، والتي هي بيانات مفصلة عن مختلف التكاليف الثابتة والمتغيرة أو المتعلقة بعمليات التشغيل .

ج-نظام التجسس التسويقي والذي من خلاله تسعى المؤسسة للحصول على المعلومات بمختلف الطرق الممكنة.

المطلب الرابع : أهمية و وظائف نظام المعلومات التسويقية .

أولا : أهمية نظام المعلومات التسويقية .

تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يلي :²

-يساعد متخذي القرارات على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة وبالتالي اتخاذ القرار وذلك بالبديل الأفضل والأنسب للموقف.

- يساعد مديري التسويق على الرصد والتحليل الدقيق لتأثيرات القوى المحيط المؤثر على الأنشطة التسويقية.

¹ سيد سالم عرفة ، التسويق المباشر ، دار الزاوية للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2013، ص ص 152 - 153.

² محمد أحمد عبد النبي ، إدارة التسويق ، زمزم ناشرون و موزعون ، عمان ، 2013، ص ص 257-258.

- يدعم مديري التسويق في عمليات تحليل الأنشطة التسويقية، كما يساعد على تخطيط المنتجات الجديدة.
- يساعد مدراء التسويق في التخطيط للمنتج و التسعير و الترويج والتوزيع و اتخاذ القرارات الاستراتيجية للبيع و الاعلان و التنبؤ في دراسات السوق .
- اكتشاف الفرص التسويقية التي تتيحها البيئة من خلال الرصد المتواصل لها وتحديد فرص البيع المحتملة.
- فهم ظروف المنافسين جيدا مما يمكن المؤسسة من وضع الإستراتيجيات التسويقية الملائمة للتعامل معهم.
- يوفر الدقة والسرعة لإنجاز العمليات والأنشطة التسويقية.
- يساعد على تحديد السعر المناسب الذي يحقق أهداف المؤسسة ويتقبله المستهلك.
- يلبي احتياجات إدارة التسويق والإدارة العليا من المعلومات التي تمكنهم من الحصول على الدعم في عملية اتخاذ القرارات والدفاع عنها.¹
- تحقيق الاستخدام الاكثر كفاءة للموارد المتاحة للمؤسسة و ذلك من خلال مساهمة نظام المعلومات التسويقية في زيادة فعالية الاتصالات فيما بين نظم المعلومات الوظيفية الاخرى المكونة لنظام المعلومات الادارية على مستوى المؤسسة ككل .

13-توليد تقارير المؤسسة و دراسات حديثة عن كافة جوانب الانشطة التسويقية .²

ثانيا : وظائف نظام المعلومات التسويقية:

تتلخص وظائف نظام المعلومات التسويقية كما يلي:³

- تجميع البيانات التسويقية المتعلقة بنشاطات المؤسسة و الموارد المستخدمة فيها و الظروف و المتغيرات المحيطة بها ذات التأثير المباشر و غير المباشر في أهدافها. و يكون التجميع من المصادر ذات العلاقة سواء كانت من داخل المؤسسة أو من خارجها.
- تبويب و تصنيف البيانات المتجمعة طبقا للاحتياجات المحددة أو المتوقعة.
- تحليل البيانات لاستخلاص العلاقات بينها و استنتاج مؤشرات تدل على اتجاهات الأنشطة و تساعد القائمين على إدارة المؤسسة في رسم الخطط و رقابة التنفيذ و تقييم الأداء.
- حفظ البيانات و المعلومات وفق نسق و ترتيب مناسب يسمح باسترجاعها حين الاحتياج إليها في وقت قصير وكلفة قليلة.

¹ العيد فراحتية ، مرجع سابق ، ص 52.

² عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، نفس مرجع سابق ، ص 220.

³ علمي لزهر ، مرجع سابق ، ص 128 .

- تحديث البيانات وفقا للتطورات التي تحدث في ظروف و أوضاع المؤسسة الداخلية أو الظروف المحيط و يكون التحديث بالتعديل أو الحذف أو الإضافة.
- تخزين المعلومات للاستفادة منها.
- توزيع المعلومات والمؤشرات الناتجة على مراكز اتخاذ القرارات وأقسام المؤسسة المختلفة كل حسب احتياجاته.

المبحث الثالث : مكونات و نماذج نظام المعلومات التسويقية

تعمل المؤسسة في اغلب الأحيان في محيط متغيرة وفي ظل ظروف عدم التأكد أي أن هناك حالة من الغموض تعيشها المؤسسة ، وكلما زادت ظروف عدم التأكد زادت درجة المخاطرة ، وعليه يكون من الواجب قيام المؤسسة بالبحث عن المعلومات بالوسائل كافة في سبيل سد الحاجة الى مزيد من المعلومات . فلا بد لها من الحصول عليها بالاعتماد على مكونات هذا النظام التي تساعده في اتخاذ قرارات الصائبة لغرض بقائها واستمرارها وتحقيقها للأرباح ،سوف نتطرق في هذا المبحث أولاً إلى الحاجة الماسة لهذا النظام ثم إلى مكوناته ثم إلى أهم النماذج التي تحتوي على هذه المكونات و بعدها إلى الأهمية الاستراتيجية لنظام المعلومات التسويقية .

المطلب الاول : الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية

إن التغيير في القوى المحيط المؤسسة التي جعل الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية أقوى من أي فترة مضت و ذلك لعدة أسباب نذكر منها¹.

أولاً- الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية: إذ أن قيام المؤسسة بخدمة الأسواق الدولية جعل من هذه المؤسسات بعيدة عن أسواقها ومن ثم تحتاج إلى مزيد من المعلومات التي تساعدها على دراسة وتفهم هذه الأسواق من حيث حاجاتها ورغباتها ودوافع شرائها للمنتجات.

¹ سعدون حمود جثير، و آخرون، أثر نظام المعلومات التسويقي الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية - دراسة إستطلاعية تحليلية لأراء عينة من مقدمي الخدمة الصحية في مستشفيات بغداد ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد 32 ، بغداد ، 2012 ، ص ص 42- 43 .

ثانياً-التحول من إشباع حاجات المشتريين إلى إشباع رغبات المشتريين : فهناك فرق بين حاجات المشتريين ورغباتهم ، فكلما زادت رفاهية المجتمع كلما زادت رغبات أفراده في اقتناء السلع التي تشبع احتياجاته بخلاف الحاجات الأساسية وهذا يعطي أهمية كبيرة لتفهم الحاجات الكامنة والمتزايدة للمستهلكين والعمل على إشباعها.

ثالثاً-التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية : إذ يعتمد المنتجون في الوقت الحالي على جوانب تسويقية مختلفة بخلاف السعر في مواجهة المنافسة في السوق مثل التميز، تمايز المنتجات ، الإعلان وتنشيط المبيعات وطرق التوزيع بطبيعة الحال يحتاج مدير التسويق إلى كم هائل من المعلومات التي تفيد في معرفة مدى فعالية هذه الأدوات التسويقية في تحقيق مركز تنافس جيد.

رابعاً- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرارات هناك ضغطا على المؤسسة لتقليص الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات الجديدة وكذلك دورة حياة السلع أصبحت أقصر مما كانت عليه فهذا ما يتطلب وجود كمية كبيرة من المعلومات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية هو الوحيد القادر على توفيرها.

خامساً- نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى: هذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقاتنا البشرية بدرجة أكفأ كما يعني حاجة المؤسسة إلى معرفة المنتجات المرحة وتلك التي ينبغي استبعادها.

سادساً- استياء المستهلكين: ويرجع هذا في جزء منه إلى الافتقار إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب البرنامج التسويقي ولا تعرف المؤسسة أن منتجها لا يرقى إلى مستوى توقعات المستهلكين أو أن أداء الوسطاء دون المستوى المطلوب.

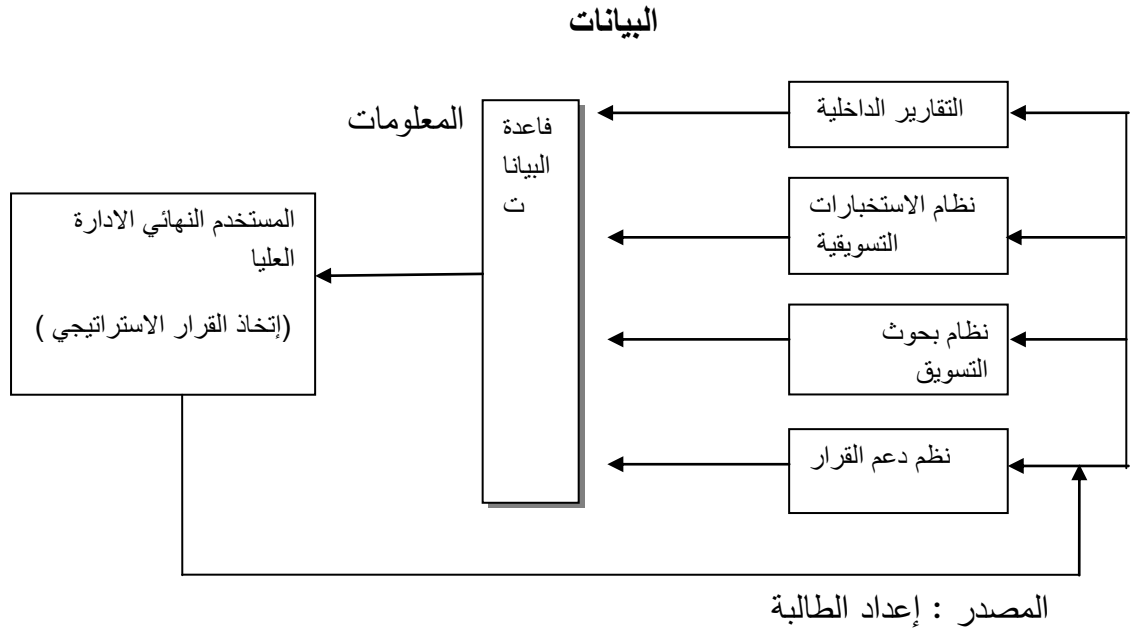
سابعاً- انفجار المعلومات: فكمية المعلومات والبيانات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب وهذا يحتاج ببساطة إلى تحديد المطلوب منها(أي إدارة هذه المعلومات) ويلاحظ أن متطلبات وجود نظام فعال للمعلومات قد تم مقابله من خلال التغيرات التكنولوجية الحديثة في مجال الحاسبات الالكترونية ، وهذا ما مكن المؤسسات صغيرة الحجم والمتوسطة أن تدخل نظام المعلومات وقد امتد هذا المفهوم إلى المؤسسات غير الربحية مثل الجامعات و المستشفيات، فقد أدركت أهمية المعلومات و كيف تستفيد منها.

المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية

هناك أربع مكونات لنظام المعلومات التسويقية وهي (نظام التقارير الداخلية، نظام بحوث التسويق، ونظام الاستخبارات التسويقية،نظم دعم القرار) حيث يتم الاستفادة من البيانات التي يتم تجميعها من المحيط الداخلي، والخارجي للمؤسسة ومن ثم معالجتها واستخدامها في عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية. وبالاعتماد على

المكونات الحديثة لنظام المعلومات التسويقية وفق رؤية Kotler و الكثير من الباحثين الاخرين ، و يمكن اقتراح النموذج التالي لهذه المكونات :

الشكل رقم (07): يوضح مكونات نظام المعلومات التسويقية



أولاً : نظام التقارير الداخلية :

وهو أحد النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية، وهناك عدة مسميات له فمنهم من يسميه " نظام معالجة البيانات "أو " نظام تشغيل التعاملات "أو" نظام المحاسبة الداخلية "إضافة إلى" السجلات الداخلية".

1 - تعريف التقارير الداخلية:

هناك عدة تعريف لنظام التقارير الداخلية و التي من بينها ما يلي :

- تعرف التقارير الداخلية على : "ان اغلب مديري التسويق يقومون باستخدام معلومات التقارير الداخلية لمؤسساتهم بشكل منتظم وذلك لمساعدتهم في رسم الخطط اليومية وتطبيقاتها و قرارات او لرقابة . ويشمل هذا النظام التقارير المكتوبة والمتعلقة (بالمبيعات ، الأسعار ، مستويات التخزين ، الاستلام ، المقبوضات ، المدفوعات) مما يساعد ذلك في معرفة الفرص المتاحة أمامهم والمشكلات التي تواجههم".¹
- كما ينظر لها على أنها: "توفر السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة العديد من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة، فبيانات المبيعات للمناطق المختلفة والزبائن

¹ سناء حسن حلو ، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق - بحث تطبيقي في مصرف الرافدين - ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد 34، بغداد ، 2013 ، ص 166 .

والمنتجات تعد ذات اهمية بالغة لمدير التسويق سواء عند تقييم اداء تلك المناطق او المنتجات، او عند وضع، الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق الاهداف البيعية.¹

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن نظام التقارير الداخلية هو أحد فروع نظام المعلومات التسويقية، و الذي يعد من أكثر النظم استخداما من قبل مدراء التسويق حيث يشمل على تقارير المكتوبة ، المبيعات ، الاسعار ، مستويات التخزين ، الاستلام و التسليم و غيرها و من خلال تحليل هذه المعلومات يمكن لمدراء التسويق معرفة ما هي الفرص المتاحة أمامهم و المشكلات التي تواجههم .

ثانياً: نظام الاستخبارات التسويقية :

يعد هذا النظام الوسيلة الأساسية التي تمكن الإدارة التسويقية من الإتصال الدائم والمنتظم بالأحداث الجارية في البيئة المحيطة بالمؤسسة، ولهذا النظام عدة تسميات منها نظام " اليقظة التسويقية " و "الذكاء التسويقي" و "نظام معلومات المنافس"، وهذه التسميات تعبر عن وظيفة هذا النظام .

1- تعريف نظام الاستخبارات التسويقية:

هناك العديد من التعاريف لهذا النظام و المتمثلة في :

- يعرفه KOTLER على أنه " الوسيلة التي بواسطتها تتمكن الادارة التسويقية من الاطلاع الدائم و المعرفة المستمرة بالظروف المستجدة داخل المؤسسة و خارجها. " ²
- في حين يرى آخرون بأنه " العملية التي تستخدم الوسائل الاخلاقية لكشف و تطوير و تسليم المعلومات الاستخبارية المطلوبة من متخذ القرار في الوقت المناسب لجعل مؤسساتهم أكثر تنافسية من وجهة نظر الزبائن و دعم القرارات الاستراتيجية. " ³
- و تعرف أيضا "المعلومات السرية والسريعة والشاملة واليومية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن زبائن المؤسسة و المنافسين، و المنتجات، والأسواق لتعزيز ودعم خططها و برامجها التسويقية لتقليل الوقت اللازم للمدراء لمواجهة تحركات المنافسين والحد من أخطارهم وردود أفعالهم تجاه مؤسساتهم". ⁴

¹ سعدون حمود جثير ، و آخرون، مرجع سابق، ص 44 .

² محمد عواد الزيادات ، محمد عبد الله العوامر ، إستراتيجيات التسويق - منظور متكامل-، دار الحامد للنشر والتوزيع ، ط1، عمان، 2012، ص 360.

³ علاء فرحان طالب ، و آخرون ، نظم الاستخبارات التسويقية ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، ط1، عمان ، 2009 ، ص 58 .

⁴ بثينة لقمان أحمد ، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين إدارة الوقت للقيادة الادارية الوسطى في معمل الألبسة في الموصل ، مجلة كلية الادارة و الاقتصاد ، المجلد 5 ، العدد 9 ، بغداد ، 2012 ، ص 159.

ومن خلال التعاريف العديدة لنظام الإستخبارات التسويقية ، نجد أنه يمتاز بمجموعة من الخصائص يمكن تحديدها بالآتي:¹

- يستلزم تشغيل نظام الإستخبارات التسويقية مجموعة من المتطلبات و الموارد تتمثل في المكونات المادية و البرمجيات إضافة إلى العنصر البشري.
 - إن نظام الإستخبارات التسويقية ذو منهجية قانونية وأخلاقية مشروعة على خلاف ما يعتقد البعض.
 - يتطلب هذا النظام التفاعل المستمر مع المحيط التسويقي و المراقبة المتواصلة للأحداث من أجل رصد و استلام أي اشارات حول التغيرات المحتملة في المحيط .
 - يمكن لنظام الإستخبارات التسويقية أن يساعد الإدارة التسويقية في اتخاذ القرارات الروتينية (المبرمجة) .
- يعد نظام الإستخبارات التسويقية من أنظمة المعلومات التسويقية في المؤسسة .

2- أهمية نظام الاستخبارات التسويقية :

إن أهمية نظام الاستخبارات التسويقية تكمن في قدرته على تقليل حدة المخاطرة التي تعترض عمل المؤسسة، وذلك من خلال اكتشاف حالات الخطر التي قد تدهم المؤسسة .سواء كان ذلك في مجال تقدير حجم الاستثمارات المالية اللازمة، أم في طبيعة التخطيط للمنتج الجديد في السوق، أم في تحديد أبعاد الفرص التسويقية المتاحة و التهديدات المحتملة، ولا يقف الأمر عند هذا الحد بل يمكن للنظام أن يسهم في تحقيق المعرفة التراكمية لدى العاملين في المؤسسة وزيادة مهاراتهم المعلوماتية، من خلال إدراكهم ومعرفتهم لطبيعة المتغيرات التي تحيط بعملهم وخاصة فيما يقوم به المنافسون في أعمال ومهام في ذات مجال التخصص كما يتيح النظام لهم الفرصة للتفاعل مع تقنيات وأسواق جديدة نظرا لكون طبيعة عمل الاستخبارات التسويقية تقوم على أساس التفاعل مع كل المتغيرات الجديدة و المستحدثة، لمواكبة متغيرات البيئة المحيطة بالمؤسسة .²

1- مراحل نظام الاستخبارات التسويقي:³

أ- **تحديد هدف النظام الاستخباري ونوعه:** يقدر حجم و نوع المعلومات المطلوب الحصول عليها.

ب- **التحرك بقصد جمع البيانات :** جمع البيانات ويعتمد اختيار التوقيت المناسب لها على مجموعة

المفردات.

¹ ربا السمارة ، الاستخبارات التسويقية و مجالاتها و النظم الفرعية التابعة لها ، رسالة ماجستير في العلوم التسويقية والترويجية ، كلية التجارة و الاقتصاد ، جامعة دمشق ، بدون السنة ، ص ص 5-6 .

² بثينة لقمان أحمد ، مرجع سابق، ص 159.

³ علاء عبد الكريم هادي البلداوي ، السيد على فوزي موسى الزبيدي ، نظام المعلومات التسويقي في شركات التأمين و دوره في اتخاذ القرارات التسويقية ، مجلة الدراسات محاسبية و مالية ، المجلد 07 ، العدد 21 ، بغداد ، 2012 ، ص 254.

ت- تنسيق البيانات : ترتيبها ومراجعتها موازنتها بهدف الوصول إلى أكثر صيغها ذات دقة ومصادقية.

ث- التحليل والاستنتاج : و فيها تجري عملية تحليل البيانات النهائية وتقديم التفسيرات والاستنتاجات.

هـ- التنبؤات والمقترحات : تقوم المرحلة على إبداء المقترحات و التنبؤات لغرض إتخاذ القرارات الاستراتيجية .

ثالثا : بحوث التسويق

لقد مر مفهوم بحوث التسويق بمراحل عدة حيث بدأ بالاهتمام ببحوث المبيعات ومن ثم التوجه إلى التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وأبحاث الترويج ثم الانتقال إلى أبحاث المنتجات و الإعلان، وكنتيجة للتوسع في الأنشطة التسويقية أصبح نظام البحوث التسويقية أحد مكونات نظام المعلومات التسويقية.

1- تعريف بحوث التسويق

تعتبر بحوث التسويق الاداة العملية التي تقوم بجمع و تحليل المعلومات من أجل حل المشاكل التسويقية .و هناك مجموعة من التعاريف نتناول بعض منها فيما يلي :

- فحسب "Kotler" و "Dubois" فإن نظام بحوث التسويق هو "عملية الإعداد و الجمع و التحليل، والإستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية".¹

- كما تعرف أيضا "عملية منتظمة لتجميع و تسجيل و تحليل المعلومات عن مشكلة من مشاكل تسويق سلعة أو خدمة، و تتم هذه العملية إما بواسطة بعض الوكالات أو شركات الأعمال أو بوكلاء المؤسسة نفسها المختصة بحل المشاكل التسويقية".²

- و هناك تعريف آخر لبحوث التسويق هو "جمع و تسجيل و تحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع و الخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين".³

¹KOTLER Philip et autres, **Marketing Management**, Pearson Education, 12e éd, Paris, 2006, p 126

² بن يعقوب الطاهر ، شريف مراد ، دور و أهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية ، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير بسطيف ، العدد 07 ، الجزائر ، 2007 ، ص 86.

³ عبد الحفيظي محمد الأمين ، دور إدارة التسويق في كسب الزبون -دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية -، رسالة ماجستير في تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2009، ص 21.

-بينما يرى آخرون بأن هذا النظام هو "عملية تجميع وتسجيل وتحليل البيانات والإحصاءات عن المشاكل التسويقية بهدف توفير المعلومات المفيدة لإتخاذ القرارات التسويقية".¹

2-وظائف بحوث التسويق:

تتميز بحوث التسويق بوجود ثلاثة أدوار وظيفية هامة يمكن تلخيصها فيما يلي:²

- **الوظيفة الوصفية** : وتشمل جمع و تقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، و اتجاهات المبيعات و ظروف المنافسة التي تواجهها المؤسسة، بالإضافة إلى اتجاهات المستهلكين أو العملاء تجاه منتجات أو خدمات المؤسسة، و المنتجات و الخدمات المنافسة....الخ.

- **الوظيفة التشخيصية** : تتضمن تفسير وشرح البيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق فهي تقدم الإجابات للعديد من الأسئلة المطروحة أمام إدارة التسويق.

- **الوظيفة التنبؤية**: وتعني كيف يمكن للباحث في مجال التسويق استخدام البحوث الوصفية و التشخيصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية، كما يمكن استخدام ذلك التنبؤ في التعرف على اتجاهات حجم المبيعات التقديرية خلال فترة زمنية معينة و مقومات ضمان نجاح المزيج الترويجي المستخدم خلال فترة زمنية مستقبلية .

رابعا : نظم دعم القرار

ان استخدام أنظمة دعم القرار في المؤسسات القائمة على أساس الحاسوب و شبكة اتصال حديث تمكن من الحصول على البيانات من مصادر متنوعة و يساعدها في تنظيم و تحليل البيانات من أجل تسهيل عملية إتخاذ القرارات.

1-تعريف نظم دعم القرار

عرفها كل من Keen and scott and morton على أنها نظم تربط بين الامكانيات الفكرية و القدرات الالكترونية للحاسب الآلي بهدف تحسين جودة القرارات المتخذة بالنسبة للمشكلات شبه المهيكلة³

¹ تشوار خير الدين، البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الجزائرية، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الأول حول (الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر - الممارسة التسويقية) ، المركز الجامعي في بشار، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر، 20/ 21 أبريل 2004، ص13.

² محمد فريد الصحن ، مصطفى محمود أبوبكر ، بحوث التسويق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2008، ص ص 19 - 20

³ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي ، مرجع سابق ، ص 149

كما عرفها moore and chanoj بأنه " نظام يتعامل مع المشكلات شبه المبرمجة و أنه قادر على تحليل البيانات و تقديم النماذج المتخصصة و يمكن الاستفادة منه في التخطيط الاستراتيجي و التخطيط طويل المدى كما يمكن استخدامه على فترات غير منتظمة " ¹

و يعرفه hicks على أنه " مجموعة متكاملة من الأدوات التي تعتمد على الحاسوب و الذي يسمح لصانعي القرارات بالتفاعل المباشر مع الحاسوب لإيجاد معلومات مفيدة في اتخاذ القرارات شبه المهيكلة كتوسيع المصنع و إدخال منتج جديد و غيرها من القرارات شبه المهيكلة " ²

- خصائص نظم دعم القرار: ³

- إمكانية إختبار أكبر عدد من البدائل .
- الاستجابة السريعة للاوضاع غير المتوقعة .
- توفير الوقت و التكلفة .
- إمكانية الوصول إلى قرارات موضوعية تأخذ في الاعتبار وجهة نظر متخذ القرار .
- زيادة فاعلية عملية إتخاذ القرار .

2- مكونات نظم دعم القرار :

تتضمن نظم دعم القرار ثلاث مكونات أساسية و هي : ⁴

أ-مكون إدارة الحوار : يتضمن مجموعة من البرامج التي تدير علاقة المستخدم مع النظام حيث تترجم إحتياجاته إلى أوامر موجهة إلى نظامين آخرين .

ب-مكون إدارة النماذج : يتضمن مجموعة من النماذج التي تساعد في تلبية إحتياجات المستخدم . و تشمل أوراق العمل ، نماذج بحوث العمليات ، أدوات التحليل و نماذج المحاكات حيث تمكنه من إشباع إحتياجاته.

¹ مها مهدي الخفاف ، غسان أحمد العتيبي ، نظم دعم القرار و النظم الذكية ، دار حامد للنشر و التوزيع ، ط1، عمان ، 2012 ، ص 26

² محمد عبد حسين الطائي ، تيسير محمد العجارمة ، مرجع سابق ، ص 223 .

³ سيد صابر تغلب ، نظم و دعم اتخاذ القرارات الادارية ، دار الفكر ناشرون و موزعون ، ط1، عمان ، 2011 ، ص 140

⁴ محمد إسماعيل بلال ، مرجع سابق ، ص ص 114-115

ج-مكون إدارة البيانات: يتضمن هذا المكون البيانات المتاحة لدى هذا النظام و تمثل قاعدة البيانات و التي تشمل كل من نتائج المبدئية و النهائية و الجهود التي يقوم بها النظام بالاضافة الى البيانات التي تأتي من مصادر الداخلية و المصادر الخارجية التي يقوم النظام بإنتاجها.

المطلب الثاني : نماذج نظام المعلومات التسويقية

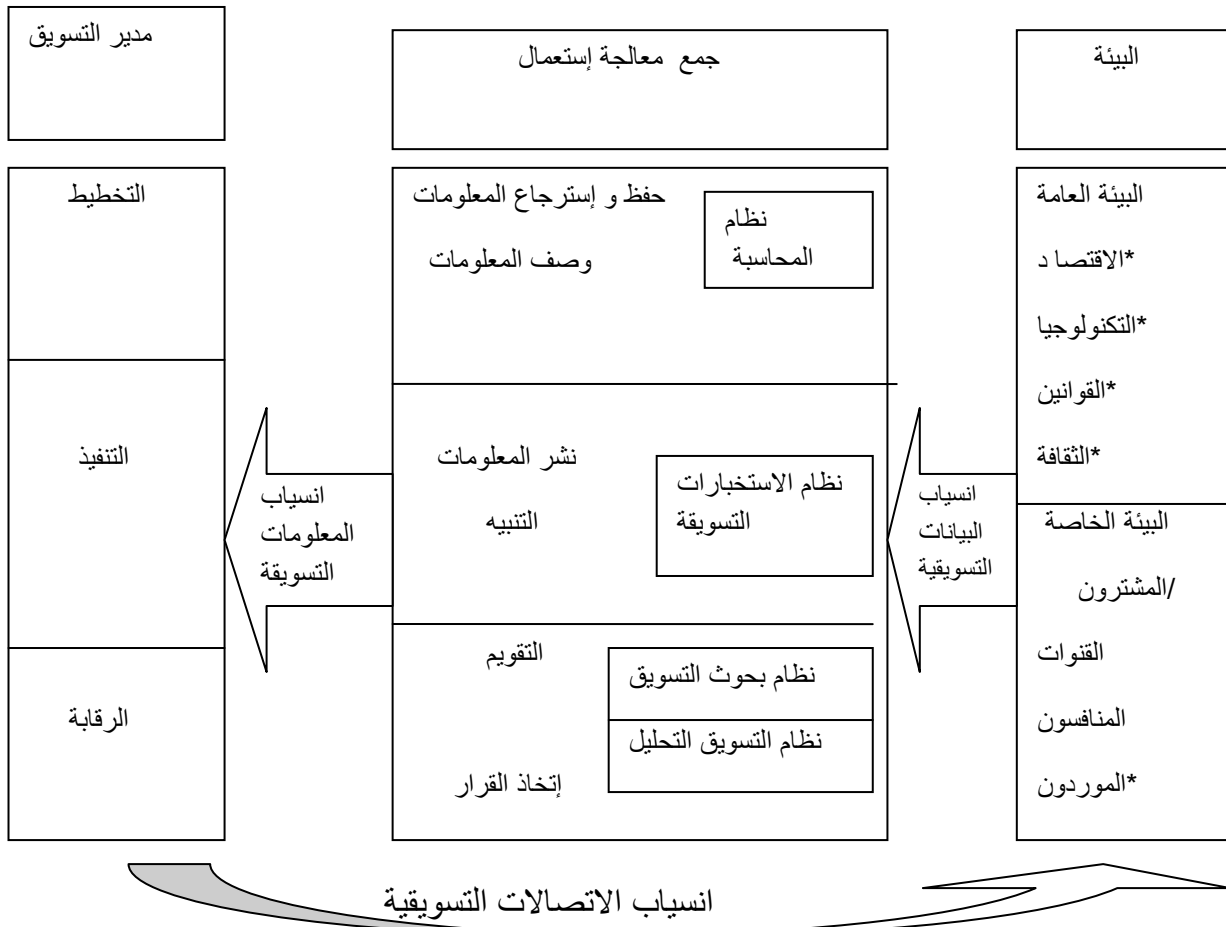
إن نظام المعلومات التسويقية يتكون من العديد من النماذج التي توضح آلية العمل هذا النظام ، وهذه النماذج تضم مجموعة من المكونات والتي هي أبعاد هذا النظام المعتمدة في هذه الدراسة والتي تتمثل في:

أولا : نموذج "Kotler":

لقد قدم " فليب كوتلر " نموذجا إستخدام فيه لأول مرة إصطلاح " المركز العصبي للتسويق " وهو وصف لوحدة جديدة داخل إدارة التسويق تكون مهمتها تشغيل معلومات التسويق، وقد ميز بين أربعة نظم جزئية للمعلومات التسويقية يتعامل معها المركز العصبي للتسويق و المتمثلة في المعلومات التي تتدفق داخل المؤسسة من المحيط والتي تسمى " الجمع الذكي للمعلومات " أو ما يطلق عليها " الإستخبارات التسويقية"، والمعلومات التي تتدفق إلى خارجها وأطلق عليها " إتصالات التسويق"، بالإضافة إلى المعلومات التي يتم جمعها من داخل المؤسسة والمسماة ب "التقارير الداخلية"، و نظام التسويقي التحليلي وتأخذ هذه النظم الجزئية بياناة من المحيط و تحوله إلى معلومات أخرى لمنفذي الادارة العليا.¹ وكلها موضحة في الشكل أدناه :

الشكل رقم (08) :نموذج Kotler نظام المعلومات التسويقية

¹ نوري منير ، التسويق الاستراتيجي و أهمية في مسيرة العولمة الاقتصادية - إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000 -، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص تسيير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2005، ص40.



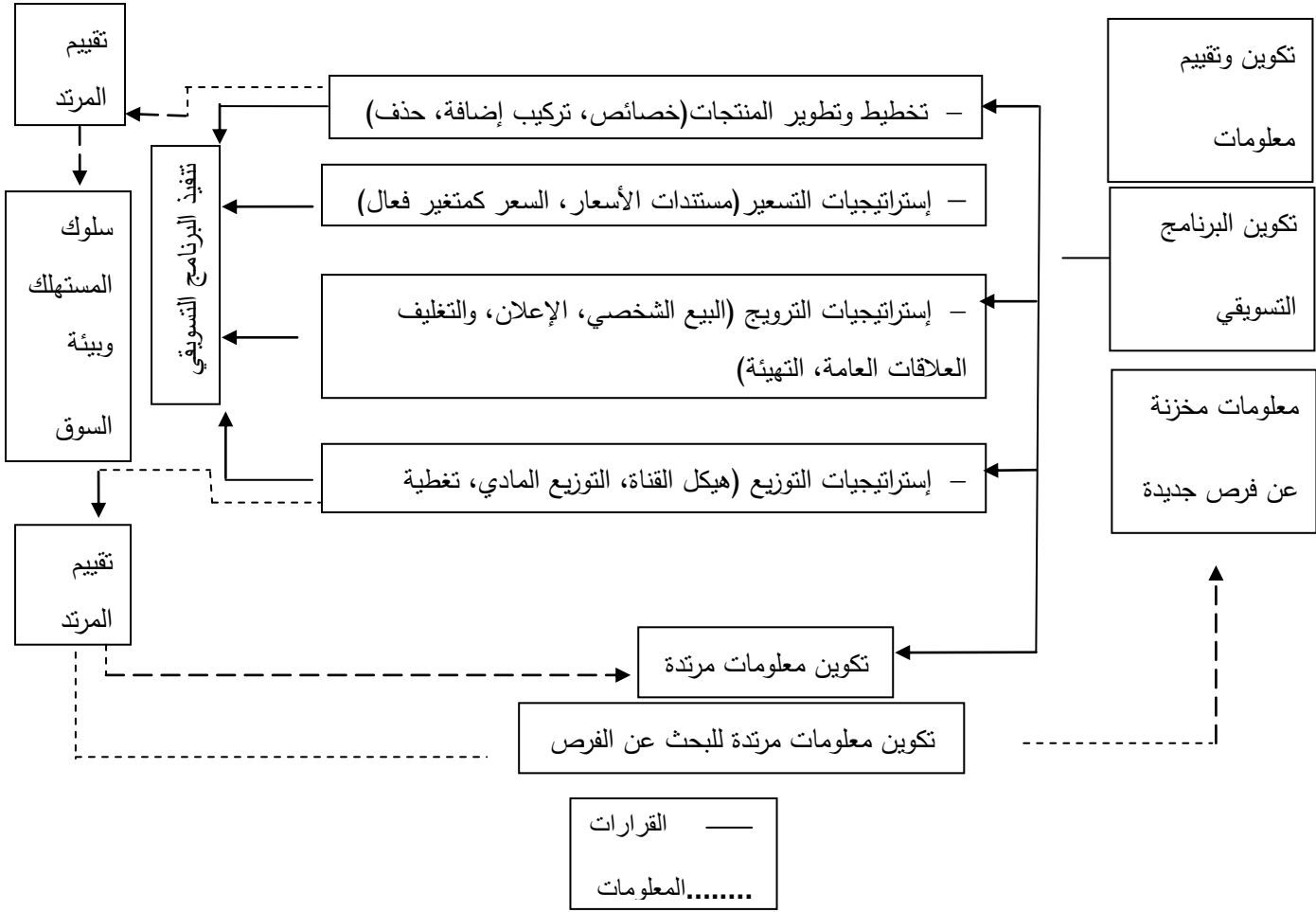
المصدر : نوري منير ، التسويق الاستراتيجي و أهمية في مساهمة العولمة الاقتصادية - إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000 -، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص تسيير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2005 ، ص41.

ثانيا : نموذج " Brien " و " Stafford "

لقد إستخدم كل منهما مزيج التسويق كأساس لنظام المعلومات التسويقية، حيث يمكن من خلال المعلومات التي تم جمعها عن الأنشطة الوظيفية الأخرى كالإنتاج والتمويل و الفرص التسويقية المتاحة للمؤسسة ، كما أن مدير التسويق يقوم برسم البرنامج التسويقي لإستراتيجيات الأربعة (المنتج،السعر، التوزيع، الترويج) وعند تنفيذه يتم بعدها دراسة تأثيره على سلوك المستهلك وكذا البيئة التسويقية، بحيث تتم التغذية العكسية وبناءا عليها يمكن تعديل الإستراتيجيات التسويقية أو إكتشاف فرص جديدة أمام المؤسسة وبالتالي إعادة صياغة البرنامج التسويقي وإ إستراتيجياته الفرعية.¹ والشكل التالي يبين ذلك:

¹ نوري منير ، نفس المرجع السابق ، ص41

الشكل رقم (10): نموذج "Brien" & " Stafford" لنظام المعلومات التسويقية



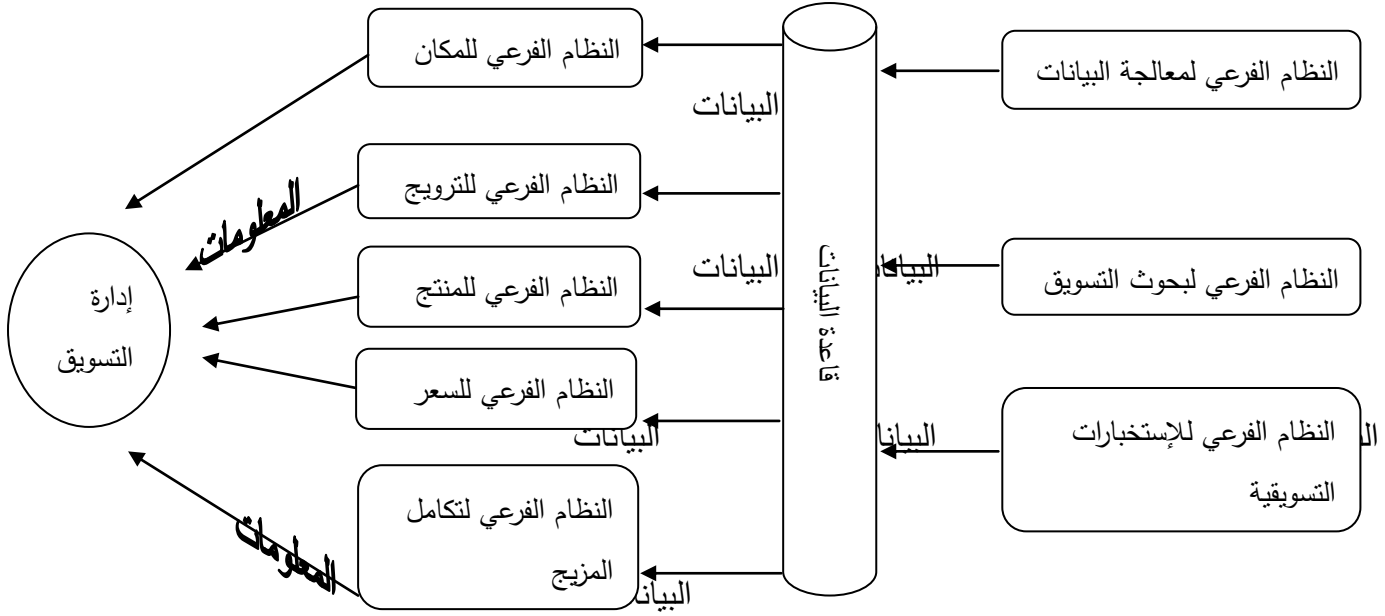
المصدر: نوري منير، التسويق الإستراتيجي وأهميته في مسايرة العولمة الاقتصادية (إسقاط على للوطن العربي للفترة 1990 - 2000م)، أطروحة الدكتوراة في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر 2005، ص 42.

ثالثا: نموذج McLeod

حيث قدم نموذجا تفصيليا يعتمد على مدخل النظم الفرعية، وفقا له فإن نظام المعلومات التسويقية يعمل من خلال قسمين من النظم، الأول يضم النظم الفرعية للمدخلات حيث يعتمد على نموذج "كوتلر" في تصوره للمركز العصبي للتسويق، وهذه النظم تحتوي على النظام الجزئي لتشغيل البيانات والذي يشكل كيفية تشغيل هذه البيانات التسويقية أليا مركزا على ضرورة دقة البيانات المقدمة إلى المتخصصين في الحاسب والموضحة سلفا لما يرده رجال التسويق، إضافة إلى كل من النظام الجزئي للجمع الذكي أي الإستخبارات التسويقية والذي يركز على البيانات والمعلومات التي تصف المنافسين، والنظام الجزئي لبحوث التسويق والتي تستخدم لجمع البيانات والمعلومات، أما القسم الثاني فيمثل النظم الفرعية للمخرجات والتي بدورها تشمل على النظام الجزئي للمنتج

و للمكان و للترويج و للسعر، و لتكامل المزيج، حيث تقدم هذه النظم معلومات تمكن المدير من تطوير إستراتيجيات المزيج التسويقي عن طريق دراسة تأثير كل مفهوم على بقية المقومات¹، والشكل التالي يجسد ذلك:

الشكل رقم (11): نموذج Mcleod نظام المعلومات التسويقية



المصدر: فاروق براهيمى، أثر نظام المعلومات التسويقية على تطوير الخدمات الفندقية - دراسة حالة فندق السفير بالجزائر - رسالة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2007، ص53.

المطلب الرابع : استراتيجية نظام المعلومات التسويقية

بعدما تقوم أنظمة المعلومات التسويقية باعتبارها حلقة الربط بينها و بين المعلومات التسويقية من جهة و صياغة الاستراتيجية من جهة أخرى بتوفير متطلبات إدارة التسويق من المعلومات المطلوبة و المناسبة تأتي المرحلة المالية و التي يتم فيها صياغة الإستراتيجية التسويقية، و التي تتضمن القيام بتشخيص البيئة الداخلية بنقاط قوتها و ضعفها، و كذا تحليل عوامل البيئة الخارجية و التركيز أكثر على تحليل المنافسة و ذلك بهدف تقصي الوضعية التنافسية لتحقيق الميزة و اللحاق بالمؤسسات الرائدة و يساندها في هذا مختلف أدوات التحليل الاستراتيجي .

أولاً: تعريف إستراتيجية نظام المعلومات التسويقية :

¹ قويدر ميادة، أثر التسويق الاستراتيجي على تنافسية المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة موبيليس - رسالة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح بالورقلة، الجزائر، 2009، ص39

هناك عدة تعاريف سوف نتناول بعض منها فيما يلي:

تعرف على أنها "الاستراتيجية التي تحدد النظم التي تحتاجها المؤسسة لاستكمال احتياجات المعلومات لديها".¹

كما لها تعريف آخر "هي ذلك النظام المستخدم في إدارة المعلومات والمساعدة في إتخاذ القرار الاستراتيجي".²

و تعرف أيضا على أنها "نظام محوسب يخدم مختلف المستويات الادارية و الوظيفية في المؤسسة ، و الذي يحدث تغييرات جوهرية في أهدافها و عملياتها و منتجاتها و خدماتها و علاقاتها الخارجية و منها علاقتها بالزبائن و الموردين و المنافسين ، يمتلك تأثيرات تساهم في تغيير توجهات إدارة الاعمال ، بما يمكن المؤسسة من الحصول على موقع مميز في بيئة المنافسة الاستراتيجية".³

عرفها إسماعيل السيد على أنها " خطة طويلة الاجل لتنمية المزيج التسويقي وكذلك إشباع حاجات السوق المستهدف الذي يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة من خلال توفير القدر الكبير من المعلومات و التي أغلبها من خارج نطاق المؤسسة".⁴

¹ فايز جمعه النجار ، نظم المعلومات الادارية - منظور إداري - ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، ط4، عمان ، 2013، ص 305

² محمد عواد الزيادات ، محمد عبد الله العوامة ، مرجع سابق ، ص 358

³ نفس المرجع ، ص 358 .

⁴ عبد الحفيظي محمد الامين ، مرجع لسابق ، ص 37

الفصل الثاني : القرار الاستراتيجي

المطلب الثاني: أهمية اتخاذ القرار وأنواعه

إن اتخاذ القرار من المهام الأساسية للمدير وتزداد أهمية هاته العملية مع زيادة تعقيد أعمال المؤسسات وتوسعها وتنوعها وتزايد التحديات التي تواجهها من تغيرات متسارعة ومنافسة حادة وتسارع ظاهرة العولمة وقد أصبح أساس الحكم على المدير الناجح هو كفاءته ومقدرته في اتخاذ القرارات الصائبة السليمة.

أولاً: أهمية اتخاذ القرار

تتمحور أهمية اتخاذ القرار فيما يلي :

- اتخاذ القرار محور أداة المدير في عمله، وتزداد أهمية هاته العملية مع زيادة تعقد أعمال المؤسسات و توسعها وتنوعها أي كلما ارتفعت قدرات المدير في اتخاذ القرار كلما ارتفع مستوى أدائه الإداري.¹

- اتخاذ القرار عملية مستمرة حيث يمارسها الفرد طوال حياته اليومية وكذلك في مختلف مجالات عمل المؤسسات.²

- القرارات الإستراتيجية تحدد مستقبل المؤسسة التي ترتبط بالمدى طويل فمثل هذه القرارات يكون لها تأثير كبير على نجاح المؤسسة و فشلها.

- اتخاذ القرار جوهر العملية الإدارية ويرى البعض أن اتخاذ القرار هو جوهر ولب العمليات الادارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة ، ففي مجال نشاط التخطيط يتم اتخاذ سلسلة من القرارات الخاصة بالخطط الادارية .

- تعد عملية صنع القرارات واتخاذها في العصر الحاضر من أهم المقومات الأساسية للإدارة الناجحة، وهي مهمة ملازمة لعمل القيادات الإدارية في مختلف المستويات التنظيمية.³

ثانياً: أنواع القرارات

لقد تعددت وتنوعت المعايير التي تصنف القرارات وذلك من باحث إلى آخر، نذكر بعض منها فيما يلي:

1- القرارات وفقاً لإمكانية جدولتها أو برمجةها: فحسب "H. Simon" يقول أن الخطوة الأولى في اتخاذ القرار هو التمييز بين القرارات المبرمجة وغير المبرمجة.

¹ بركان دليلة، تأثير الاتصال غير الرسمية على عملية اتخاذ القرار - دراسة حالة الشركة الجزائرية للمياه ببيسكرة A.D.E - ، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية ، العدد 10 ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر، 2011 ، ص 220 .

² أحمد ماهر ، إتخاذ القرار - بين العلم والابتكار- ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2007، ص 38 .

³ نفس المرجع ، ص 38.

الفصل الثاني : القرار الاستراتيجي

أ- **القرارات المبرمجة**: وهي القرارات التي تتعلق بالمواقف والمشكلات المتكررة بصفة روتينية والمحددة مسبقاً، كما توجد إجراءات مسبقة لحلها حيث توجد معايير للحكم فيها عادة ما تكون واضحة وغالباً ما تتوفر معلومات كافية بشأنها إضافة لسهولة وضع البدائل مع التأكد النسبي للنتائج المترتبة عنها.¹

ب- **القرارات غير المبرمجة**: وهي قرارات الفريدة من نوعها أو غير الروتينية وهي مركبة لا تعتمد على القواعد والإجراءات فقط بل تلجأ إلى الاجتهاد والأحكام الشخصية نظراً لنقص المعلومات عنها مما يزيد من حالة عدم التأكد كما أنها تعالج مشكلات معقدة غير روتينية وغير مألوفة مثل القرارات الاستراتيجية كقرار التوسع والاندماج أو الدخول أسواق جديدة حيث يوجد لبس وغموض في كيفية التعامل معها.²

والجدول الموالي يوضح المقارنة بين القرارات المبرمجة وغير المبرمجة

الجدول رقم (02): يوضح المقارنة بين القرارات المبرمجة وغير المبرمجة

القرارات المبرمجة	القرارات غير المبرمجة
- يعتمد على بيانات مؤكدة نسبياً	- تعتمد على بيانات غير مؤكدة نسبياً
- يتكرر إتخاذ هذا القرار	- يتخذ في العادة مرة واحدة أو تكرارها بسيط .
- عادة ظروفها ثابتة	- عادة ظروفها متغيرة أو ديناميكية
- عادة تتخذ في حالة التأكد	- عادة تتخذ في حالة عدم التأكد

المصدر: خالدي بن فيحان المنديل ، المركزية واللامركزية في اتخاذ القرار وعلاقتها بالأداء الوظيفي - دراسة ميدانية على المؤسسات الإصلاحية بمدينة الرياض -، رسالة ماجستير في قسم العلوم الإدارية ، كلية الدراسات العليا ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض ، 2003 ، ص 60.

ويتضح من جدول المقارنة بين القرارات المبرمجة وغير المبرمجة وأن القرارات الغير مبرمجة تعتمد على بيانات غير مؤكدة وتتخذ مرة واحدة ، أما القرارات المبرمجة فنتخذ على البيانات المؤكدة ويتكرر اتخاذها.

2-القرارات وفقاً للمحيط (ظروف) اتخاذ القرار

وتصنف القرارات وفقاً لهذا المعيار إلى ثلاثة أنواع هي:¹

¹ إبراهيم سلطان ، مرجع سابق ، ص 78 .

² إسمهان خلفي، مرجع سابق ، ص 34

¹ حافظ عبد الكريم الغزالي، أثر القيادة التحويلية على فاعلية عملية اتخاذ القرار في شركات التأمين الأردنية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012، ص 38.

الفصل الثاني : القرار الاستراتيجي

أ-قرارات في ظل التأكد التام: ويقوم هذا النوع من القرارات على افتراض مفاده أن لدى متخذ القرار معلومات كاملة عن المحيط بالإضافة إلى معلومات عن النتائج الخاصة بالقرار وفي هذه الحالة يكون المدير متأكدا من كل بديل من البدائل المتاحة، وتمثل هذه الحالة كما يرى الباحثون قمة المثالية ويصعب تطبيقها في الواقع العملي.

ب-قرارات في ظل المخاطرة: يجب على متخذ القرار تحديد أي من الظروف أو المتغيرات التي يحتمل أن تحدث مستقبلا وكذلك تحديد درجة احتمال حدوثها.

ج-قرارات في ظل عدم التأكد: ومثل هذه القرارات لا تتوفر لمتخذها كل المعلومات المطلوبة عن المشكلة محل القرار، أو حتى لا تتوفر لديه أية معلومات عن المشكلة، مما يجعل الاحتمالات المرتبطة بالأحداث المتوقعة عن هذه المشكلة غير معروفة.

3-تصنيف القرارات وفقا للنمط القيادي

ويمكن تصنيفها إلى نوعين من القرارات وهي:¹

أ-القرارات الفردية: وتتمثل في القرارات التي غالبا ما يتم اتخاذها من طرف المدير بشكل انفرادي دون إعطاء الأطراف الأخرى أية فرصة للمشاركة في اتخاذها ، وغالبا ما تمثل هذه القرارات النزعة الفردية في اتخاذ القرارات دون المشاركة فيها.

ب-القرارات الجماعية: وتتمثل في القرارات التي تستند إلى المشاركة والتفاعلية في اتخاذها، ويمثل هذا النمط من القرارات المساهمة في تفجير طاقات الأفراد وإعطاءهم مساحة من التعامل والتفاعل في بناء القرارات المراد اتخاذها إزاء الظواهر المختلفة.

5-تصنيف القرارات وفقا للوظائف الأساسية للمؤسسة

أ-قرارات تتعلق بالعنصر البشري: وتتناول القرارات الخاصة بمصادر الحصول على الموظفين وطرق الاختيار والتعيين، وكيفية تدريب العمال، وأسس دفع الأجور والحوافز، وطرق الترقية وكيفية معالجة الشكاوي والتأخير والغياب.²

¹خضير كاظم حمود، روان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار صفاء، الأردن، 2010، ص 180.

²سيد صابر تعلب ، مرجع سابق ، ص 53.

الفصل الثاني : القرار الاستراتيجي

ب-قرارات تتعلق بالإنتاج: القرارات الخاصة باختيار موقع المصنع، أنواع الآلات المستخدمة، كيفية الحصول عليها، طريقة الإنتاج وغيرها من القرارات المتعلقة بهذا المنتج.¹

ج-قرارات تتعلق بالتسويق: وتشمل القرارات الخاصة بنوعية السلعة، الأسواق التي يتم التعامل معها، وسائل الدعاية والإعلان... الخ.

د-قرارات تتعلق بالتمويل: كالقرارات الخاصة بحجم رأس المال اللازم والسيولة، طرق التمويل، معدلات الأرباح المطلوب تحقيقها... الخ .

5-حسب المستوى الاداري : حيث نجد ثلاث أنواع هي :

أ-القرارات التشغيلية: هي تلك القرارات التي يتم اتخاذها في المستويات الدنيا بالتنظيم ذات الطابع الروتيني و تكراري ، كما أنها تتعلق بالمشكلات التشغيلية اليومية للمؤسسة.²

ب-القرارات التكتيكية :وهي القرارات التي يتم صنعها على مستوى الإدارة الوسطى في المؤسسة، حيث يقوم المديرون بحل المشكلات المتعلقة بالتنظيم والرقابة على الأداء، وبمقتضاها يتم التأكد من كفاءة وفعالية استخدام الموارد في تحقيق أهداف المؤسسة.³

ج-القرارات الاستراتيجية : هي القرارات الوحيدة التي تصنع على المدى الطويل ويكون تأثيرها خلال وقت مستقبلي كما أنها تؤثر على البناء التنظيمي للمؤسسة وهي غير قابلة للتفويض.⁴

المطلب الثالث : مفهوم القرار الاستراتيجي و خصائصه

إن القرارات الإستراتيجية بطبيعتها تتعلق بمستقبل المؤسسة ككل، لذا لا يمكن إتخاذها بصورة مستعجلة نظرا لتميزها بدرجة عالية من الخطورة و حالة عدم التأكد.

أولا : مفهوم القرار الاستراتيجي

قبل التطرق إلى القرارات الإستراتيجية وجب الوقوف عند الإستراتيجية وذلك من خلال تعريفها كما يلي:

¹ حسين مصطفى هلال، نظم المعلومات البنكية ودعم إتخاذ القرار، ندوة حول الخدمات البنكية الإلكترونية الشاملة -رؤية مستقبلية-، مقال، جامعة قناة السويس ،القااهرة، 2007 ، ص 6.

² مصطفى يوسف كافي ، وآخرون، المفاهيم الادارية الحديثة - مبادئ الادارة - ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1، 2013 ، ص 149- 150 .

³ رحيم حسين ، إستراتيجية المؤسسة ، دار بهاء الدين للنشر والتوزيع ومنشورات إقرأ ، قسنطينة ، ط1، 2008 ، ص 39.

⁴SHAKER Turki Ismail, **The Role of Marketing Information System on Decision Making -An Applied study on Royal Jordanian Air Lines -**, Philadelphia University, International Journal of Business and Social Science, No3, Vol:2,Amman, 2011, p 5.

الفصل الثاني : القرار الاستراتيجي

حسب "Chandler" فيري بأنها : " تحديد للأهداف والأغراض الرئيسية على المدى الطويل للمؤسسة، واعداد عدة بدائل، وتخصيص الموارد الضرورية لتنفيذ تلك الأهداف ".¹
تعرف الإستراتيجية على أنها: " اتخاذ القرارات طويلة الأجل الموجهة للتعرف نحو تحقيق أهداف المؤسسة ومن خلال دراسة عوامل القوة والضعف في محيط المؤسسة الداخلية وربطها وتكيفها مع الفرص والتهديدات في بالمحيط المؤسسة مما يعزز موقفها التنافسي في مجال عملها".²
وبعد التطرق إلى تعريف الإستراتيجية نذهب إلى تعريف القرارات الإستراتيجية والتي نذكر بعضها فيما يلي:

القرار الاستراتيجي هو " قرار يتخذه مدير المؤسسة ، هدفه الحفاظ على بقاء المؤسسة ، وهو قرار طويل المدى ويؤثر مباشرة على مستقبل المؤسسة. والقرار الاستراتيجي يبين كذلك الاسواق التي ترغب المؤسسة الدخول إليها، والمنتجات التي ترغب تسويقها وتطويرها من خلال وضع الطرق الممكنة للوصول إلى هذه الاهداف ".³

أما **Mintzberg & Quinn** فيعرف القرارات الإستراتيجية بأنها "القرارات التي تحدد مسيرة المؤسسة الأساسية، واتجاهها العام في ضوء المتغيرات المتوقعة وغير المتوقعة ، وهي في النهاية تشكل أهداف حقيقية في المؤسسة، وتساعد في رسم الخطوط العريضة، التي من خلالها تمارس المؤسسة عملها، وتوجه توزيع المصادر وتحدد فاعلية المؤسسة".⁴

ثانيا : خصائص القرار الاستراتيجي

تتميز القرارات الاستراتيجية بعدة سمات وخصائص يمكن تناولها فيما يلي :⁵

- 1- المركزية:** يتم بناء الاستراتيجية واتخاذ القرار الاستراتيجي في أعلى المستويات الادارية المتمثلة في مجلس الادارة أو المدير العام ومساعديه، وذلك لإلمامهم بإمكانات والموارد المؤسسة ومعرفتهم بالظروف المحيط بها .
- 2- الحتمية :** يعد القرار الاستراتيجي قرارا حتميا يتوجب على المؤسسة أن تتخذه مسبقا حتى تتمكن من أن تبني القرارات الادارية والتشغيلية الاخرى عليه.

¹ نبيل محمد مرسي ، إستراتيجيات الإدارة العليا - إعداد - تنفيذ - مراجعة - ، المكتب الجامعي الحديث ، القاهرة ، 2006، ص38 .

² محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق - مدخل كمي تحليلي-، دار الحامد، عمان ، 2009، ص19.

³ Sébastien Dufil, **Décision Stratégique** :

www.edurbourse.com, Consulté Le 27 Mars 2014 à 22h:12.

⁴ إبراهيم ميده، العوامل المؤثرة في نظام المعلومات المحاسبي ودوره في اتخاذ القرارات الاستراتيجية - دراسة ميدانية الشركات الصناعية الاردنية -، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد 25، العدد 01، قسم المحاسبة كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق ،سوريا، 2009 ، ص531.

⁵ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي ، الإدارة الاستراتيجية -لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين -، مجموعة النيل العربية للنشر و التوزيع ، ط1، القاهرة ، 1999 ، ص ص 49-50 .

الفصل الثاني : القرار الاستراتيجي

- 3- **عدم التكرار** : تتميز القرارات الاستراتيجية بعدم التكرار حيث ليس لديها أسبقيات يستعين بها .
- 4- **قرارات قليلة نسبيا في عددها** : فالقرارات الاستراتيجية تتسم بشمولية ولهذا فهي ليست قرارات تفصيلية وإنما تركز العديد من النقاط في قرار إستراتيجي واحد.
- 5- **طويلة المدى** : عادة ما تخدم القرارات الاستراتيجية فترات زمنية طويلة المدى ، وقد تمتد لتشمل حياة المؤسسة بكاملها .
- 6- **قرارات تهتم بتنظيم العلاقة بين المؤسسة و محيطها الخارجي** : تهتم القرارات الاستراتيجية بالبيئة الخارجية للمؤسسة ، حيث تستمد منها الموارد المادية والبشرية والتي تحدد بشكل كبير مدى استمرار المؤسسة واستقرارها بتلك البيئة ، حيث في هذا محيط تفرز المؤسسة منتجاتها وأنشطتها ومخرجاتها ولهذا ترتبط القرارات الاستراتيجية بمحيطه الخارجي ارتباطا وثيقا .
- 7- **تتخذ القرارات في ضوء المعلومات غير المؤكدة**: تشترك خبرات عديدة في تحليل واستخدام تلك المعلومات ونوعية هذه المعلومات المستخدمة في هذه القرارات معلومات كيفية وليست كمية ¹.
وفي هذا الإطار يمكن إضافة خصائص إضافية للقرارات الاستراتيجية على النحو التالي:²
 - **الندرة**: القرار الاستراتيجي غير عادي وغير مسبوق في غالب الأحوال أي أنه لا يوجد إطار أو قالب يمكن إتباعه بصورة متكررة لإنتاج القرار الاستراتيجي.
 - **الكلفة العالية**: تتطلب عمليات اتخاذ وتنفيذ وإدامة القرارات الإستراتيجية كمًا من الموارد من حيث الأموال والالتزام والمثابرة.
 - **الريادية**: تقدم القرارات الإستراتيجية سوابق تعتمد عليها القرارات الأدنى التي تتخذ على مستوى الإدارة الوسطى والدنيا، إذ أنها تشكل مظلة للقرارات الأقل أهمية منها، وبمجرد اتخاذ القرار الاستراتيجي تصبح كل القرارات الأقل منه تهدف إلى خدمته وتسعى لانجازه وتلتزم بكامل متطلباته.

المطلب الرابع: أهمية القرار الاستراتيجي و أنواعه

أولاً: أهمية القرار الاستراتيجي

تعد القرارات الإستراتيجية جوهر العملية الإدارية ووسيلتها الأساسية في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال مساهمتها بشكل أساسي في تمكين المؤسسة من مواصلة أنشطتها الإدارية بكفاءة وفاعلية كما أنها تختص باتجاه المستقبل مما يبرز أهميتها، وتتوقف قدرة المؤسسة على الإستمرار بفعاليتها ونشاطاتها على إدارتها

¹ ماجد عبد المهدي مساعدة، الإدارة الإستراتيجية- مفاهيم -عمليات - حالات تطبيقية - ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان ، 2013، ص97 .

² أحمد القطامين، الإدارة الاستراتيجية -مفاهيم و حالات تطبيقية -، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، ط1، عمان ، 2002، ص 36.

الفصل الثاني : القرار الاستراتيجي

الجيدة لقراراتها الإستراتيجية وتأمين تطبيقها على أكمل وجه لتحقيق الأهداف المرجوة، كما أن هذه القرارات ترتبط بالنشاط الساعي لاكتشاف أهداف جديدة أو تعديل الأهداف الحالية إضافة إلى كونها تحدد الرؤية المستقبلية للمؤسسة ويكون تأثيرها شاملا على الوحدة التنظيمية نظرا لكونها تتعلق بإندماج المؤسسة أو تحديد حجمها، أو مركزها التنافسي، أو المنتجات والخدمات التي تقدمها، وتتضح هنا أهميتها بأنها قرارات إنتقاء إستراتيجية من بين إستراتيجيات بديلة تساهم في بلوغ أهداف المؤسسة بشكل أفضل، ويعود نجاح صنع القرارات الإستراتيجية على المؤسسة بزيادة الأرباح وتهئية الفرص التنافسية، زيادة أسعار الأسهم أو الحصة السوقية، كما أن لهذه القرارات دور مركزي للتأثير في حياة المؤسسة وكذلك في مخرجاتها.¹

ثانيا : أنواع القرار الاستراتيجي

تنقسم القرارات الاستراتيجية إلى عدة أنواع و حسب عدة معايير منها :

1- القرارات الاستراتيجية المبنية في ظروف التأكد أو عدمه

تقسم أنواع القرارات الإستراتيجية إلى ثلاثة أنواع و هي كالتالي:²

1-1 القرارات الإستراتيجية الواعدة (تحت ظروف التأكد التقريبي):

وهي تلك القرارات الإستراتيجية التي يمكن اتخاذها حينما تكون التغيرات والتطورات التي ستحدث في ظروف محيطية بالمؤسسة المعروفة من حيث اتجاهها وخصائصها ، وعلى ذلك فإن المؤسسات التي يهملها ذلك أن تقوم بإعداد القرارات الإستراتيجية بصورة تمكنها من مواجهة هذه الظروف بحيث تتمكن من الاستفادة من الفرص المتاحة أو التقليل من التهديدات.

1-2 القرارات الإستراتيجية الشرطية (ظروف المخاطرة):

وهي تلك القرارات الاستراتيجية التي يتم اتخاذها في حالة توقع حدوث تغيرات في بعض الظروف بدرجة اكبر من حيث الاتجاه بالمقارنة مع الخصائص، ويرجع ذلك إلى تغيير وتنوع الظروف المحيطية وعدم ثبات المتغيرات المرتبطة بها بحيث يصعب نتيجة لذلك التوقع بدرجة عالية لخصائص التغيرات التي يمكن أن تحدث، ومثلا لذلك فإن المؤسسة قد تتوقع ظهور منتج جديد من مؤسسة منافسة لكنها لا تستطيع معرفة خصائصه، وينقسم هذا النوع إلى قسمين:

¹ أعراف عبد الغفار عمر، إدارة المعرفة ودورها في صنع القرارات الإستراتيجية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، المعهد العالي للدراسات السياسية والدولية، القاهرة، 2004 ، ص 37 .

² أحمد عرفة، سمية شلبي، القرارات والإستراتيجية التسويقية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2002، ص ص 37-39.

الفصل الثاني : القرار الاستراتيجي

- القرارات الشرطية الدفاعية.

- القرارات الاستراتيجية الشرطية الهجومية.

1-3 القرارات الاستراتيجية الشرطية الدفاعية الاستجابية غير المتوقعة (حالة عدم التأكد):

وهي القرارات التي تتخذها المؤسسة لمواجهة ظروف مفاجئة غير متوقعة أو غير معروفة الاتجاه والخصائص (أزمة) وفي مثل هذه الأحوال يتطلب اتخاذ قرارات استجابية وسريعة لمواجهة مثل هذه الظروف.¹

2- قرارات إستراتيجية على أساس البدائل الإستراتيجية المتاحة

بعد تحديد رؤية المؤسسة وتبيان رسالتها ووضع الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، إلى جانب دراسة وتقييم عوامل المحيط الداخلي والخارجي ومعرفة الفرص والمخاطر المحيطة بالمؤسسة. وكذا نواحي قوتها وضعفها يصبح من الممكن أن تطرح قرارات وبدائل إستراتيجية، والتي يمكن الاختيار بينها، حيث يعتمد الاختيار على طبيعة الأهداف الإستراتيجية ونتائج تقييم الأداء ومستوى طموح المؤسسة لذلك هناك العديد من البدائل والقرارات الإستراتيجية يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها ومن بينها:

2-1 قرارات إستراتيجية على أساس البدائل استراتيجية على مستوى المؤسسة ككل:

تعتمد هذه القرارات على درجة أكبر من التفكير الاستراتيجي من جانب المسؤولين عنها، كما أنها أكثر عمومية من قرارات وحدات الأعمال والقرارات الوظيفية. وتحتوي على درجة كبيرة من الخطورة الربحية التكلفة والفترة الزمنية الطويلة الأجل. ومن خصائصها أيضا الحاجة إلى درجة أكبر من المرونة والرؤية المستقبلية والابتكارية ويغلب عليها الطابع الكلي والشمولي.²

ومن أهم البدائل الإستراتيجية على مستوى المؤسسة ككل نجد:

أ- إستراتيجيات الاستقرار:

وهي الإستراتيجيات التي تكون فيها المؤسسة في حالة سكون إما لأنها ليست على علم بما يتغير في محيطها، أو لأن لها الثقة بامتلاك القدرة الكافية على الرد للتحكم في محيطها. ويفضل هذا النوع من الإستراتيجيات في ما إذا كانت تضمن للمؤسسة تحقيق عائدات كافية.¹

ومن بين استراتيجيات الاستقرار نجد:

¹ شارف عبد القادر ، دور نظم المعلومات الإستراتيجية في تدعيم الميزة التنافسية - حالة المؤسسات الجزائرية -، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر، 2011، ص 100.

² نبيل محمد المرسي، مرجع سابق، ص 61.

¹ ماجد عبد المهدي مساعدة، مرجع سابق، ص 247

الفصل الثاني : القرار الاستراتيجي

أ-1 إستراتيجية عدم التغيير :

وفقا لهذه الإستراتيجية تستمر المؤسسة على نفس المسار، إلا إذا كانت هناك حاجة إلى إجراء بعض التعديلات في الأهداف. ويتوقف نجاح هذه الإستراتيجية على عدم التغيير في محيطها الداخلي والخارجي للمؤسسات.

أ-2 إستراتيجية الربح في الأجل القصير:¹

وهي تنطلق من فكرة التضحية بالنمو في المستقبل في سبيل زيادة الأرباح الحالية وذلك من خلال تخفيض مصاريف البحث والتطوير، الصيانة والإعلان، وإذا استمرت لفترة طويلة قد تؤدي إلى الإفلاس.

أ-3 إستراتيجية التريث:

قد يؤدي إضافة أنشطة وعمليات جديدة عن طريق الشراء أو النمو الداخلي إلى إرهاق الإدارة أو الموارد المتاحة وانخفاض كفاءة المؤسسات وتتمحور هذه الإستراتيجية على تحقيق أهداف المؤسسة عبر مستوى يسمح لها بدعم وتعزيز مواردها وتهدف إلى ترتيب الأحوال الداخلية لها.

أ-4 إستراتيجية الحركة الواعية

تتميز هذه الإستراتيجية بالحركة البطيئة الواعية بسبب ظهور عوامل مؤثرة بمحيطها الخارجي، كظهور قرارات حكومية جديدة أو تدهور الأحوال الاقتصادية.

ب - إستراتيجيات النمو والتوسع :

تعمل المؤسسات التي تطبق هذه الاستراتيجية إلى تحقيق النمو والتوسع في نشاطات معينة، وترتبط إستراتيجية النمو في الغالب بالتوسعات التي تمر بها المؤسسة في قطاعات أعمالها الحالية أو الجديدة وتعتمد المؤسسة هذه الاستراتيجية بوصفها خيارا باتجاه تحقيق أهداف جديدة أعلى من مستوى أهدافها السابقة.² ومن بين إستراتيجيات النمو و التوسع نجد :

ب-1 إستراتيجية التكامل العمودي:

تهدف إلى تحقيق النمو عن طريق قناة توزيع معينة و ذلك بهدف الحصول على رقابة أكثر في قطاع معين، وكذلك لزيادة الأرباح من خلال كفاءة أكبر وتشمل ما يلي:¹

ب-1-1 التكامل الخلفي: ويتمثل في محاولة شراء أو زيادة السيطرة على موردي المؤسسة.

ب-1-2 التكامل الأمامي: ويعني تملك منافذ التوزيع أو التجزئة أو زيادة السيطرة عليها.

¹ نفس المرجع ، ص 248

² محمد حسين العيسوي ، و آخرون، الادارة الاستراتيجية المستدامة - مدخل لادارة المنظمات في الالفية الثالثة ، الوراق للنشر و التوزيع ، ط1، عمان ، 2012 ، ص409.

¹ نادية المعارف، الإدارة الاستراتيجية ، الدار الجامعية، ط3، الاسكندرية، 2005، ص90.

الفصل الثاني : القرار الاستراتيجي

ب-2 إستراتيجية التكامل الأفقي:

ومعناه السيطرة على المؤسسات المنافسة بالشراء والتملك، أي السيطرة على مؤسسة أخرى التي تعمل فيها في نفس النشاط أو السوق التي تعمل فيها المؤسسات التي تطبق التكامل الأفقي.¹

ب-3 إستراتيجية التنوع

تركز هذه الإستراتيجية على إضافة منتجات أو قطاعات مختلفة وقد يأخذ التنوع عدة أشكال من بينها:²

ب-3-1 **التنوع المترابط:** وذلك عند إضافة منتجات أو أنشطة لها ارتباط بعملياتها الحالية.

ب-3-2 **التنوع غير المترابط:** وذلك عند إضافة منتجات أو أنشطة لا ترتبط بعملياتها الحالية.

ب-3-3 **التنوع الداخلي والتنوع الخارجي:** تركز على اعتماد مؤسسات الأعمال على نفسها من خلال الاستعانة بمواردها المتاحة.

ب-4 إستراتيجية المشاركة :

و تشير هذه الاستراتيجية إلى النمو والتوسع عن طريق الاندماج المؤقت بين مؤسستين أو أكثر وذلك لتحقيق أهداف معينة تحددها الاطراف المشاركة وتتفق عليها، تعتمد هذه الاستراتيجية في تحسين أوضاعها من خلال العمل التعاوني المشترك.³

ج- إستراتيجية الانكماش :

وهي الإستراتيجيات المفضلة عندما يصبح الوضع التنافسي للمؤسسة ضعيفا، سواء كان ذلك لجميع خطوط إنتاجها أو بعضها. وتبعا لمستوى الضعف التنافسي فإن المؤسسة قد تتبع إستراتيجيات الانكماش في تطوير خطط لتخفيض التكاليف المتغيرة وجعل عملياتها الوظيفية أكثر ربحية.¹

ولها عدة أشكال منها :

¹ بن لخضر محمد العربي، بن سالم عامر، صياغة الإستراتيجيات التنافسية في المؤسسات الصناعية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 09/08 نوفمبر 2010 ، الجزائر، ص 14.

² عبد الحميد عبد الفتاح المغربي ، مرجع سابق ، ص 167.

³ شاكر جار الله الخشالي ، أثر مصادر قوة الإدارة العليا في اختيار استراتيجية النمو - دراسة ميدانية في البنوك الاردنية - ، المجلة الاردنية في إدارة الاعمال ، المجلد 2 ، العدد 1 ، الاردن ، 2006 ، ص 07 .

¹ حسين على الزعبي ، خصائص نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيار الإستراتيجي -دراسة تطبيقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد 03 ، العدد 02 ، الأردن ، 2007 ، ص 07.

الفصل الثاني : القرار الاستراتيجي

ج-1 إستراتيجية التصفية:

تعتبر استراتيجية التصفية هي البديل الاستراتيجي الاخير أمام المؤسسة ، إذ عند الفشل في جميع نشاطاتها تقوم بإنهاء عمل منتسبها وتفقد فرص القيام بأي نشاطات مستقبلية. يفترض الكثيرون أن تصفية المؤسسة يعود لسوء التسيير وعدم ربحيتها.¹

ج-2 إستراتيجية المؤسسة الاسيرة :

هذه الاستراتيجية نوع من التوقف عن الاستقلالية في التبادل بغرض الامان ، و في هذا الموقف الذي يتصف بالمبيعات المتدهورة و تزايد الخسائر لابد أن تتخذ قرارا ملائما ، لذلك فإن الادارة تصبح في حاجة ملحة لمخرج ما والمتمثل في عرض خاص بوضعها كأسير لواحد من عملائها بغرض ضمان تواجدها وإستمراريتها في السوق من خلال عقد طويل الاجل مع هذا العميل وقد تلجأ إلى هذه الإستراتيجية لتخفيض تكاليف العمل وحجم القوى العاملة.²

ج-3 إستراتيجية إلغاء جزء من أعمالها:

تلغي المؤسسة وفق هذه الإستراتيجية جزءا من أعمالها، وتتبع هذه الإستراتيجية عندما تفشل وحدة عمل إستراتيجية، أو قسم إنتاج رئيسي، أو خط إنتاجي في تحقيق النتائج المرجوة. كما تتبع هذه الإستراتيجية عندما تكون حصتها من السوق صغيرة جدا لتنافس أو أن السوق ليس كبيرا أو مربحا كما كان متوقعا. وحيث أن للمؤسسة موارد محددة، فإن توفر خيارات أفضل يحث المؤسسة على إتباع هذه الإستراتيجية حين تتمكن من الانتقال إلى عمل تجاري يمكن فيه استغلال ذات الموارد لتحقيق عوائد أعلى.¹

ج-4 إستراتيجية التحويل:

يتم التحويل عندما تقوم المؤسسة باعتماد تغيير رئيسي في طبيعتها وعملياتها عادة ما يشتمل على الانتقال من مجال عمل إلى آخر، ومن الصعوبة بما كان تنفيذ مثل هذه الإستراتيجية نظرا لأنها تتطلب قدرا كبيرا من المرونة.

¹ زكريا مطلق الدوري ، الادارة الاستراتيجية - مفاهيم و عمليات وحالات دراسية - ، دار اليازوري العلمية للنشر و لتوزيع ، عمان ، 2005 ، ص 231 .

² ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد المرسى ، الادارة الاستراتيجية - مفاهيم و نماذج تطبيقية - ، الدر الجامعية ، الاسكندرية ، 2006 ، ص 291.

¹ أحمد القطامين ، مرجع سابق ، ص 115 .

الفصل الثاني : القرار الاستراتيجي

ج-5 إستراتيجية التخفيض والالتفاف:

وهي من أكثر الإستراتيجيات الانكماش شيوعا، إذ تجد العديد من المؤسسات نفسها تعاني من تراكم الروتين، ولتحسين الكفاءة التشغيلية تحاول إزالة الروتين عن طريق تخفيض الاستثمار وكلف العمليات مع بذل الجهد للحفاظ على المبيعات والأرباح، وما يمكن ملاحظته أن تغييرات الإدارة العليا غالبا ما ترافق إستراتيجية التخفيض والالتفاف.¹

2-قرارات إستراتيجية على أساس الإستراتيجيات التنافسية

من بين هذه الإستراتيجيات:²

أ-إستراتيجية التمييز : تحاول المؤسسة أن تميز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة ، وذلك بتطوير أشكال واحجام الخط الواحد من المنتجات دون التخلي عن ما هو موجود سابقا، والتمييز يكون عن طريق التصميم ، العلامة وهذا يعني أن المؤسسة تقوم بإجراءات على المنتج سواء كان هذا التغيير بالحجم أو في الشكل وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما تشد المنافسة ويزداد عدد الاسواق .

ب-إستراتيجية التركيز : تتجه المؤسسة إلى إتباع إستراتيجية التركيز والمنافسة في التخصص لخدمة فئة أو قطاع معين، من خلال توجيه جهودها لتكون أكثر كفاءة وقدرة من المنافسين لكسب ثقة وولاء قطاع معين من العملاء و الاسواق .

ج- إستراتيجية الترشيد في التكلفة : تتجه المؤسسة إلى إتباع إستراتيجية الترشيد في التكلفة لتحقيق الريادة أو التمتع بمركز القيادة بين المنافسين وذلك من خلال قدرتها على ضبط الإنفاق وترشيد التكلفة، ومن ثم تستطيع أن تقدم منتجاتها بأسعار أقل من المنافسين مع قدرتها للمحافظة على المواصفات أو الجودة المتوقعة من عملائها.¹

3-قرارات إستراتيجية على المستوى الوظيفي:

وفي هذا المستوى من الاستراتيجية يتم تحديد كيفية الاستجابة الفعالة للتوجهات الاستراتيجية المحددة على المستوى الكلي في كل مجال نشاط استراتيجي من طرف مختلف أجزاء المؤسسة. أي بمعنى أن نجاح

¹ طاهر محسن الغالبي ، وائل محمد إدريسي ، مرجع سابق ، ص ص 85- 86 .

² عطية صلاح سلطان ، تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات العامة و الخاصة وفقا لمعايير الأداء الإستراتيجي ، ورقة عمل مقدمة في ندوة -تحسين القدرات التنافسية للمؤسسة العامة و الخاصة وفقا لمعايير الأداء الإستراتيجي - ، القاهرة ، 2007، ص ص 330-332.

¹ مصطفى محمود أبوبكر ، فهد بن عبد الله النعيم ، الادارة الاستراتيجية وجودة التفكير و القرارات في المؤسسات المعاصرة ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2008 ، ص 691 .

الفصل الثاني : القرار الاستراتيجي

الاستراتيجيات التنافسية يرتبط بشكل كبير بالسلوكيات المتبناة والقرارات المتخذة على المستوى التشغيلي. وتسمى هذه الاستراتيجيات بالسياسات.¹

المبحث الثاني : مراحل عملية صنع وتحليل القرار الاستراتيجي والعوامل المؤثرة فيه .

إن عملية صنع وتحليل القرار الاستراتيجي يشمل كافة الإجراءات والقواعد والأساليب التي يستعملها المشاركون في هيكل اتخاذ وصنع القرار لتفضيل خيار أو خيارات معينة لحل مشكلة معينة، ويقصد بها كيفية تقويم الخيارات وتوفيق بين اختلاف الآراء بين مجموعة اتخاذ القرار، كما تسعى عملية تحليل وصنع واتخاذ القرارات الاستراتيجية في المؤسسة إلى الحد من ثلاثة جوانب أساسية للواقع، والتي تشمل الغموض بشأن ما يعنيه شخص أو شيء ما، والشك في نتائج الأحداث، والنقص وعدم الاكتمال في أنفسنا وفي الآخرين وفي الموقف المبدئي.

المطلب الاول : مراحل عملية صنع و تحليل القرار الاستراتيجي

تمر عملية صنع و تحليل القرار الاستراتيجي بعدة مراحل أساسية هي :

أولاً:تحديد الموقف الاستراتيجي

يعد من الأهمية تحديد الموقف الذي على أساسه يتخذ القرار الإستراتيجي ، حيث يجب الحصول على كل المعلومات والمعطيات والحقائق ذات الصلة بالمشكلة وتحليلها. مع ضرورة دراسة العوامل التوصل إلى الاستنتاجات المؤثرة على المشكلة والأهداف والواجبات المنبثقة منها. إن تحديد الموقف ضرورة دراسة العوامل الخارجية والداخلية والمتمثلة في "العامل الاجتماعي، والاقتصادي، والعسكري، والإعلامي، والسياسي". وتحليلها وبيان تأثيرها على المشكلة، وتأثير عوامل النفسية كضوابط أو مقومات على عملية تحليل وصنع واتخاذ القرار .¹

ثانياً :تحديد المشكلة

يعد تحديد المشكلة الحالة المستقبلية التي يرمي صانع القرار الاستراتيجي عبر نشاطه إلى ترتيبها وتصنيفها لتشكيل الإطار العام للقرار. فهي تحدد البدائل التي يبحثها، وطريق للتقييم لها. يحدد لنا بيتر دركر ثلاثة أجزاء أساسية لكيفية التعامل مع المشكلة، في سبيل التعرف عليها ودراسة أبعادها من خلال ما يأتي:

1-تصنيف المشكلة: هل هي مشكلة عامة متكررة يمكن مواجهتها، أم نوع جديد من المشاكل لا يمكن

¹ فطيمة بزغي، دراسة استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي - دراسة حالة مؤسسة اقتصادية-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية،

تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص5.

¹ ليث عبد الله القهوي، وآخرون، جودة المعلومات و الذكاء الاستراتيجي في بناء المنظمات المعاصرة ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، ط1، عمان ، 2013 ، ص 245 .

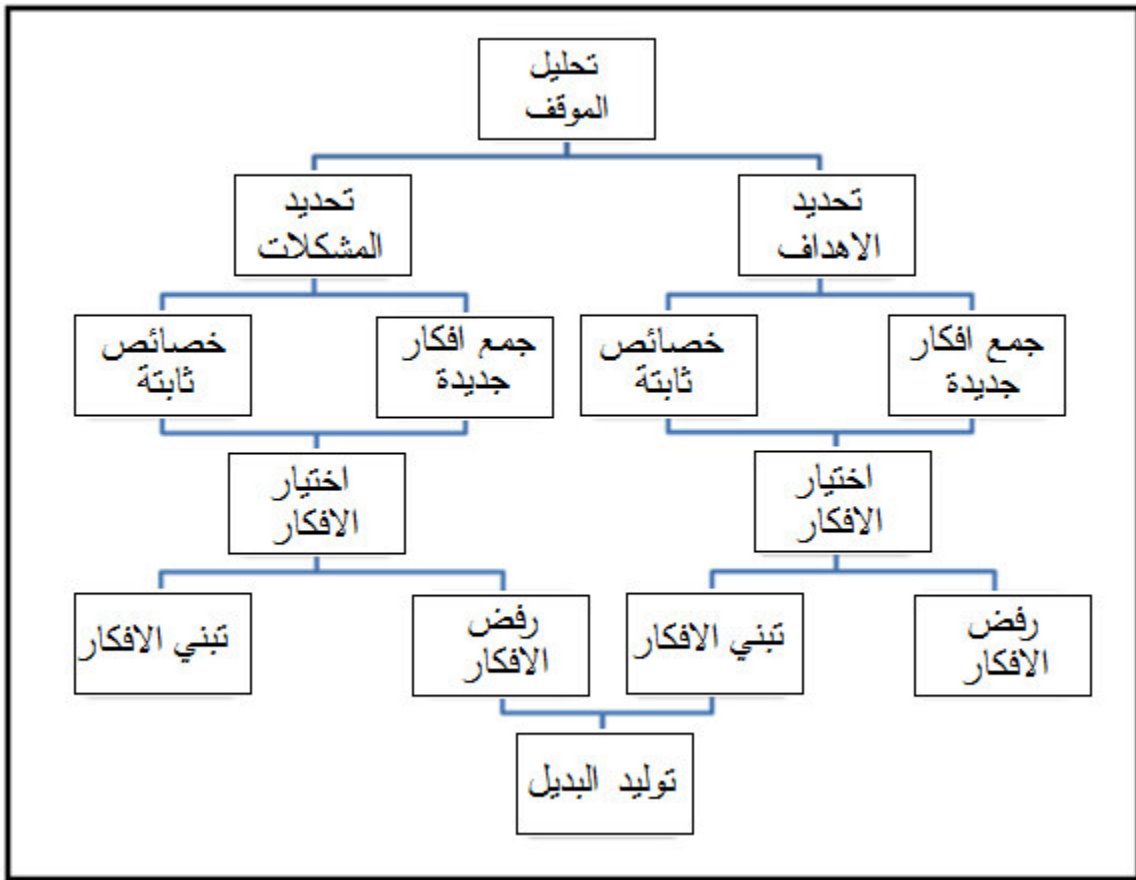
الفصل الثاني : القرار الاستراتيجي

معالجتها.

2- التعرف على المشكلة: وهذا يعني تحديد المشكلة ومنحها التفسيرات المناسبة، وما هو جوهر مفتاحها.

3- تحديد الجواب للمشكلة: ينبغي تعريف المشكلة إلى مجموعة من المعايير الواضحة، وكيفية جمع المعلومات عنها، وما هو الهدف الذي يجب أن يصل القرار إليه و تحدياته، والشكل الموالى يبين كيفية جمع المعلومات عن المشكلة.

الشكل رقم (11) : يوضح كيفية جمع المعلومات والأفكار عن المشكلة



المصدر: السعيد مبروك إبراهيم ، المعلومات و دورها في دعم و إتخاذ القرار الاستراتيجي ، المجموعة العربية للتدريب و النشر ، ط1 ، القاهرة، 2012، ص211 .

ثالثا: تحديد الأهداف الاستراتيجية

تعد عملية تحديد الأهداف الاستراتيجية من الأمور الأساسية في فن وتحليل وصناعة واتخاذ القرارات السليمة. تساعد عملية تحديد الأهداف في توجيه عملية صنع واتخاذ القرار بكاملها، بدءا من تحديد البدائل وتحليلها، والتي ستقود إلى تبرير الخيار النهائي. وهناك ثلاثة نقاط رئيسية للتركيز على الأهداف للوصول إلى

الفصل الثاني : القرار الاستراتيجي

المسار الصحيح في صنع واتخاذ القرار:¹

- تساعد الأهداف في تحديد المعلومات التي تسعى للحصول عليها.
 - إن أهدافك تساعدك في تفسير اختيارك للآخرين.
 - تحدد الأهداف أهمية القرار وما يحتاج إليه من وقت وجهد والأمور غير المتوقعة.
- يفكر صانع القرار الاستراتيجي عند تحديد الأهداف لمجموعة من التساؤلات التي تساعد في الوصول إلى تحقيق الهدف، وتتمثل في الغاية والرغبة من القرار والتفكير بأسوء الاحتمالات، والأثر المحتمل للقرار على الآخرين، والاستئناس بالآخرين للاستفادة من تجاربهم، والتفكير بنوع العمل، والبحث في عملية تفسير القرارات للآخرين.
- وباستخدام هذه الأساليب وغيرها سيتم الحصول على الكثير من الملاحظات التي تصنف الأشياء المهمة والمتعلقة بالقرار الذي يراد اتخاذه.

رابعا :جمع المعلومات

- تعد عملية جمع المعلومات من الأمور الأساسية التي يستند عليها في عملية تحليل وصنع القرار الاستراتيجي واتخاذه، وعند تحديد المشكلة وتفرعاتها تهيأ الوسائل لتقليل العناصر الأساسية المجهولة من خلال الحصول على المعلومات، وهناك ثلاثة أمور أساسية يسترشد بها صانع القرار ليجمع المعلومات عن المشكلة وهي:²
- التفكير الدقيق بالمسألة لضمان دقة تحديد مصادر المعلومات المرتبطة بتلك المسألة وبأبعادها المؤثرة.
 - تفعيل دور الاستشارة مع الاختصاص وذوي الخبرات، من أجل الحصول على معلومات إضافية، تعزز فهم حدود المشكلة وظاهرتها مع الظرف الطبيعي والاعتيادي.
 - حسن استخدام المعالجات الاحصائية، وتوظيف المعلومات ذات الدلالات الواضحة بالاستناد إلى مقاييس الموضوعية والصدق والثبات، بما يضمن فعاليتها في إعطاء القرارات والتقييمات الجيدة للخيارات والتفضيلات.

خامسا :توليد البديل الاستراتيجي

- تمثل هذه المرحلة اتجاها فاعلا لوضع المشكلة في طريق الاختبار الموضوعي، من خلال معرفة طاقتها وقدرتها على الاستجابة والتحول والتأثير لهذا البديل، وتكلف وحدة صنع واتخاذ القرار للبحث عن الحلول الممكنة وتقييم كل بديل منها، وتتضمن هذه المرحلة خطوتين أساسيتين، وهما:¹
- 1- الخطوة الأولى:** تحتاج إلى بحث المختصين والخبراء لهذه المشكلة القائمة، وستبرز في هذه الحالة

¹ السعيد مبروك إبراهيم ، المعلومات - ودورها في دعم واتخاذ القرار الاستراتيجي ، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، ط1، القاهرة ،2012، ص ص 212- 213 .

² نفس المرجع ، ص ص 213 - 215 .

¹ ليث عبد الله القهبيوي ، و آخرون،مرجع سابق ،ص ص 255- 257 .

الفصل الثاني : القرار الاستراتيجي

عدة بدائل يجري التحري عن الآثار الجانبية لكل بديل، ومعرفة مصادره من خلال الاستبصار بالأشياء، وطرق البحث العلمي وتوظيف النظريات العلمية، والدوافع الشخصية والقيم والحالات الدراسية المماثلة، والمنظومة الأخلاقية القائمة في المجتمع الدراسة والاهتمام بالمشكلة القائمة.

تحتاج هذه الخطوات الأساسية إلى اختيار الأساليب التي تؤمن لها المقدرة في تحليل البدائل وتقصي نتائجها ومميزاتها، ومن هذه الأساليب:

أ- **أسلوب الحدس:** وهي عملية ناجمة عن فاعلية الخبرات المتراكمة حينما تتسم ظروف المشكلة بعدم التأكد وقلة السوابق والحقائق حولها، وأن البدائل متداخلة، وهناك ضيق في الوقت ودعوة متشددة نحو حسم المشكلة.

ب- **أسلوب دلفي:** وهي عملية جماعية مكلفة بوضع الاستراتيجية بصياغة مقترحة للأهداف الاستراتيجية وتعبر عن آراء مجموعة من المختصين وعن تحليلاتهم، إزاء القضايا المستقبلية وحلولهم الإبداعية للمشكلات المتوقع قيامها ضمن المجالات العامة.¹

ج- **أسلوب السيناريو:** هو عملية افتراضية لمجموعة أحداث مستقبلية، تدفع نحو استشارة الأفكار للتصرف حيالها، وتحديد الإجراءات العلاجية لها في ضوء معطياتها، وبما يعزز من القيمة التحسبية للقرار، وقدرته على التصدي للمشكلات التي قد تظهر.

د- **أسلوب بحوث العمليات:** وهو عملية منظمة لتطبيق الوسائل العلمية في معالجة المشكلات المعقدة بإدارة وتوجيه قواها البشرية، ومعداتها ومواردها، فضلا عن توظيف فروع هذا الأسلوب من البرمجة الخطية والمصفوفة، وتحليل السلاسل الزمنية والمسار الحرج.

هـ- **أسلوب النماذج الرياضية:** وهي أساليب تجريبية لتحليل ومعالجة المتغيرات الكمية التابعة والمستقلة في عمليات صنع واتخاذ القرارات من خلال استخدام وتفعيل نماذج التنبؤات بمتغيرات المحيط، أو تلك النماذج المختصة بآلية عمل النظام ومعدلات أدائه، إضافة إلى النماذج البحثية عن الحلول المثلى.

2- الخطوة الثانية: وتشمل هذه المرحلة في تقييم هذه البدائل الاستراتيجية بعد تعرضها لمجموعة من الاختبارات العلمية والعملية، لبيان مزايا ومساوئ كل واحد منها، ومدى إمكانية مساهمته في حل مشكلة موضوع البحث. ونتيجة لعدم محدودية عدد البدائل الاستراتيجية، لذا فإن استراتيجي المؤسسة يدرسون عدد كبيرا منها ويتم الاختيار من بينها، ووضعها ضمن قائمة بوصفها بدائل استراتيجية يتم اختيار بديل استراتيجي واحد، أو أكثر لتعبر في النهاية عن القرار الاستراتيجي.

سادسا: اختيار البديل الاستراتيجي

تعد هذه المرحلة من أدق مراحل القرار جميعا لأن اختيار البديل الاستراتيجي "يعني البديل الذي يقابل احتياجات

¹ بلال خلف السكارنة ، التخطيط الاستراتيجي ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، 2010 ، ص 251.

الفصل الثاني : القرار الاستراتيجي

وأسبقيات المؤسسة ، والقادر على تحقيق أهدافها ويرى صانع القرار بأنه أكثر من أي خيار آخر والذي يمكن تنفيذه بنجاح " .¹

ويعني أيضا "تقييم البدائل الاستراتيجية و اختيار البديل الافضل عندما تواجه المؤسسة محيط ديناميكي ، ويمثل أفضل قرار إستراتيجي عندما يتفق كل أعضاء المؤسسة على هذا البديل الذي يتلاءم مع محيط المؤسسة وإمكانياتها".²

هناك عدة عوامل تؤثر في كيفية اختيار الاستراتيجية المناسبة ومن بين تلك العوامل مايلي :³

- مقدار الوقت المتاح لإجراء عملية الاختيار، ومدى السرعة المطلوبة لإتمام المفاضلة بين البدائل .
 - مقدار المخاطر التي يمكن تحملها في كل إستراتيجية ، ومخاطر الاستراتيجية المختارة .
 - طبيعة العائد المنتظر تحقيقه من البديل الاستراتيجي المختار ومدى الاهتمام بعناصر الربحية .
- إن عملية تحديد البديل الاستراتيجي تعد من أهم خطوات اتخاذ القرار لما تتميز به من تعقيد كما تحتاج إلى فكر عال واتصالات واسعة ومعالجات مستمرة ،وفي هذه المرحلة تؤثر قيم المديرين الشخصية واتجاهاتهم نحو تحمل المخاطر .

تتضمن معايير المفاضلة لاختيار البديل الاستراتيجي المطلوب ضمن هذه المرحلة مايلي :⁴

- تكلفة البديل المترتبة عنه حينما ينفذ .
- قدرة البديل على استغلال الموارد المتاحة المسخرة لحل المشكلة .
- نوعية المعالجة التي يقدمها إزاء المشكلة كلية أم جزئية .
- مدى انسجام البديل مع أهداف القرار على صعيد النظام والمجتمع والمحيط .

سابعا : التنفيذ الفعلي للقرار الاستراتيجي و متابعته و تقويمه

تعد هذه الخطوة هي مرحلة الإعلان عن القرار رسميا ومن ثم تنفيذه. يعتبر التنفيذ الفعلي للبديل، والذي سيصبح القرار الاستراتيجي من الخطوات الهامة، بوصفها الحاسم المعلن والمكشوف الذي يعتزل الكثير من الأمور، وقد يظهر بشكل مرضي أو غير مرضي للأطراف المعنية. يستوجب تنفيذ القرار النهائي ويتطلب التطبيق الفعلي بعض الإجراءات اللازمة وهي:¹

- صياغة البديل بوصفه قرارا استراتيجيا دالاً على مضمونه بشكل جيد .

¹ محمد حسين العيسوي ، و آخرون، مرجع سابق، ص 387 .

² نفس المرجع ، ص 388 .

³ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي ، مرجع سابق ، ص 257 .

⁴ السعيد مبروك إبراهيم ، مرجع سابق ، ص 221 .

¹ ليث عبد الله القهوي ، و آخرون، مرجع سابق ، ص 260 .

الفصل الثاني : القرار الاستراتيجي

- اختيار الوقت المناسب لإعلان هذا القرار .
- تهيئة محيط الداخلي المعني بالتنفيذ القرار، والاستعداد لعمل ذلك وتهيئة الموارد والإمكانات اللازمة، والإدارات والأقسام.
- تهيئة محيط الخارجي لضمان الالتزام وحسن التجاوب والتفاعل مع القرار وتنفيذه.
- يشمل القرار الاستراتيجي "جميع الأفعال التي تلزم وضعه موضع التنفيذ، أو في صورة تجعله يؤثر بالواقع وتتأثر به الإجراءات التنفيذية حيث تتصف عملية اتخاذ القرار وإعلانه بالصعوبة، وسبب ذلك يعود إلى جملة عوامل مهمة من بينها :¹
- صعوبة التنبؤ الدقيق والمسبق بنوعية ردود أفعال المؤسسات الأخرى، وبالتالي تحديد النتائج المترتبة على الأنماط السلوكية المقرر اتباعها.
- احتمال الفشل الذي يسبب كارثة وخاصة في أوقات الأزمات التي تواجه المؤسسات بسبب التغير السريع لمواقف المؤسسات الأخرى، وعدم القدرة على السيطرة على الموقف.
- تجري متابعة ومراقبة تنفيذ القرار بالشكل الذي يعزز من استمراريته التطبيقية والعملية، فضلا عن إمكانية نجاحه في تحقيق الأهداف المرجوة.
- تبرز في هذه الحالة دور الجهات التي اشتركت في صناعة القرار، أن تقوم بدورها بمتابعة وملاحقة فقرات التنفيذ، وتحديد درجات الفشل والنجاح، وتحليل النتائج النهائية للعمل والتنفيذ، وتقدير مدى تحقيقها للأهداف التي كان يقصدها القرار المتخذ.
- يباشر متخذ القرار التقييم الموضوعي والمعالجة للنتائج المتحققة، وللآثار الفعلية الناجمة من تنفيذ القرار ومنذ مرحلته الأولى، وبهذا يكون التقييم بمثابة الاختبار، أو الفحص، لمعرفة التأثيرات التي أنتجها القرار للتماشي مع البرامج والأهداف التي تم التخطيط لها والمراد بلوغها وانجازها.
- فالتقييم: "يمثل العملية المنهجية التي يقوم بها صانعو القرار، ويجري تطبيقها في سبيل تحديد قيمة النتائج المترتبة عن تنفيذه، بحيث ينتج عن هذه العملية التحليلية إثبات صحة البديل من عدمه، وبالتالي إيجاد بديل ثاني عوضا عنه في حالة الفشل".¹

المطلب الثاني : فاعلية القرار الاستراتيجي

تعد فاعلية القرار الاستراتيجي موضوع نقاش وجدل، يشير القرار الفاعل إلى تحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسة من تحقيقها، ويستطيع تحقيق المستوى المقبول من التناسب بين وسيلته وهدفه ضمن معطيات ظرفية معينة.

¹ السعيد مبروك إبراهيم ، مرجع سابق ، ص ص 223 - 225.

¹ المرجع السابق، ص 225.

الفصل الثاني : القرار الاستراتيجي

عرف القرار الاستراتيجي الفاعل بأنه " القرار الذي يحقق الاهداف التي صنع من اجلها فالقرار الناجح هو الذي يتكامل مع بقية القرارات ومع اتجاه المؤسسة وصانع القرار الناجح هو الذي يستطيع الحصول على المعلومات بالوقت المناسب ويضع البدائل و يحاول اشراك الافراد للحصول على الاتفاق على القرار ويستشير ذوي الخبرة والكفاءة"¹ فإن نجاح القرارات الاستراتيجية يعتمد على كفاءة الخطوات التي يستخدمها المدراء في عملية صنع القرار، والتي بدورها تؤثر في فاعلية القرار من خلال التأثير في الخيارات التي اتخذت من بين المحددات، ولأجل أن تقود عملية صنع القرار إلى قرار فاعل يجب القيام بما يأتي:²

- التركيز على ماهية القرار، يجب التعرف على الموضوع نفسه لفهم الخيارات المتاحة جميعا، وعدم الالتزام بأي توصيات إلا بعد التعرف على الموضوع للابتعاد عن الوقوع في أسر قرارات قد تم تكوين فكرة مسبقة عنها، وتعد هذه الخطوة من أهم الخطوات.

- طرح ومناقشة الآراء المضادة، إذ لن يكون هنالك جواب دون الحصول على الاتفاق الجماعي، وبعد استعراض وبحث كثير من الأمور والمداخل للموضوع ومناقشة جميع الآراء.

- أن تؤسس على معلومات دقيقة تربط بين البدائل المناسبة لتحقيق الأهداف الناتجة من الوعي والفهم لمحددات المحيط.

- تحديد الإجراءات الخاصة، ومن سيكون مسؤولا عنها، وعلى أي مستوى يجب أن يتم ذلك.

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي

هناك عوامل عديدة تؤثر على عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي في مراحلها المختلفة مما قد يعيق صدور القرار بالشكل الصحيح أو تأخره أو يصطدم بمعارضة بعض الأطراف التي قد ترى بأنه لا يخدم مصالحها، وهذا ما ينعكس تأثيره على فعالية وجودة القرار المتخذ في الأخير ومن بين هذه العوامل نجد³:

1-العوامل الداخلية: تبدأ من عملية التسيير في حد ذاتها من تخطيط ، تنظيم ، توجيه ، رقابة وما يحيط بها من ظروف تميز المحيط الداخلي سواء كانت تأكد ،مخاطرة ،أو عدم التأكد ، كما أن هناك عوامل تخص متخذ القرار نفسه شخصية و نفسية ، و عوامل تتعلق بخصائص المؤسسة كمبادئ التنظيم ، حجم المؤسسة ، درجة تطور نظم المعلومات...إلخ ، كلها عوامل تكون متكاملة مع ثقافة المؤسسة .

2-العوامل الخارجية :وتضم المنافسة ، القوانين والتشريعات ، الظروف الاقتصادية ، والعلاقات الاجتماعية ، عادات و تقاليد ، التطورات التقنية ، شروط الانتاج ...إلخ .

¹ سلوى هاني السامرائي ،عوامل النجاح الحرجة لنظام المعلومات الاستراتيجي و علاقتها بفاعلية القرار الاستراتيجية - دراسة حالة شركة العامة لصناعة الزيوت النباتية -، مجلة العلوم الاقتصادية و الادارية ، المجلد 18 ، العدد 69، بغداد، 2011، ص 8

² السعيد مبروك إبراهيم، مرجع سابق ، ص 202 .

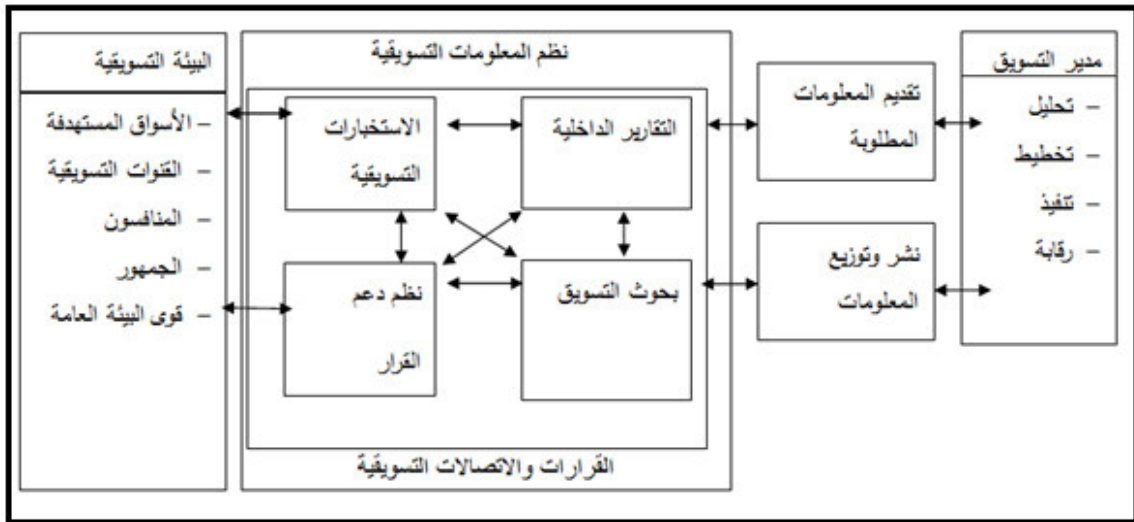
³ شتاتحة عائشة ، مرجع سابق ، ص 8.

الفصل الثاني : القرار الاستراتيجي

المبحث الثالث : دور نظام المعلومات التسويقية ومساهمة في اتخاذ القرار الاستراتيجي

تعتمد صياغة القرارات الاستراتيجية على وجود نظام كفاء لتوفير المعلومات التسويقية ، إذ ترتبط هذه القرارات بظروف المحيط الخارجي الذي يصعب التحكم فيه لأسباب تتعلق بصعوبات التنبؤ بالنتائج المحتملة لهذه القرارات وصعوبة تقييم نتائجها، فضلا عن صعوبة توقع الفرص والتهديدات المحتملة، وعليه تلجأ المؤسسة إلى تذليل هذه الصعوبات حيث تقتضي ضرورة توفير المعلومات الضرورية من خلال محيطها الخارجي في مختلف المجالات الرئيسية التي تصنع في إطارها القرارات الاستراتيجية،و ذلك من خلال تبني نظام المعلومات التسويقية الذي يساهم اتخاذ القرار الاستراتيجي من خلال تحليل مكونات نظام المعلومات التسويقية والتي سوف نوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (12): يوضح مكونات نظام المعلومات التسويقية التي تساهم في إتخاذ القرار الاستراتيجي.



المصدر: العبد فراحنية، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه-دراسة حالة شركة مطاحن الحنونة بالمسيلة الشركة الجزائرية - للألمنيوم بالمسيلة- شركة ملبنة الحنونة بالمسيلة-، رسالة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2006، ص 55.

إن الدور الاستراتيجي لنظام المعلومات التسويقية يكمن في ¹:

أن وظيفة التسويق تقوم على دعم إستراتيجيات الاعمال خاصة أنها تعمل على زيادة الحصة السوقية من خلال متابعة تطلعات العميل على المدى البعيد، فتعمل على التركيز على متطلبات العملاء لتلبية حاجاتهم، كما أن وظيفة التسويقية أصبحت اليوم لها أهمية خاصة داخل المؤسسة حيث تتموقع في محيط مفتوح يؤثر ويتأثر

¹ROBERT Harmon، Ibid ،PP 2-3.

الفصل الثاني : القرار الاستراتيجي

بالمحيط الخارجي فعلى المؤسسة ان تراقب وتراعي كل التغيرات التي تجرى في بيئتها الخارجية من سلوك المشترين، المنافسة، التكنولوجيا والجوانب الاقتصادية والسياسية .

إن الوظيفة الاستراتيجية نظام المعلومات التسويقية تقوم على زيادة التركيز على التكنولوجيات القائمة على النظم والتي مكنت من إنتهاج طريق جديد تماما للتسويق .وهذه النظم تمكن من جمع المعلومات الكافية عن التسويق وعلى المنافسين وبالتالي تحليل هذه المعلومات التسويقية من قبل المؤسسة للحصول على مزايا تنافسية مقارنة بالمنافسين الاخرين ، ونستطيع القول أن نظام المعلومات التسويقية هي بمثابة العمود الفقري لأي قرار إستراتيجي فهو يعمل على إنشاء خطط منتظمة التدفق المعلومات في الوقت المناسب وبالتالي اتخاذ القرار المناسب .

المطلب الأول : دور نظام التقارير الداخلية في اتخاذ القرار الاستراتيجي.

أولاً: مساهمة نظام التقارير الداخلية في اتخاذ القرار الاستراتيجي

تصدر المؤسسة تقارير داخلية توضح حجم المبيعات الحالية والتكاليف والمخزون والتدفقات النقدية وحسابات القبض وحسابات الدفع وما إلى ذلك، وتقوم المؤسسات بتطوير نظام تقاريرها الداخلية بصفة مستمرة وذلك عن طريق إجراء مقابلات واتصالات مستمرة مع مديريها لتحديد احتياجاتهم من المعلومات. وبناء على هذه المعلومات يجب على المؤسسات أن تصمم أو تعيد تصميم نظام للمعلومات التسويقية بما يحقق احتياجات المديرين للمعلومات على أن يعاد النظر فيه بصفة دورية على فترات متقاربة لضمان مسابقتها لاحتياجات المؤسسة .¹

- كما يعتبر نظام التقارير الداخلية وسيلة فعالة لنقل وتوصيل المعلومات والبيانات إلى إدارة التسويق لاتخاذ قرارات الاستراتيجية التسويقية ، كما يمكن إدارة التسويق من تقويم مختلف الأنشطة التسويقية، أيضا يفيد في رفع مستوى كفاءة رجال التسويق زيادة عن ذلك قياس مجهوداتهم، وأيضا يحتفظ بالمعلومات لسنوات المقبلة حيث يمكن استرجاعها عند الحاجة، إضافة إلى التعرف على المبيعات لكل سلعة لكل منطقة و لكل عميل وذلك للإطمئنان على دخل المشروع حاليا ومستقبلا، وأخيرا التعرف على التغيرات التي تحدث في المحيط لمؤسسة وهو ما يساعد في عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي.¹

¹ عصام الدين أمين أبو علفة ، لمرجع سابق ، ص 21 .

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مرجع سابق، ص 368 .

الفصل الثاني : القرار الاستراتيجي

المطلب الثاني: دور بحوث التسويق في إتخاذ القرار الاستراتيجي

أولاً: العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي و بحوث التسويق

توجد علاقة قوية بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية حيث يركز نظام المعلومات التسويقي على المحيط الداخلي والخارجي وتركز بحوث التسويق على جمع البيانات والمعلومات من المحيط الخارجي، وهي أسلوب لجمع البيانات وتحليلها بهدف حل مشكلة قائمة بذاتها وهذا يعني انه يرتبط بدراسة مشكلة او موضوع في حين أن نظام المعلومات التسويقي عبارة عن تدفق للمعلومات بشكل مستمر ويومي للاستفادة منه في أي وقت من خلال المديرين أو المسوقين في المؤسسة .يعتبر نظام المعلومات التسويقية جهازا لمتابعة حركة السوق كي تتمكن المؤسسة من تعديل قراراتها وخططها التسويقية نحو السوق والزبائن والمنتجات فالنظام الكفئ هو الذي يمنع كثير من المشاكل التسويقية بقدرته على التنبؤ بالمشكلات قبل حدوثها وهذا ما يسمح باتخاذ القرار قبل وقوع المشاكل والأزمات التسويقية، وبذلك يعد نظام المعلومات التسويقي نظاماً علاجياً ووقائياً في نفس الوقت ، فالفرق الاساسي بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي يكمن في ان بحوث التسويق تعد اسلوباً لجمع البيانات المساعدة في اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي، اما نظام المعلومات التسويقي فهو نظام لتوفير المعلومات بصفة مستمرة للمساعدة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية بصفة عامة وكلاهما يشكل بنك المعلومات التسويقية.¹

ثانياً : مساهمة بحوث التسويق في اتخاذ القرار الاستراتيجي

يبرز دور بحوث التسويق في تلبية حاجات الإدارة في إتخاذ القرارات الاستراتيجية ، كما أن المؤسسات الناجحة هي التي تخصص ميزانية كبيرة للقيام ببحوث التسويق مما يسمح لها بالكشف عن العملاء الحاليين والمرتقبين والمنافسين، ومختلف الأسواق، إضافة إلى فهم رغبات العملاء، وفتح أسواق جديدة، وكل هذه الأدوار موضحة في النقاط التالية:²

- صياغة إستراتيجية جيدة من أجل اتخاذ القرار الاستراتيجي وبما يحقق أفضل رضا وقبول لدى الزبون .
- معرفة التغيرات الحاصلة في سلوك الزبون أولاً بأول وبما يمكن المدير من الإحاطة بها ولصياغة نظام عملي يسعى من خلاله إلى تقليل العيوب في المنتجات المقدمة للسوق.
- فهم طبيعة وديناميكيات السوق، والقوى الرئيسية المؤثرة فيه، مما يساعد في فهم السوق بمتغيراتها، ويوفر القدرة للرد على حركة هذه المتغيرات وتفاعلها والتعامل معها في الوقت المناسب.

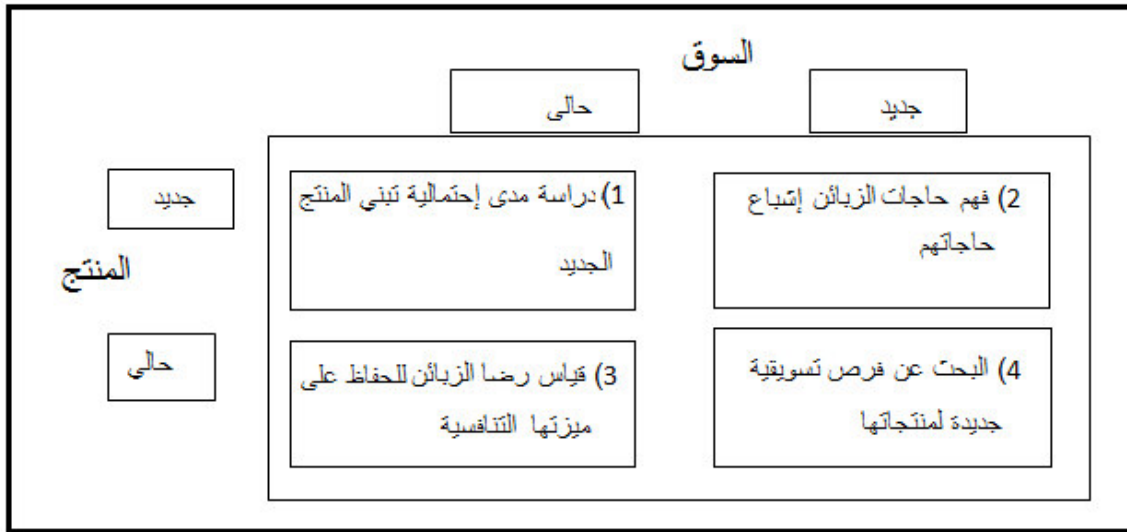
¹ عبد الحفيظي محمد الأمين، مرجع سابق ،ص66.

² ثامر البكري ، بحوث التسويق - أسس و حالات - ، اثرء للنشر والتوزيع ، ط1، عمان ، 2009 ، ص 62.

الفصل الثاني : القرار الاستراتيجي

- الكشف عن المشكلات ونقاط الضعف المحتملة وتقديم العلاج المناسب لتتأقدها، وبذلك يعالج المشاكل قبل حدوثها، أي أنه يلعب دور وقائي إضافة إلى الحفاظ على نقاط القوة وتدعيمها عن طريق تقديم إقتراحات.
 - التقليل من حالة عدم التأكد التي تواجه الإدارة عند إتخاذ القرارات المستقبلية .
 - وضع توقعات وافتراضات أكثر دقة عن المتغيرات والعوامل التي تهم وتتؤثر على النشاطات التسويقية.
 - اكتشاف فرص تسويقية المتاحة (فتح مجالات جديدة) إثر دراسة السوق وحاجات الزبائن غير المشبعة.
- إن القرارات التسويقية الاستراتيجية التي يمكن أن تتخذها المؤسسة من خلال الاعتماد على بحوث التسويق و المنصبة في جوهرها على توسع الاعمال المؤسسة ، يمكن تأشيرها بالمصفوفة أنسوف (Ansoff) مصفوفة (السوق -المنتج) و التي توضح العلاقة بين السوق التي تعمل بها المؤسسة وفيما إذا كانت جديدة أو حالية من جانب ، والمنتج الذي تقدمه وفيما إذا كان جديد أو حالي¹. و يمكن تأشير العلاقة بين القرار الاستراتيجي المتخذ من قبل المدراء و بحوث التسويق بالآتي :

الشكل رقم (13) :يوضح الهيكل الاستراتيجي لمصرفة اتخاذ القرار الاستراتيجي وبحوث التسويق .



المصدر : ثامر البكري ، بحوث التسويق -أسس و حالات -، اثناء للنشر و التوزيع ،ط1 ، عمان ، 2009 ، ص85.

1-الخلية الاولى : تنصب عملية اعتماد هذه الخلية من قبل المؤسسة نحو إقناع زبائنها الحاليين لتبني منتجاتها الجديدة التي يمكن أن تقدمها لهم ، وفي هذه الحالة فإن بحوث التسويق سوف تعمل على تقديم

¹ نفس المرجع، ص ص 84 -86.

الفصل الثاني : القرار الاستراتيجي

معلومات لإدارة المؤسسة عن تفصيلات واحتياجات الزبائن في تلك الأسواق لمنتجاتها الجديدة ، لما يمكن أن تتخذه من قرارات بشأن الاساليب التسويقية والترويجية لتسريع عملية تبني المنتج .

2-الخلية الثانية: تهدف هذه الخلية لإمكانية تقديم منتجات جديدة لمدى واسع من الزبائن الجدد، وهذا ما يعرف بالإستراتيجية التتويج في التعامل المؤسسة مع أسواق جديدة وزبائن جدد. وبالتالي فإن دور بحوث التسويق هنا يتضح في قدرتها على عرض الحاجات المتنوعة لزبائن وكيف يمكن إشباعها من قبل إدارة المؤسسة .

3-الخلية الثالثة: البحث في زيادة أعمال المؤسسة عبر زبائنها الحاليين وذلك باتجاه زيادة حصتها السوقية وعبر المنتجات التي تتعامل بها .وبالتالي فإن دور بحوث التسويق في هذا الجانب سينحصر في حدود البحث ودراسة رضا الزبائن لتحديد الفرص المتاحة في جانب التسويقي ، وما يمكن أن تتخذه من قرارات في هذا الجانب للحفاظ على ميزتها التنافسية .

4-الخلية الرابعة: اعتماد هذه الخلية يعني اتخاذ المؤسسة لقراراتها تجاه التوسع نحو الأسواق التي يمكن أن تتعامل معها وعبر منتجاتها الحالية .وهنا تبرز دور بحوث التسويق في تقديمها لإدارة المؤسسة المعلومات المتعلقة بالفرص التسويقية المتاحة في تلك الاسواق،وكذلك حجم الاسواق التي ترغب بها، ومدى جاذبيتها في تحقيق نمو مريح في حجم المبيعات فضلا عن حجم المنافسة المتوقعة وأساليب التسويق التي يمكن اعتمادها.

إن بحوث التسويق ليست من مهام الادارة العليا إنما تقوم بها جهات مختصة في المؤسسة ،حيث تتولى توصيل ما هو مهم إلى الادارة العليا لتسهيل عملية إتخاذ القرار الاستراتيجي من قبل المدراء ،لأن هذه العملية تعتبر من أهم المهام الملقة على عاتق الادارة العليا لكونها تمس جميع أجزاء المؤسسة ويتعلق بمستقبلها كذلك حيث يمتاز هذا القرار الاستراتيجي على أنه طويل الأمد وغير مرن ويصعب تغييره .لذلك ليس من الغريب تماما أن يعتمد المدراء في قراراتهم الاستراتيجية والمتعلقة بإدخال منتج جديد إلى السوق أو دخول إلى أسواق جديدة على ما تقدمه بحوث التسويق من معلومات ونتائج بحثية دقيقة تساعدهم في إتخاذ القرار الصائب،ويمكن القول بأن الادارة العليا عند اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي، تكون مقيدة بنتائج بحوث التسويق المأخوذة من المصادر الخارجية التالية المنظمات التجارية ومراكز البحوث ، وكالات الإعلان¹.

المطلب الثالث : دور نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي .

أولا : علاقة بين نظام المعلومات التسويقية و نظام الاستخبارات التسويقية

إن نظام الاستخبارات التسويقية هو جزء من نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، إذ أن المعلومات التي

¹ محمد عبد الله العوامر، بحوث التسويق -بين النظرية و التطبيق -،دار الحامد للنشر و التوزيع،ط1 ، عمان، 2012 ، ص 75.

الفصل الثاني : القرار الاستراتيجي

يتم الحصول عليها عن طريق الاستخبارات تعد مدخلات لنظام المعلومات التسويقية حيث هناك ترابط بين نظام الاستخبارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية ، إذ أن الاستخبارات التسويقية تزود نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات التي عن طريقها تدرس المحيط التسويقي ومن ثم يتم تجهيز هذه المعلومات لمدراء لغرض اتخاذ القرارات الاستراتيجية الملائمة، حيث أن طبيعة المعلومات الاستخبارات التسويقية سرية غير متاحة و تكون محصورة بعدد قليل من الافراد بينما نظام المعلومات التسويقية يكون متاح في البيانات الداخلية حيث يركز على الاتجاهات المستقبلية، بينما الاستخبارات التسويقية تقوم بتحليل اتجاهات القوى التنافسية والتعرف على الخطط الاستراتيجية وحماية المؤسسة من التهديدات ، يحتاج نظام المعلومات التسويقية الى قدرات استخدام الحاسوب بينما نظام الاستخبارات التسويقية يحتاج الى قدرات ذهنية عالية ولها قابلية على الحراسة والمراقبة.¹

ثانيا : مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي

يعد نظام الاستخبارات التسويقية مصدراً أساسياً يعتمد عليه المدير التسويقي في اتخاذ قراراته وما يوفره ذلك النظام من معلومات تسويقية هي بمثابة المادة الاولية لصنع القرارات الاستراتيجية، وكلما كانت تلك المعلومات وافية ودقيقة وتمكن العاملون في النظام من تقديمها في الوقت المناسب وبالقدر الملائم كان ذلك النظام فاعلاً وكفءاً بحيث ينعكس ذلك على قدرة النظام في دعم عملية اتخاذ القرارات .

ان ما يميز المدير التسويقي الناجح عن غيره هو مقدرته على اتخاذ القرارات الجيدة في ظروف المحيط المتغير، ولكي يتمكن من التعرف على طبيعة المتغيرات لا بد له من الاعتماد على المعلومات ذات العلاقة المباشرة بهذه المتغيرات .

ان مستوى القرار الاستراتيجي ودرجة دقته تتناسب مع مستوى المعلومات ودقتها وقد تتوفر معلومات يكون بإمكان المدير من خلالها إجراء التعديل على قراره ، ان هذا يوضح لنا حاجة متخذ القرار إلى استمرارية وتوقف المعلومات ، والذي يؤمن استمراريته وانسيابها بشكل دقيق وبالقدر الملائم هو نظام الاستخبارات التسويقية .

ان درجة احتياج القرارات الاستراتيجية الى المعلومات أكثر من درجة احتياج القرارات المتخذة في المجالات الإدارية الأخرى في المؤسسة ، لأن الأخيرة يمكن اتخاذها دون الاعتماد على المعلومات الخارجية في حين أن القرارات الاستراتيجية من النادر اتخاذها دون الاعتماد على المعلومات الخارجية ، والأبعد من ذلك ان استخدام المعلومات الخارجية يكون أكثر وبتقل اكبر ، ولاسيما تلك المعلومات التي لها ردود فعل على المستهلكين ،

¹ درمان سليمان صادق ، مرجع سابق، ص13 .

الفصل الثاني : القرار الاستراتيجي

وعليه يكون اختيار المعلومات الجيدة والملائمة أمراً مهماً ، وبذلك يبرز دور وفاعلية نظام الاستخبارات التسويقية في تأمين هذه المعلومات التي تدعم القرارات الاستراتيجية¹ .
يهتم نظام الاستخبارات التسويقية بجمع المعلومات بشكل مستمر و منظم حول المتغيرات المحيط بالمؤسسة ثم تعمل على تقييمها وتحليلها وتوزيعها لمتخذي القرار الذين يركزون عليها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية .
يعد نظام الاستخبارات التسويقية من أنظمة المهمة في المؤسسة لأنه يزود الادارة بالمعلومات الاستخبارية الحيوية التي تمثل معلومات استراتيجية للقرارات الاستراتيجية غير المبرمجة .
إن نظام الاستخبارات التسويقية يمثل نظام وقائي ، فهو يساعد في تقديم المعرفة و الادراك الافضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغيرات تسويقية . إذ أنه يقلل الوقت اللازم لتحقيق المواجهة الفاعلة ضد تحركات المنافسين والحد من اخطارهم كونه يقوم بمراقبة تحركاتهم ونواياهم الاستراتيجية .

المطلب الرابع : دور نظم دعم القرار في إتخاذ القرار الاستراتيجي

أولاً : العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية و نظم دعم القرار

توجد علاقة قوية بين نظم دعم القرار ونظام المعلومات التسويقي حيث يتضح أن نظام المعلومات التسويقية يقدم دعماً غير مباشر لصناع القرار ، إذ يجب على مدير التسويق تفسير المعلومات بينما يساعد نظم دعم القرار في تقديم توصيات مباشرة ومحددة لصناع القرار كما يسهم نظام المعلومات التسويقية في مرحلة واحدة فقط من مراحل إتخاذ القرار والتي هي مرحلة التصميم في حين يسهم نظم دعم القرار في جميع مراحل إتخاذ القرار ، ويستهدف نظام المعلومات التسويقية المشاكل الادارية عامة بينما يختص نظم دعم القرار في المشاكل شبه المهيكلة . وأخيراً ينصب التركيز والاهتمام نظام المعلومات التسويقية على مجرد توليد المخرجات وتوفير المعلومات بينما يتعدى هذا الاهتمام في نظم دعم القرار إلى تقديم الدعم في عملية إتخاذ القرار² .

ثانياً : مساهمة نظم دعم القرار في اتخاذ القرار الاستراتيجي .

تحتاج الإدارة العليا إلى المعلومات المناسبة لخدمة أغراض اتخاذ القرار الاستراتيجي، فالمعلومات التي يوفرها نظم دعم القرار هي المادة الخام التي تحتاجها الإدارة العليا والتي يمكن من خلالها اتخاذ القرارات الاستراتيجية اللازمة لتعزيز أهداف المؤسسة .

فالمؤسسات تستطيع الاستفادة بشكل كبير من تحليل بيانات العميل لتحديد تفضيلاتهم لتحسين دعم القرار الاستراتيجي فالمديرون يواجهون متغيرات محيطية وتنافسية سريعة، مما يفرض عليهم ان يكونوا أكثر منافسة

¹ نفس المرجع ، ص 14-15 .

² محمد عبد حسين الطائي ، تيسير محمد العجارمة ، نفس مرجع سابق ، ص 225 .

الفصل الثاني : القرار الاستراتيجي

من خلال اتخاذ قرار أفضل .ويمكن عد القرار كحصيلة للنشاط الإنتاجي . الذي تشتمل مدخلاته على الجهود الفكرية للفرد أو الجماعة التسويقية .ولقد أتاحت المستجدات الحديثة في تكنولوجيا الحاسب التقنيات المستندة على الحاسوب لمعالجة تطور نظم دعم القرار التي يمكن أن تلعب دورا مهما في تقدم المؤسسة وهناك فرص كثيرة لتطبيقات نظم المعلومات في حقل التسويق . ويمكن لتكنولوجيا المعلومات ونظام المعلومات أن تساعد المؤسسة لإدارة تدفق المعلومات المتزايدة وتحسين جودتها.¹ وهناك اهتمام متزايد في استخدام نظم دعم القرارات التسويقية المصممة للاستخدام في حل مشاكل اتخاذ القرار بصفة عامة واتخاذ القرار الاستراتيجي بصفة خاصة وذلك من حيث:²

- تدعيم قدرة متخذي القرارات في مواجهة المشاكل والمهام شبه المهيكلة .
- تدعيم متخذ القرار من خلال إقتراح أفضل الحلول البديلة
- يحاول نظم دعم القرار تحسين فعالية اتخاذ قرار من خلال تحسين نوعية القرار من ناحية الدقة والوقت والجودة .
- الاستناد الى مزيج بين التفاعل البشري والآلي .
- القدرة على تلبية إستفسارات متخذي القرارات .
- يستطيع مستخدم النظم التحكم بكل مراحل عملية اتخاذ القرار تحكما كاملا و بالتالي يساعد على حل المشكلة بشكل أفضل .
- إمكانية أن تمد الادارة بقدرات تفوق متخذي القرارات في مجال المفاضلة بين البدائل بالاستخدام النماذج الرياضية .

¹ عبد الباسط إبراهيم حسونة، وآخرون، دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرار التسويقي في شركات انتاج الادوية المساهمة العامة الاردنية ، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 07، العدد28 ، كلية الادارة الاقتصادية ،جامعة العلوم التطبيقية ، عمان، 2011 ، ص 12.

² ناصر نورالدين عبد اللطيف ، نظم المعلومات و معالجة البيانات و البرامج الجاهزة ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2007 ، ص189.

خلاصة الفصل :

من خلال دراستنا للفصل الثاني يتم استخلاص النقاط التالية :

- إن اتخاذ القرار ما هو إلا عبارة عن اختيار بديل المناسب الذي يتم انتقائه دون غيره من البدائل وفقا لعدة معايير في ظل توفر مجموعة من الموارد المتاحة ،وذلك من أجل تحقيق غاية أو أهداف معينة .
- تزداد اهمية اتخاذ القرار مع زيادة تعقيد أعمال المؤسسات و توسعها و تنوعها أي كلما ارتفعت قدرات المدير في اتخاذ القرار كلما ارتفع مستوى أدائه الاداري .
- تتعدد و تتنوع تصنيفات القرار و تختلف من نوع إلى آخر فنجد منها القرارات الاستراتيجية .
- القرار الاستراتيجي هو قرار يتخذه مدير المؤسسة هدفه البقاء و هو قرار طويل المدى و يؤثر مباشرة على مستقبل المؤسسة .
- تتحقق استمرارية المؤسسة من خلال القرار الاستراتيجي الذي يتم اتخاذه على المستوى الكلي للمؤسسة اضافة إلى تلك التي على مستوى وحدات الأعمال والمستوى الوظيفي.
- تتعلق القرارات الاستراتيجية التي يتم اتخاذاها في دخول اسواق جديدة و تسويق منتج جديد وفتح قنوات توزيع و ترويج المنتجات ...إلخ و ذلك بعد دراسة تحليلية للمحيط الداخلي و الخارجي .
- تم التوصل في آخر المطاف إلى وجود علاقة بين نظام المعلومات التسويقية و اتخاذ القرار الاستراتيجي انطلاقا من توفر مجموعة من المعلومات والتي يتيحها ويوفرها نظام المعلومات التسويقية، حيث يلعب هذا الأخير دور مهم في اتخاذ القرار الاستراتيجي وذلك من خلال المعلومات التي توفرها مكونات هذا النظام من التقارير الداخلية و الاستخبارات التسويقية و بحوث التسويق وكذا نظم دعم القرار ، حيث تقدم هذه المعلومات الدعم والسند لمدير التسويق في سبيل اتخاذه قرارات.

تمهيد :

بعد استعراض أهم المفاهيم النظرية الخاصة بمتغيري الدراسة نظام المعلومات التسويقية والقرار الاستراتيجي وبعد تناول العلاقة بينهما فيما يتعلق بمساهمة مكونات نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي وذلك من خلال الفصلين الأول و الثاني، سيتم في هذا الفصل محاولة الإطلاع على الواقع الحقيقي لتلك المفاهيم وذلك بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي لعملية نظام المعلومات التسويقية، حيث حاولنا القيام بدراسة ميدانية في مؤسستي قديلة والمنبع للمياه المعدنية - بسكرة-، وذلك بالإستعانة بأراء وإتجاهات الإطارات المتواجدة بهاتين المؤسستين، ولقد تم عرض تفاصيل هذا الفصل من خلال ثلاثة مباحث تمثلت في:

المبحث الأول: عرض عام للمؤسستين محل الدراسة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة وإختبار فرضياتها.

المبحث الأول : عرض عام للمؤسستين محل الدراسة

المطلب الأول : التعريف بالمؤسستي

سننترق في هذا المطلب إلى التعريف بكل من مؤسسة قديلة للمياه المعدنية ومؤسسة المنبع للمياه المعدنية وتجدر الإشارة هنا، إلى أن جميع المعلومات المذكورة حول مؤسسة قديلة فهي من مقابلة مع مدير مصلحة التجارة و أما فيما يخص مؤسسة المنبع فهي من مقابلة مع أحد المدراء العاملين بالوحدة (مدير وحدة المالية والمحاسبة)، إضافة إلى بعض الوثائق المقدمة من طرفه.

أولاً:تقديم مؤسسة قديلة للمياه المعدنية

تعتبر مؤسسة قديلة للمياه المعدنية من بين المؤسسات الجزائرية والتي كانت تابعة للدولة ونظرا للوضعية التي آلت إليها معظم مؤسسات هذا القطاع تم بيعها، لذا فإنه قبل الحديث عن دراسة المؤسسة ككيان خاص يتم أولاً تقديم المراحل التي مرت بها.

1-لمحة تاريخية عن المؤسسة:

1-1-نشأة المؤسسة: في إطار انتعاش المخطط التنموي الاقتصادي والاجتماعي واستغلال الموارد المحلية التي تزرع بها ولاية بسكرة، تم اقتراح إنشاء وحدة لتعبئة المياه المعدنية من طرف أعضاء المجلس الشعبي لولاية بسكرة، حيث حددت شروط الإنشاء ومهام الوحدة.تمت الموافقة رسميا على إنشاء الوحدة للمياه المعدنية، وانطلقت العملية الإنتاجية بها سنة 1987 وقدرت طاقتها الإنتاجية بما يقارب 24000 قارورة في اليوم، وهذا ما يغطي على الأقل جزء معتبر من احتياجات المنطقة.

ووفقا للقوانين المعمول بها في إطار استقلالية المؤسسات قررت الدولة تغيير سياستها في تسييرها للمؤسسات الوطنية واللجوء إلى اللامركزية في تفكيك الوحدات، وتم حل هذه الوحدات وتحويل وصاية وتسيير وحدة المياه المعدنية إلى قسم تنمية الأعمال الإنتاجية والخدمات التي أصبحت تسمى لاحقا مديرية المناجم والصناعة. وفي إطار التحولات التي عاشها الاقتصاد الوطني والانتقال إلى اقتصاد السوق والسعي للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية، فقد تم الإعلان عن حل وتصفية الوحدة وبيعها للخواص.

1-2-التعريف بالمؤسسة كمؤسسة خاصة ومستقلة: هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة برأس مال يقدر ب: 22.031.400.000 سنتيم، أعلن عن وجودها ككيان مستقل في 2003/05/04 وانطلقت العملية الإنتاجية بها في جويلية 2004 تحت إسم مؤسسة قديلة لتعبئة المياه المعدنية الطبيعية بسكرة مقرها الطريق الوطني رقم 87 قديلة بلدية جمورة ولاية بسكرة (07/110) .

2- التركيبة البشرية للمؤسسة محل الدراسة

تشغل المؤسسة حاليا حوالي 373 عامل منهم 345 تنفيذيين، 12 مدير، 14 إطار، 02 إطارات مسيرة كما هو موضح في الملحق رقم 3، بلغ رقم أعمالها سنة 2013 ما يقارب 2.819.000.000.00 سنتيم وعلى هذا

الفصل الثالث : دراسة ميدانية

الأساس وبالاعتماد على التقسيم الذي ينص عليه القانون التوجيهي للمؤسسات في الجزائر فتعتبر مؤسسة قديلة من مؤسسات كبيرة الحجم، كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم (03) : يوضح تصنيف مؤسسة قديلة للمياه المعدنية حسب القانون التوجيهي

الصف	عدد العمال	رقم الاعمال
مؤسسة كبيرة	373	2.819.000.000.00

المصدر : وثائق المؤسسة

إن المؤسسة تجمع تركيبها البشرية بين أفراد ذوي خبرة في مجالات مختلفة، وبين أفراد حديثي العهد في العمل، وهذا ما يشجع روح المبادرة وعمل الفريق والتنسيق بين مختلف المصالح داخل المؤسسة. الجدول الموالي يوضح تطور حجم اليد العاملة بالمؤسسة قديلة للمياه المعدنية .

جدول رقم (04): يوضح تطور حجم اليد العاملة بالمؤسسة

السنة	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
عدد العمال	53	82	80	85	90	101	138	183	373

المصدر : وثائق المؤسسة

نلاحظ أن حجم اليد العاملة ارتفع بشكل ملحوظ، وخاصة فيما يتعلق بالعمال التنفيذيين وهذا يعود إلى محاولة المؤسسة زيادة إنتاجها والتوسع في خطوطها الإنتاجية وهذا ما تقتضيه مرحلة النمو.

3- نشاطات المؤسسة

يتمثل النشاط الرئيسي والأساسي للمؤسسة في تعبئة المياه المعدنية الطبيعية، والذي تركز عليه المؤسسة

لبناء قوتها التنافسية، وفي إطار نشاطها الرئيسي تتعامل المؤسسة مع مجموعة من الموردين والعملاء .

3-1-الموردين : تقوم المؤسسة بإنتاج تشكيلة متنوعة من المنتجات باستخدام مجموعة من المواد الأولية ومن بين الموردين من داخل الوطن (الروبية و سطيف) كما تقوم باستيرادها من خارج الوطن(فرنسا ، ايطاليا وإسبانيا) بالنسبة للمواد الأولية، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (05): يوضح موردي المؤسسة

المورد	نوع المادة الأولية
SGT, FIB	القارورة
DICOPARK, BARBIER	بطاقة الوسم
SGT, BOLIMA	غطاء القارورة

المصدر : وثائق المؤسسة

3-2-عملائه : هناك عدة زبائن يقصدون المؤسسة لإقتناء المياه المعدنية التي يحتاجونها، أهم هؤلاء الزبائن المؤسسات الخاصة والعامة ،الموزعين بالجملة والتجزئة، المحلات التجارية، الخطوط الجوية الجزائرية والفنادق كما لها عملاء من خارج الوطن تقوم بتصدير منتجاتها وذلك في سنة 2006 قامت بتصدير منتجها إلى السعودية وفي 2013 قامت بتصدير منتجها إلى سنيغال .

3-3-المنافسين: حيث تنشط المؤسسة في قطاع يضم أهم المنافسين المتواجدون فيه وهم لالا خديجة ، يوكوس وسعيدة...إلخ و هذا على مستوى قطر الجزائر أما محليا مياه سيدي عقبة، ومياه المنبع ومياه البنيان المتواجدون ببسكرة حيث يتواجد 54 منافسا يعمل في هذا النشاط على مستوى الوطن .

4- أهمية المؤسسة محل الدراسة :

بالنسبة للأهمية التي تكتسبها المؤسسة فتظهر لنا من خلال:

-توفير مناصب شغل.

-المساهمة في إنعاش الاقتصاد الوطني وجعله أكثر ديناميكية.

-تقديم منتج صحي ذو جودة عالية.

-إدخال تكنولوجيا حديثة ومتطورة في عملية تحليل وتعبئة المياه المعدنية.

- مؤسسة تتميز بنمط تقني متقدم حيث أن جميع تجهيزاتها مستوردة من الخارج (فرنسا، إيطاليا، ألمانيا).

- المساهمة في تلبية احتياجات السوق الوطنية والسوق العالمية من المياه المعدنية.

ثانيا : تقديم مؤسسة المنبع للمياه المعدنية

1-تعريف المؤسسة :

طهراوي هي مجموعة من المؤسسات القطاع الخاص تأسست عام 1974 والتي تدعي بمجمع طهراوي ببسكرة حيث يمتلك مؤسسة إنتاج للمياه المعدنية"منبع الغزلان" موجود منذ 2005 تاريخ اكتشاف هذه المياه، وبعد الحصول على على الإذن بإستغلال المنبع في سنة 2007قامت المؤسسة بإنشاء مصنع لإنتاج القارورات البلاستيكية وبدأت عملية إنتاج المياه في جانفي 2009وبدأ في تسويق منتوجه منذ ثلاث أشهر من تاريخ إنتاجه ، وهو يقع تحت سطح الأرض على عمق 300 متر فما أكثر، وهي مجهزة بأنابيب من الإينوكس، وتضخ بقوة 300 لتر في الثانية، يجري استغلال ثلث واحد منها، فيما ستستغل الثلثان المتبقيان في إنتاج المياه الغازية، وكل هذا بقدرة إنتاج بلغت 15 ألف قارورة في الساعة. ويجري تسويق هذه المنتجات في الشرق والغرب والجنوب و شمال الجزائري ، ولو أن المؤسسة تركز حاليا على تنمية قنوات الاتصال، أما فيما يتعلق بحجم الاستثمار فهو في حدود 700 مليون دينار.

تتحصل على مادتها الاولية والتي هي مادة البلاستيك من السوق الوطني .

تشغل المؤسسة حاليا حوالي 97 عامل منهم 80 تنفيذيين، 12 اطار، 5 اطارات مسيرة.

أما فيما يخص العملاء و الزبائن المؤسسة المحلات التجارية (محلات التموين الغذائي) ، الفنادق ، الحمامات المعدنية ، المؤسسات الخاصة و العامة ، الموزعين و بائعي الجملة .

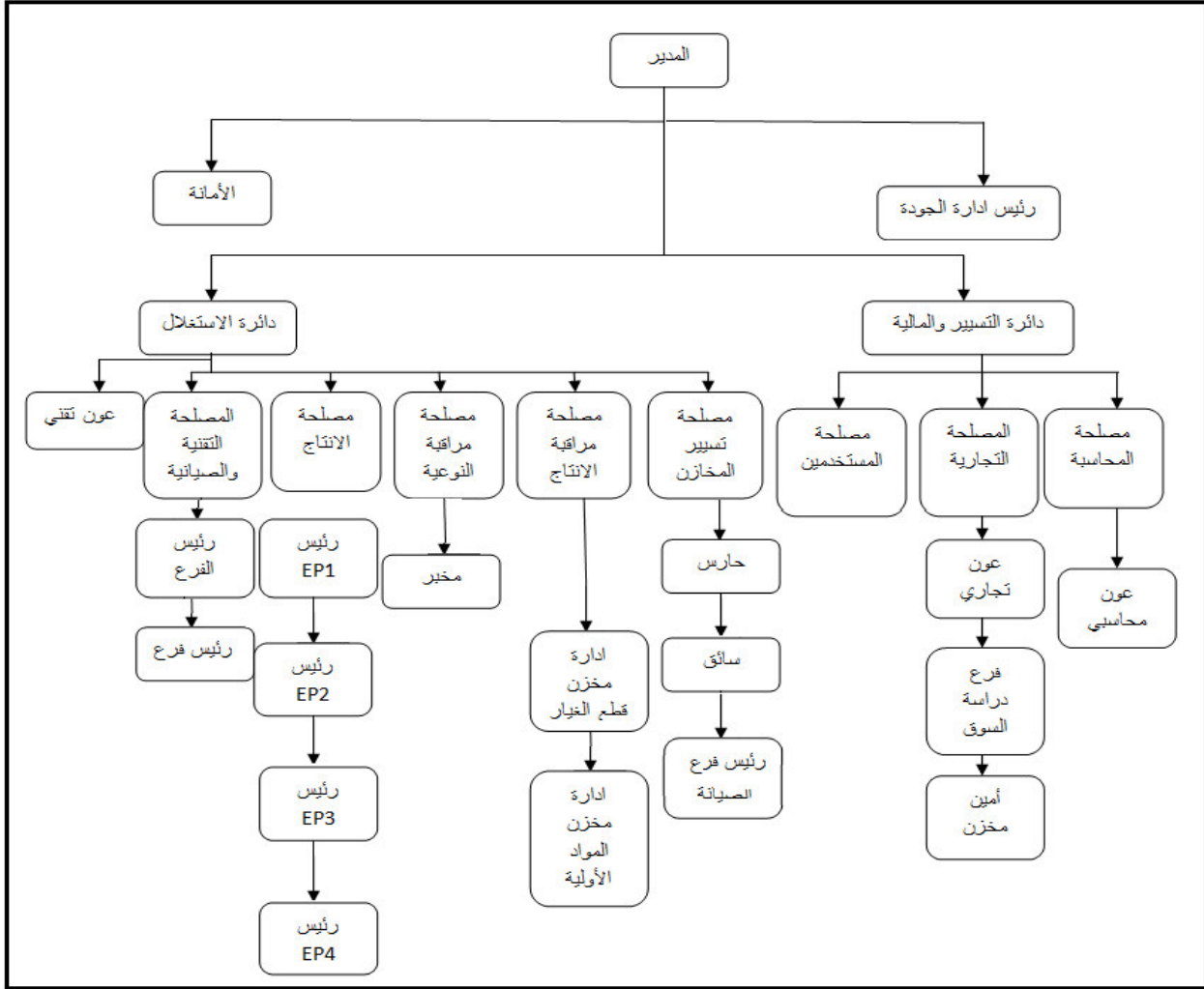
المطلب الثاني : تحليل الهيكل التنظيمي للمؤسسة قديلة

إن محدودية حجم المؤسسة يجعل تبني الهيكل التنظيمي البسيط المقسم حسب الدوائر والمصالح هو الأجدر في هذه الحالة، كما أن بساطته تضمن:

- تكوين علاقات مباشرة بين الرئيس والمرؤوسين.
- وجود مرونة تنظيمية تمكن من مجابهة تقلبات المحيط.

ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمؤسسة وفقا للشكل التالي:

الشكل رقم(14) : يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة قذيلة للمياه المعدنية



المصدر : وثائق المؤسسة

وفيما يلي عرض لمكونات الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

1- الإدارة: يشرف عليها مسير المؤسسة يسهر على القيام بمختلف وظائف التسبير، كما يشارك أيضا في

الوظائف التنفيذية كإدارة المبيعات والتعامل المباشر مع الموردين والتفاوض معهم بشأن شراء المواد

الأولية ويمكن حصر بعض نشاطاته في:

- إدارة المؤسسة حيث له مسؤولية على كل مجريات النشاط اليومي.

- متابعة التعاملات عبر الموقع الالكتروني (الرد على استفسارات الزبائن، استقبال عروض الموردين).

- الاطلاع على الحالة المحاسبية والمالية للمؤسسة ومختلف المعلومات الضرورية للتسبير من أجل اتخاذ

القرارات المناسبة.

2- الأمانة: توجد مصلحة استشارية واحدة وتتمثل في السكرتارية وهي مسؤولة عن التنسيق، وتنظيم مواعيد

الزيارات، وكتابة الرسائل.

3- رئيس إدارة الجودة (PMA) :يقوم بملاحظة جودة الخدمات المقدمة من طرف جميع المصالح

4-دائرة التسيير والمالية :وتظم المصالح التالية:

4-1- المصلحة التجارية :وهي الجهة المعنية بمتابعة تنفيذ القرارات الخاصة بعملية تسيير المنتج النهائي

وتسويقه، حيث تظم هذه المصلحة الوظيفة التسويقية .كما تتم فيها مختلف التعاملات التسويقية، من تحديد الأسعار والإشهارات المناسبة بالإضافة إلى ذلك نجد أنها تقوم ب:

- استقبال ومعالجة طلبات الزبائن، والاتصال بهم وفحص إقتراحاتهم.

- إعداد الفاتورة الشكلية والفواتير النهائية.

- إعداد الميزانية التقديرية السنوية للمبيعات والتقارير الشهرية بمساعدة مصلحة المالية والمحاسبة.

- المشاركة في المعارض، الأيام الدراسية، وتحضير كتالوجات المنتجات والدعم الإعلاني.

4-2- مصلحة المستخدمين :يتم فيها متابعة كل ما يتعلق بالعمل من توظيف، تقاعد...الخ، كما تسهر على

متابعة حركتهم اليومية ومراقبة مدى التزامهم بقوانين العمل.

4-3- مصلحة المحاسبة :يتم فيها معالجة ومتابعة مختلف التعاملات المالية من إعداد للميزانيات ، تحرير

الفواتير، ومتابعة كل مالها وما عليها من ديون اتجاه الغير، وتهتم بتحديد الوضع المالي للمؤسسة، كما

تعمل على:

- مراجعة الوثائق المحاسبية .

- مسك سجلات البنوك والخزينة وتأمين الحسابات .

- السهر على إعداد التصريحات الضريبية و معالجة الحسابات .

- الحفاظ على تنسيق أعمال الميزانية .

- القيام بالمراقبة و المتابعة الدورية للخزينة .

- 5 دائرة الاستغلال :وتضم المصالح التالية:

5-1- المصلحة التقنية والصيانة :تهتم بصيانة معدات الإنتاج الكهربائية والميكانيكية عند العطب، وكذا

صيانة و مراقبة جميع المعدات والوسائل الأخرى على اختلاف طبيعتها بالمؤسسة كما تقوم بعمليات

الصيانة الوقائية.

5-2- مصلحة الإنتاج :دورها الإشراف المباشر على تنظيم وتسيير الإنتاج عبر مختلف مراحل.

5-3- مصلحة مراقبة النوعية :تتولى مراقبة المنتج عبر مختلف مراحل العملية الإنتاجية للتأكد من مدى

مطابقته للمواصفات المطلوبة، كما تعمل على:

- السهر على تنفيذ سياسة المؤسسة وهذا على مستوى النظافة ومراقبة الجودة.

- السهر على احترام إجراءات مراقبة العينات وتحليلها.

- تحديد حاجيات المخبر على المنتجات و التجهيزات والمواد اللازمة لعمليات التحليل.

- المصادقة على نتائج التحليل الدورية.
- تقديم نتائج التحليل للمسؤولين مع الملاحظات والتوجيهات الضرورية.
- 5-4- **مصلحة مراقبة الإنتاج**: تتولى عملية مراقبة العملية الإنتاجية التي تمر وفق المراحل التالية :
- مرحلة نفخ وتشكيل القارورات .
- مرحلة تغليف المنتج.
- مرحلة التعبئة.
- مرحلة تجميع القارورات.
- 5-5- **مصلحة تسيير المخازن**: تتولى عملية تسيير المخزون للمواد الأولية في العملية الإنتاجية أو المنتجات الموجهة للبيع.

المطلب الثالث : واقع نظام المعلومات التسويقية والوظيفة التسويق لدى مؤسستي محل الدراسة

من خلال القيام بالدراسة الاستطلاعية بالمؤسستين ومن خلال المقابلة التي أجريت لمعرفة مدى تطبيق نظام المعلومات التسويقية بالمؤسستين توصلنا إلى مايلي :

ثانيا : وظيفة التسويق في المؤسستين

يوجد لدى المؤسستين قسم يسمى بالمصلحة التجارية ، هذه الأخيرة تحتوي على مصلحة التسويق، حيث تقوم هذه المصلحة بجميع مهام نشاط التسويق من خلال الإشراف على مختلف الأنشطة التجارية من توزيع وترويج وهذا بناء على سياسات المنتج والتسعير، وعليه فإنه سوف يتم التطرق إلى هذه الوظائف التي تقوم بها المؤسستين والمتمثلة في :

1- **المنتج** : تعرف المؤسستين منتج المياه المعدنية على أنه سلعة تقدمها للسوق ، وعليه فهما يحرصا على أن يكون المنتج المعروض في السوق يتجاوب مع رغبات المستهلك ،ومطابق للمواصفات العالمية من حيث الجودة والتغليف وامكانية توفره في السوق .حيث تقوم مؤسسة قديلة بتعبئة المياه المعدنية الطبيعية بتشكيلات مختلفة ومتنوعة وهي 0.33ل ،0.5ل النوعين العادي و الرياضي، ال بالنوع العادي والنوع الرياضي، 1.5 ل، 2 ل. حيث تقدر طاقتها الانتاجية في 2010 ب 1000قارورة / ساعة وفي عام 2010 قامت بإنتاج 57000 قارورة في الساعة لتصل في نهاية 2013 الى 130000قارورة في الساعة .

الشكل رقم (15): تشكيلة أحجام منتجات مؤسسة قديلة



المصدر : وثائق إلكتروني مسلمة من طرف المؤسسة ، أنظر الموقع الإلكتروني : www.gadila.com.

أما بالنسبة لمؤسسة المنبع فنقوم بتعبئة المياه المعدنية ذات احجام 1.5 ل بطاقة انتاجية 12000 قارورة في الساعة و 0.5 ل بقدرة انتاجية 9000 قارورة في الساعة وذلك في عام 2012.

2-التوزيع: تعتمد مؤسسة قديلة في تصريف وتوزيع مختلف منتجاتها على شبكة من الموزعين على نطاق جغرافي واسع في الشرق والغرب والجنوب والشمال حيث تغطي 80% من احتياجات السوق. ولها امكانية تصدير منتجها الى الخارج كالمملكة العربية السعودية والسينغال .
أما بالنسبة لمؤسسة المنبع فنقوم بالتوزيع منتجها عبر ارجاء الوطن فقط .

3-السعر: تعتبر المؤسستين أن عنصر السعر من العناصر المؤثرة على القدرة الشرائية لدى المستهلك و نجد ان المؤسستين محل الدراسة تتبع الطريقة التقليدية في عملية تحديد السعر والمتمثلة في :
السعر = التكلفة + هامش الربح .

4-الترويج: تعتمد كلتا المؤسستين محل الدراسة على عدة وسائل لترويج منتجها وذلك من خلال قيام على إعلان لترويج منتجاتها فالبنسبة لمؤسسة قديلة قامت بالاعلان عن منتجها في جريد الخبر والتلفزيون أما بالنسبة لمؤسسة المنبع فقامت بالاعلان عن منتجها في جريدة الشروق .وكذا مشاركتها في معارض .

أولا: نظام المعلومات التسويقية

تستخدم المؤسستين نظام المعلومات التسويقية من خلال تشكيل فريق متكامل بمصلحة التسويق في شكل هيكل مستمر ومتفاعل من الافراد والمعدات والاجراءات المصممة، حيث تقوم بجمع المعلومات وتحليلها وتقييمها من اجل توفيرها في الوقت المناسب لمتخذي القرارات في المؤسسة وذلك من خلال مصادر التالية :

1-السجلات الداخلية : حيث تتوفر على قاعدة البيانات يتم تحديثها من حين إلى آخر وهي متاحة لمختلف المديرية المتواجدة في المؤسسات .

2-بحوث التسويق : قامت المؤسسات بمجموعة من البحوث والدراسات بغية تحسين أدائها ،ومن بين البحوث التي قامت بإنجازها تلك المتعلقة بالسوق من حيث رغبات المستهلكين وكذا متطلبات السوق، حيث توفر عملية بحوث التسويق المعلومات التي تحتاجها المؤسسات للمساعدة في اتخاذ القرارات .

وبطبيعة الحال فلا يمكن الاستثمار في هذا المجال دون إعداد بحوث التسويق وخاصة فيما يخص الموقع ، المنتج، والزبون والتوزيع...إلخ ، ورغم تواجد منافسين كثر في هذا السوق تم القيام بأول دراسة السوق في مؤسسة قديلة سنة 2004 حيث تضمنت هذه الدراسة زيارة عدة ولايات من الوطن ودامت الدراسة أكثر من 15 يوم لمعرفة ماهي إحتياجات العميل ورغباته أما فيما يخص مؤسسة المنبع فقامت بدراسة السوق في سنة 2010 لجمع المعلومات لإدارة التسويق حول المنافسين والمنتجات والسوق .

4-الاستخبارات التسويقية: حيث تقوم المؤسسات من خلال مصادرها بالاطلاع على التغيرات الحاصلة في المحيط وخاصة منها ما يتعلق بالمنافسين .

5-نظم دعم القرار: تستخدم المؤسسات نظم دعم القرار القائمة على أساس الحاسوب وشبكة اتصال حديث و التي تمكن من الحصول على البيانات كما يساعدها في تحليل هاته البيانات من اجل تسهيل عملية اتخاذ القرار كما تعتمد مؤسسة قديلة على نماذج بحوث العمليات في الحصول على المعلومات المفيدة وإعطاء البدائل المناسبة في عملية اتخاذ القرار ومثال على ذلك قامت باستعمال نظم دعم القرار لمساعدة في اتخاذ القرار من اجل التوسع في وحدة انتاجها وكذلك في ادخال منتج جديد .

المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة

سيتناول هذا المبحث أيضا لمنهج البحث العلمي المستخدم في الدراسة وحدودها، كما يوضح مجتمع الدراسة والإجراءات المتبعة للتحقق من صدقها وملائمة نموذج الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات الإحصائية. وذلك من خلال مجموعة عناصر تضمنها أربعة مطالب، حيث نجد أولها يضم منهج الدراسة وحدودها، أما ثانيها يتناول مجتمع وعينة الدراسة، في حين تم التطرق إلى أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة وذلك من خلال المطلب الثالث، وختاما بأخر هذه المطالب الذي يخص صدق أداة الدراسة وثباتها.

المطلب الاول : منهج الدراسة وحدودها

من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة سوف نستخدم المنهج الوصفي. إذ يعرف بأنه "طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة

يمكن تفسيرها¹. حيث يعتبر من أنسب المناهج وأكثرها استخداما في دراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية ويتسم المنهج الوصفي بالواقعي لأنه يدرس الظاهرة كما هي في الواقع ويستخدم مختلف الأساليب المناسبة من كمية وكيفية للتعبير عن الظاهرة وتفسيرها من أجل التوصل إلى فهم وتحليل الظاهرة المبحوثة. فالتعبير الكمي يعطينا وصفا رقميا يوضح فيه مقدار الظاهرة أو حجمها ودرجه ارتباطها بالظواهر الأخرى، أما التعبير الكيفي فيصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها.

عند استخدام أي منهج علمي يتطلب الاستعانة بجملة من الأدوات والوسائل المناسبة، حيث أن طبيعة الموضوع الخاضع للدراسة تفرض انتقاء مجموعة من الأدوات المساعدة على جمع البيانات.

مصدر البيانات الثانوية: حيث تم مراجعة الكتب والرسائل الجامعية وكذا الأطروحات والدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة، إضافة إلى الدوريات والمنشورات الورقية والإلكترونية والمتعلقة بموضوع الدراسة، وكل هذه المصادر تم اللجوء إليها بغية توضيح المفاهيم الأساسية وكذا التعرف على أهم الدراسات التي تناولت موضوع هذه الدراسة، زيادة على ذلك التعرف على الأسس والطرق السليمة في كتابة الدراسات.

مصدر البيانات الأولية: حيث تم تصميم إستبانة من أجل جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، وتحليلها وهذا في سبيل الوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تسمح "SPSS" إحصائيا باستخدام البرنامج الإحصائي بالإجابة على تساؤلات الدراسة وكذا إختبار فرضياتها.

كما اعتمدنا بشكل بسيط على المقابلة التي تعرف بأنها: "أداة مهمة من أدوات البحث العلمي، مؤلفة من عدد من الأسئلة يجيب عليها المفحوص شفويا في أثناء اللقاء المباشر الذي يتم بينه وبين الباحث."²

وللمقابلة أنواع اعتمدنا على المقابلة المفتوحة التي تتميز بمنح الحرية المطلقة للمستجيب في الإجابة عن الأسئلة، حيث يقوم المقابل بطرح السؤال بأكثر من صيغة للحصول على المعلومات التي يرغب فيها، كما يتيح للمستجيب حرية طلب توضيحات إضافية حول الأسئلة، حيث تتميز هذه المقابلة بالمرونة والبعد عن القيود كما أن وقتها مفتوح، ويمكن تعديل أو تبديل أسئلتها حسب الظروف.

ثانيا - حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة في المجالات التالية:

1- **الحدود الموضوعية:** حيث اقتصرنا هذه الدراسة على محاولة التعرف على الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في سبيل إتخاذ القرار الإستراتيجي.

¹ ربحي عبد القادر الجديلي، مناهج البحث العلمي، 2011، ص25.

² بإسأل محمد سعيد العيدة، مهارات تصميم وتنفيذ البحوث ودراسات العلمية وتحليلها إحصائيا باستخدام برنامج SPSS، جامعة الكويت، الكويت، 2005، ص 41.

- 2- الحدود البشرية: وتمثلت في مجموعة الإطارات المتواجدة في المؤسسات محل الدراسة.
- 3- الحدود المكانية: لقد أجريت هذه الدراسة في مؤسستي قديلة و المنبع للمياه المعدنية بسكرة .
- 4- الحدود الزمنية: حيث تمت الدراسة ككل خلال الموسم الجامعي 2013/2014 أما في ما يتعلق بالجانب الميداني للدراسة فقد تحددت حدوده الزمنية بالفترة الممتدة من شهر أفريل إلى غاية شهر ماي.

المطلب الثاني : مجتمع وعينة الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة " كامل العاملين أو أحداث أو مشاهدات موضوع الدراسة"¹ ، ويتمثل مجتمع الدراسة في الاطارات بكل من" مؤسسة قديلة للمياه المعدنية جمورة بولاية بسكرة حسب ما ورد في تقرير لحصيلة الاطارات في المؤسسة بلغ عدد الاطارات في سنة 2013 هو 28 إطار وكذلك مؤسسة المنبع للمياه بسكرة المعدنية كذلك بها 15 إطار .

ونظرا لمحدودية مجتمع الدراسة فقد قمنا بالاعتماد على التوزيع استمارة الدراسة على الاطارات بكلتا المؤسساتين قديلة والمنبع ليقوموا بتعبئتها وعليه فقد تم توزيع 40 استمارة على جميع الإطارات المتواجدة بكلتا المؤسساتين والتي إستغرقت أسبوعا تقريبا من استرجاع 18 استمارة صالحة للتحليل من بين توزيع 25 استمارة بالنسبة لمؤسسة قديلة وكذلك تم استرجاع 12 استمارة من بين توزيع 15 استمارة بالمؤسسة المنبع وبالتالي فإن العدد القابل للتحليل وصل إلى 30 استمارة وبعد فحصها لم يستبعد أي منها نظرا لتحقيقها شروط الإجابة الصحيحة.

وتتلخص أهم صفات هذه العينة من حيث النوع والعمر، وكذا المؤهل العلمي وسنوات الخبرة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	19	63.6%
	أنثى	11	36.7%
	المجموع	30	100%
العمر	أقل من 30 سنة	11	36.7%
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	15	50%
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	2	6.7%

¹عدنان حسين الجادري و يعقوب عبد الله أبو حلو: الأسس المنهجية و الاستخدامات الاحصائية، دار اثراء، الأردن، 2009، ص 127.

الفصل الثالث : دراسة ميدانية

50 سنة فأكثر	2	6.7%
ع	30	100%
المؤهل العلمي		
مستوى ثانوي	1	3.3 %
تقني سامي	7	23.3%
ليسانس	19	63.3%
مهندس	3	10%
شهادة ما بعد التدرج	0	0%
المجموع	30	100%
مجال الوظيفة الحالية		
قسم التسويق	17	56.7%
قسم الانتاج	4	13.3%
قسم المحاسبة	8	26.7%
قسم المالية	1	3.3%
المجموع	30	100%
عدد سنوات الخبرة		
أقل من 5 سنوات	19	63.3%
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	8	26.7%
من 10 إلى أقل من 15 سنة	1	3.3%
15 سنة فأكثر	2	6.7%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج SPSS.V19

يظهر من الجدول (06) أن غالبية المبحوثين كانوا من الذكور، حيث بلغت نسبتهم (63.6%) فيما بلغت نسبة الإناث (36.7%) من مجموع عينة البحث أو الدراسة.

وبالنسبة لمتغير العمر فنجد أن الفئة (من 30 إلى أقل من 40 سنة) إحتلت أعلى نسبة بواقع (50.0%) في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بلغت (36.7%)، أما نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) و من (50 سنة فأكثر) قد قدر تكرار كل واحد منهما (6.7%).

وبالنسبة لمتغير المؤهل العلمي للمبحوثين فقد وجد أن (63.6%) من المبحوثين حاصلين على شهادة الليسانس مقابل (23.3%) من حاملي شهادة تقني سامي، في حين كانت نسبة حاملي شهادة المهندس (10%)، وبلغت نسبة حاملي مستوى ثانوي (3.3%)، وأخيرا لا يوجد في المؤسسات محل الدراسة حاملي شهادات ما بعد التدرج (ماجستير ودكتوراه).

أما فيما يتعلق بمتغير مجال الوظيفة فإن غالبية المبحوثين كانوا يعملون في مجال إدارة التسويق بنسبة (56.7%) في حين بلغت نسبة الاطارات في مجال المحاسبة (26.7%) من مجموع أفراد عينة البحث، وجاءت نسبة الاطارات في مجال الإنتاج (13.3%)، في حين كانت نسبة الاطارات في مجال المالية ضعيف جدا (3.3%). وعند التدقيق في سنوات الخبرة لدى المبحوثين نجد أن (63.3%) منهم بلغت خبرتهم (أقل من 5 سنوات)، أما المبحوثين الذين بلغت خبرتهم (من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات) فليدهم نسبة (26.7%) أما الاطارات الذين بلغت خبرتهم (15 سنة فأكثر) فقد حددت نسبتهم (6.7%)، من مجموع أفراد عينة البحث، في حين نجد أن (3.3%) من المبحوثين تقع خبرتهم ضمن مجال (من 10 إلى أقل من 15 سنة).

ويمكن القول من خلال هذا المطلب بأن مجتمع الدراسة أفراد عينته معظمهم ذكور، إضافة إلى أن غالبيتهم شباب لا تتجاوز أعمارهم 39 سنة كما يتمتع بمؤهل علمي لا بأس به من ليسانس وتقني سامي ومهندس في مجال التسويق وحيازتهم على خبرة كافية، كل هذه تمثل خصائص وسمات أفراد عينة الدراسة.

المطلب الثالث: أداة الدراسة و الأساليب الإحصائية المستخدمة .

تتطلب دراسة الميدانية اختيار وانتقاء الأداة المناسبة والملائمة لجمع البيانات والمعلومات المراد توظيفها في سبيل الإجابة على تساؤلات الدراسة، كما تحتاج هذه البيانات إلى مجموعة أساليب إحصائية تساعد على التعامل مع هذه البيانات وفي العناصر التالية شرح أداة الدراسة وكذا أساليبها الإحصائية المستخدمة.

أولا -أداة الدراسة :

بغية الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء هذه الدراسة الميدانية وكنتيجة لطبيعة موضوع الدراسة فإنه قد تبين لنا بأن أفضل أسلوب وأنسب أداة لإستخلاص آراء الإطارات المتواجدة بالمؤسستي قديلة والمنبع للمياه المعدنية بسكرة هي أداة الإستبيان والتي تسمح بقياس دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الإستراتيجي، وبعد الإطلاع على الجانب النظري للدراسة وعلى بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة تم تصميم الإستبانة، وهذه الأخيرة موجهة إلى الإطارات العاملة بالمؤسسات محل الدراسة وذلك للتعرف على آرائهم حول واقع تطبيق نظام المعلومات التسويقية في هاتين المؤسساتين ، ومن ثم التعرف على الدور الذي يمكن أن يلعبه نظام المعلومات التسويقية في سبيل اتخاذ القرار الاستراتيجي ولقد إشمملت هذه الإستبانة على قسمين أو جزئين هما:

القسم الأول: يضم البيانات الشخصية للمستجوب حيث توضح سماته من حيث متغير الجنس وكذا العمر، إضافة إلى كل من متغير المؤهل العلمي وكذا مجال الوظيفة وعدد سنوات الخبرة .

القسم الثاني: يضم هذا القسم المحاور الأساسية للدراسة وهدف هذا القسم هو تحديد العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرار الإستراتيجي من خلال وضع 34 عبارة، كما أنه يتكون من جزأين، جزء يمثل المتغير المستقل أي نظام المعلومات التسويقية وخصص له 20 عبارة مقسمة بالتساوي على الأبعاد التي يحتويها هذا المتغير والمتمثلة في بعد التقارير الداخلية ب5 عبارات، وكذا بعد نظام الاستخبارات التسويقية ذو 5 عبارات، و 5 عبارات أيضا لبعدها بحوث التسويق ، والبعد الأخير نظم دعم القرار يحتوي على 5 عبارات في حين الجزء الثاني يخص المتغير التابع المترجم في القرار الإستراتيجي والذي يتكون من 14 عبارة دالة على مجموعة من القرارات.

كما تم الإعتماد في هذه الدراسة على مقياس ليكارت الخماسي (*Likert*) لقياس متغيرات الدراسة حيث تم إعطاء أوزان أو درجات لمقياس الدراسة والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07) : درجات مقياس ليكارت الخماسي (Likert)

درجة الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة

بعدها تم ضبط الحدود الدنيا وكذا الحدود العليا للمقياس بغرض الحصول على المتوسط المرجح، وذلك من خلال حساب أولا المدى عن طريق الفرق بين أكبر وزن أو درجة وبين أصغرها أي (5-1=4) ، ومن ثم ناتج المدى يقسم على عدد الأوزان أو الدرجات الموجودة في المقياس والبالغ عددها 5 ، وبالتالي نحصل على طول الوزن أو الدرجة الواحدة لهذا المقياس والمقدر ب 0,8 ، يتم بعدها إضافة هذه القيمة في كل درجة للمقياس فنحصل على الحدود الدنيا والعليا لكل درجة والتي تم إجلائها في الجدول أدناه:

الجدول رقم (08) : يوضح الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكارت الخماسي (Likert)

درجة الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المتوسط الحسابي	[1,79 – 1]	1,80]-[2,59	[3,39 – 2,60]	[4,19 – 3,40]	[5 – 4,20]

المصدر : من إعداد الطالبة

ثانيا - الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة :

لقد كان مبرر هذه الدراسة ومبتغاها هو الكشف عن الدور أو العلاقة الموجودة بين نظام المعلومات التسويقية وكذا القرار الإستراتيجي، هذا ما أضفى على هذه الدراسة صبغة الوصف والتحليل، وعملية تحليل البيانات

الخاصة بمتغيرات الدراسة وإختبار فرضياتها تحتاج إلى توظيف بعض المؤشرات والأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات والتي تراوحت بين الإحصاء الوصفي والإحصاء الإستدلالي، وذلك بالإستعانة بالبرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية "SPSS" من خلال نسخته التاسعة عشر، وتمثلت هذه الأساليب فيما يلي:

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

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

3- **معامل صدق المحك**: وذلك لقياس مدى صدق أداة دراسة في قياس ما وضعت لقياسه.

4- **مقياس الإلتواء**: ويدعى "Skewness" غرضه إختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.

5- **تحليل التباين للإندثار**: وغرض هذا الأسلوب هو التحقق من مدى صلاحية النموذج المقترح.

6- **الإندثار البسيط**: تم إستخدامه لإختبار الدور أو العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع، إضافة إلى إختبار كل فرضية فرعية على حدى.

المطلب الرابع: صدق أداة الدراسة وثباتها.

نظرا لأهمية صدق أداة الدراسة وثباتها وإدراك على النتائج المتحصلة عنها فإنه تقرر توضيح

صدق أداة الدراسة وثباتها في العناصر اللاحقة.

أولا - صدق أداة الدراسة :

يقصد بصدق أداة البحث مدى قدرتها على قياس الموضوع الذي وضعت من أجله، بمعنى إلى أي درجة

تصلح هذه الأداة لقياس الغرض الذي وضعت من أجله، وفي دراستنا تم الاعتماد على نوعين من الصدق هما:

✓ **الصدق الظاهري**: بعد الانتهاء من تصميم الإستمارة وتصنيفها في صورتها الأولية بما يتناسب مع

أهداف الدراسة، قمنا باستطلاع آراء مجموعة من المحكمين من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير بجامعة محمد خيضر بسكرة والذي يقدر عددهم بـ 5 محكمين، بهدف التأكد من وضوح صياغة

كل فقرة من فقرات الإستمارة وتصحيح الفقرات غير الملائمة، وقد طورت هذه الأداة بناء على آراء

المحكمين حيث عدلت الصياغة ووضعت في صورتها النهائية. وتوجد أسماء المحكمين بالملحق رقم

01، والإستبانة في صورتها النهائية في الملحق رقم 02.

✓ **صدق المحك أو الصدق الذاتي**: تم حساب صدق المحك من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات،

باستخدام المعادلة التالية: صدق المحك = معامل الثبات $\sqrt{\quad}$. لجدول رقم (07) يبين أن معامل الصدق

الكلّي يقدر بـ (0.917).

ثانيا - ثبات أداة الدراسة :

ثبات الأداة يراد به مدى ثبات وإستقرار النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الأداة لو تكرر توزيع هذه الأداة مرة أخرى على نفس العينة وفي ظل نفس الظروف، ويدعى معامل الثبات بـ "*Alpha Cronbach*" وقيمه في هذه الدراسة مبينة في الجدول التالي:

الجدول الرقم (09): يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة و صدقها

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
نظام المعلومات التسويقية	20	0.813	0.901
نظام التقارير الداخلية	5	0.850	0.921
نظام الاستخبارات التسويقية	5	0.765	0.874
بحوث التسويق	5	0.446	0.667
نظم دعم القرار	5	0.750	0.866
اتخاذ القرار الاستراتيجي	14	0.766	0.875
الاجمالي	34	0.842	0.917

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.V19

يتضح لنا من خلال الجدول المبين أعلاه بأن قيمة معامل "ألفا كرونباخ" الإجمالي بلغ 0.842 وهو مرتفع جدا حيث تجاوز بكثير المعدل العام المقبول (60%) فأكثر وهذا ما يفسر بأن هذه الأداة لو تم إعادة توزيعها على نفس عينة الدراسة وفي نفس الشروط فإننا نتحصل على نفس النتائج بنسبة 84.2%، مقابل ذلك فقد بلغ معامل "الصدق" الإجمالي 0.917 وهي نسبة عالية جدا، وهو ما يدل على تمتع الأداة المعتمدة في هذه الدراسة على ثبات كبير ودرجة كبيرة من الصدق.

ثالثا - إختبار التوزيع الطبيعي:

يهدف هذا الإختبار لمعرفة ما إذا كانت بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم عكس ذلك، ولتأكيد ذلك أو نفيه تم الإستناد إلى معامل الإلتواء "*Skewness*" للمتغيرات المستقلة، ومن المعلوم أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الإلتواء للمتغيرات جميعا تقع بين المجال (3، -3) ، وهذا ما أظهرته بعض الدراسات الاحصائية المعتمدة وهو ما يظهر في الجدول (10) أن قيمة الإلتواء أقل تقع بين المجال

المذكور مما يشير إلى بيانات البحث تتوزع توزيعاً طبيعياً ، ويعد ذلك شرطاً لإجراء تحليل الانحدار لضمان وثوق نتائجه ، كما هو مبين في الجدول أسفله :

الجدول رقم (10): نتائج معامل الالتواء

الأبعاد	معامل الالتواء
نظام التقارير الداخلية	(1.967)
نظام الاستخبارات	(1.077)
بحوث التسويق	(0.546)
نظم دعم القرار	(0.457)

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V19

المبحث الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

بعد أخذ نظرة عامة حول مؤسستين محل الدراسة وكذا تبيان منهجية الدراسة المتبعة، عقب ذلك تأتي مرحلة التحليل والتفسير وذلك من خلال ثلاثة مطالب، فالأول منها يعرض و يحلل نتائج المحور الأول للدراسة، بينما الثاني يعرض ويحلل نتائج المحور الثاني للدراسة، ثم إختبار فرضيات الدراسة وذلك في المطلب الثالث.

المطلب الأول : عرض وتحليل نتائج المحور الأول للدراسة .

يتخلل هذا المطلب عرض نتائج هذه الدراسة والخاصة بالمتغير المستقل ألا وهو نظام المعلومات التسويقية، وذلك من خلال تحليل عبارات أبعاد هذا المتغير بالاعتماد على مختلف الأساليب الإحصائية. أولاً - عرض إتجاهات أفراد عينة الدراسة حول المحور الأول :قدمت هذه الإجابات بتكراراتها و نسبها المئوية و كذا متوسطاتها الحسابية و إنحرافها، كذلك إتجاهها وهذا بالإستناد إلى مقياس " ليكار ت".

1- بعد نظام التقارير الداخلية:

الجدول رقم (11): يوضح اجابات افراد عينة الدراسة حول عبارات البعد نظام التقارير الداخلية

رقم العبارة	غير بشدة	موافق	غير موافق		محايد		موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه		
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار				النسبة	التكرار
			%		%		%					%	
1	2	6.7	1	3.3	7	23.3	17	56.7	3	10	3.60	0.968	موافق
2	2	6.7	0	0	2	6.7	18	60	8	26.7	4.00	0.983	موافق

موافق	0.858	3.57	3.3	1	66.7	20	16.7	5	10	3	3.3	1	3
موافق	0.952	3.70	13.3	4	56.7	17	23.3	7	0	0	6.7	2	4
موافق	0.937	3.53	6.7	2	60	18	16.7	5	13.3	4	3.3	1	5
موافق	0.743	3.68	نظام التقارير الداخلية										

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V19

من خلال الجدول السابق يتضح لنا بأن العبارات الدالة على نظام التقارير الداخلية من 1 إلى 5 تلقى تأييد أغلب الإطارات المتواجدة في المؤسسات . بمتوسط حسابي قدره (3.68) وانحراف معياري قدره (0.743)؛ حيث نجد العبارة الأولى " تحتفظ المؤسسة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار"، قد لاقت تأييد أغلب الإطارات المتواجدة بموافق كاملة من قبل 17 فرد وذلك بنسبة 56.7% في المؤسسات تليها أن 7 من أفراد العينة أجابوا محايد وذلك بـ 23.3%، إلا أن المتوسط الحسابي لإجابات الافراد حول هذه العبارة قد بلغ 3.60 وانحراف معياري قدره 0.968 وهو ما يميل إلى درجة موافق حسب السلم ليكارت مما يؤكد على أن المؤسسة تتوفر على نظام التقارير الداخلية وهذا ما تؤكد أنه أغلب إجابات الاطارات محل الدراسة كما يتم تحديثه باستمرار مما يسمح بالاستفادة من قبل مديرية التجارة ودائرة التسويق من المعلومات. أما العبارة الثانية تنسم البرامج و الاجهزة المستخدمة في نظام التقارير الداخلية بالسرعة الكافية في عملية إدخال المعلومات فقد ذهبت الاجابات الافراد عينة الدراسة في نفس الإتجاه الذي إتخذته العبارة السابقة ولكن بمتوسط مرتفع قليلا عن متوسط العبارة السابقة إذ بلغ 4 و انحراف معياري قدره 0.983، في حين نجد العبارة الثالثة يحقق نظام التقارير الداخلية الخزن المنظم للبيانات التسويقية و قد لاقت موافقة من قبل 20 فرد و ذلك بالنسبة 66.7% مقابل 5 أفراد كان رأيهم محايد بنسبة 16.7%، إلا أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة قد بلغ 3.57 و بانحراف معياري قدره 0.858، وهو ما يميل إلى درجة موافق مما يؤكد على أهمية البرامج وأجهزة المستخدمة في عملية إدخال المعلومات . أما العبارة الرابعة توفر التقارير الداخلية المعلومات الكافية عن البيئة التي تتعامل معها المؤسسة قد إستحسن قبول عدد لا بأس به من الافراد بدرجة موافق وهذا ما يوضحه المتوسط الحسابي والذي بلغ 3.70 و بانحراف معياري بلغ 0.952، أما العبارة الاخيرة من البعد الاول يساعد النظام بالقدرة على إعداد تقارير عن العمليات الداخلية في المؤسسة فقد ذهبت إجابات أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي قدره 3.53 و بانحراف معياري 0.937 و هذا بدرجة موافق . و هذا ما يوضحه الجدول الموالي

2- بعد الاستخبارات التسويقية : وهذا مل يوضحه الجدول التالي .

الجدول رقم (12): يوضح اجابات افراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الاستخبارات التسويقية

رقم العبارة	غير بشدة	موافق	محايد		موافق		غير موافق		غير بشدة	موافق	رقم العبارة		
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار					
			%		%		%						
6	3	10	4	13.3	5	16.7	13	43.3	5	16.7	3.43	1.223	موافق
7	3	10	0	0	8	26.7	14	64.7	5	16.7	3.60	1.120	موافق
8	1	3.3	2	6.7	7	23.3	12	40	8	26.7	3.80	1.031	موافق
9	1	3.3	1	3.3	9	30	17	56.7	2	6.7	3.60	0.814	موافق
10	1	3.3	0	0	9	30	19	63.3	1	3.3	3.67	0.606	موافق
نظام الاستخبارات التسويقية													
											3.62	0.703	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.V19

هذا البعد كل عباراته كان إتجاهها هو درجة موافق، حيث نجد العبارة السادسة تزود الاستخبارات التسويقية المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالتطورات التي تحدث في البيئة الخارجية قد بلغ متوسط إجابات أفراد الدراسة حولها قيمة 3.43 مع انحراف معياري 1.223 بدرجة موافق، أما العبارة السابعة يتيح نظام الاستخبارات التسويقية معلومات كافية عن أسعار المنتجات المماثلة المقدمة من قبل المنافسين فقد كان متوسطها يبلغ 3.60 مع إنحراف معياري 1.120 وذلك بدرجة موافق، ونفس الشيء بالنسبة للعبارتين الثامنة يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في معرفة حاجات ومتطلبات زبائن المستقبل والتاسعة يهدف نظام الاستخبارات التسويقية إلى تزويد إدارة التسويق بالمعلومات المهمة في الوقت المناسب حيث ذهبت كل منها في نفس إتجاه العبارات السابقة التي لقيت موافقة عدد لا بأس به من الأفراد المستجوبين مع متوسط حسابي بلغ 3.80 وإنحراف 1.031 بالنسبة للأولى مقابل متوسط حسابي للثانية بلغ 3.60 وإنحراف معياري قدره 0.814 أما بالنسبة للعبارة العاشرة تساهم الإستخبارات التسويقية في إكتشاف الفرص والتحديات التي تواجه المؤسسة فقد بلغ متوسطها الحسابي 3.67 وإنحراف معياري 0.606، وإجمالاً لعبارات هذا البعد فإن كل هذه العبارات لها إتجاه موافق وذلك بمتوسط إجابات بلغ 3.62 مع إنحراف معياري 0.703 وهو ما يدل على توفر نظام الاستخبارات التسويقية بالنسبة للمؤسستين

3- بعد بحوث التسويق :

الجدول رقم(13): يوضح اجابات افراد عينة الدراسة حول عبارات البعد بحوث التسويق

رقم العبارة	غير بشدة	موافق	غير موافق		محايد		موافق		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه			
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار						
			%		%		%							
11	3	10	0	0	5	16.7	18	60	4	13.3	3.67	1.061	موافق	
12	0	0	3	10	4	13.3	19	63.3	4	13.3	3.80	0.805	موافق	
13	0	0	2	6.7	3	10	21	70	4	13.3	3.90	0.712	موافق	
14	1	3.3	2	6.7	7	23.3	19	63.3	1	3.3	3.57	0.817	موافق	
15	2	6.7	0	0	8	26.7	15	50	5	16.7	3.70	0.988	موافق	
نظام بحوث التسويق												موافق	0.494	3.72

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.V19

حيث نجد أن كل عبارات بحوث التسويق حظيت بموافقة أغلب إجابات الإطارات ولكن العبارة الأكثر أهمية بالنسبة لعينة الدراسة تمثلت في العبارة الثالثة عشر تعتمد بحوث التسويق لأغراض جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها وذلك من خلال بلوغها أكبر متوسط للإجابات بقيمة بلغت 3.90 وبتباين معياري 0.712 ، ثم تأتي العبارة الثانية عشر تحتل بحوث التسويق أهمية كبيرة في السوق بمتوسط قيمته 3.80 وبتباين معياري 0.805، بعدها نجد العبارة الرابعة عشر والتي تنص على وجود البحوث التسويق يؤدي بشكل كبير إلى معرفة واسعة في تحديد الفرص التسويقية والمشاكل التسويقية ومستوى القبول الذي لقيته هذه العبارة بلغ 3.70 مع انحراف معياري وصل 0.988 ، أما العبارة الحادي عشر تساهم بحوث التسويق في إيجاد معلومات حول المشكلات التسويقية المختلفة بلغ متوسط حسابها 3.67 وبتباين معياري 1.061 في حين أقل عبارة إهتماما من قبل أفراد عينة الدراسة تمثلت في العبارة الرابعة عشر تقوم بحوث التسويق بالتقليل من حالة عدم التأكد التي تواجه المؤسسة عند اتخاذ القرارات المستقبلية حيث وصل متوسط الإجابات حولها إلى 3.57 وبتباين معياري 0.817 ، وعلى العموم فإن هذا البعد متوسط عباراته بلغ 3.72 مع انحراف معياري وصل إلى 0.494 و ذلك بدرجة موافق .

4- بعد نظم دعم القرار :

الجدول رقم (14) : يوضح اجابات افراد عينة الدراسة حول عبارات البعد نظم دعم القرار

رقم العبارة	غير بشدة	موافق	غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الاتجاه			
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار				
			%		%		%		%					
16	2	6.7	2	6.7	10	33.3	12	40	4	13.3	3.47	1.042	موافق	
17	0	0	2	6.7	10	33.3	17	56.7	1	3.3	3.57	0.679	موافق	
18	0	0	1	3.3	3	10	66.7	20	6	20	4.03	0.669	موافق	
19	0	0	2	6.7	10	33.3	14	46.7	4	13.3	3.67	0.802	موافق	
20	1	3.3	3	10	8	26.7	17	56.7	1	3.3	3.47	0.860	موافق	
نظم دعم القرار												موافق	0.581	3.64

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.V19

هذا البعد كل عباراته كان إتجاهها هو درجة موافق، حيث نجد السادسة عشر تعتبر نظم دعم القرار مكملية لنظام المعلومات التسويقية والبيانات الخاصة بالمشكلات قد بلغ متوسط إجابات أفراد الدراسة حولها بقيمة 3.47 و مع إنحراف معياري 1.042 بدرجة موافق ، أما العبارة السابعة عشر يساعد نظم دعم القرار في المعالجة الاحصائية للبيانات التسويقية التي تؤثر في النشاط التسويقي فقد كان متوسطها يبلغ 3.57 و بإنحراف معياري 0.679 وذلك بدرجة موافق ونفس الشيء بالنسبة للعبارتين الثامنة عشر يساعد نظم دعم القرار في تحقيق الدقة والسرعة في اتخاذ القرار الاستراتيجي المناسب و لتاسعة عشر تعتمد نظم دعم القرار على الحاسب في الحصول على المعلومات اللازمة لمتخذ القرار حيث ذهبت كل منها في نفس إتجاه العبارات السابقة التي لقيت موافقة عدد لا بأس به من الأفراد المستجوبين مع متوسط حسابي بلغ 4.03 و إنحراف معياري 0.669 بالنسبة للأولى مقابل متوسط للثانية بلغ 3.67 و بإنحراف معياري 0.802 ، أما بالنسبة للعبارة العشرون يساعد استخدام نظم دعم القرار في العملية التسويقية على حل المشاكل غير الروتينية فقد بلغ متوسطها الحسابي 3.47 و بإنحراف معياري 0.860 ، وإجمالاً لعبارات هذا البعد فإن كل هذه العبارات لها

إتجاه موافق وذلك بمتوسط إجابات بلغ 3.64 مع إنحراف معياري 0.581 وهو ما يدل على توفر نظم دعم القرار بالنسبة للمؤسستين.

5- نظام المعلومات التسويقية:

جدول رقم(15) إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور نظام المعلومات التسويقية:

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نظام المعلومات التسويقية
موافق	0.425	3.66	(20-1)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V19

حيث يشمل جميع العبارات من 1 إلى 12 ، والتي أوضحت بأن أغلب إجابات الإطارات المتواجدة بمؤسستين محل الدراسة يقرون بوجود نظام المعلومات التسويقية في مؤسستهم ويتجلى ذلك من خلال المتوسط الحسابي الإجمالي للإجابات والذي بلغ 3.66 وإنحراف معياري قدره 0.425

ثانيا : إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور الثاني القرار الاستراتيجي

قدمت هذه الإجابات بتكراراتها و نسبها المئوية و كذا متوسطاتها الحسابية وإنحرافها، كذلك إتجاهها وهذا بالإستناد إلى مقياس "ليكار ت"، وذلك في الجدول أدناه:

الجدول رقم(16) : إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور القرار الاستراتيجي

رقم العبارة	غير بشدة	موافق	غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار					النسبة	التكرار
			%		%		%						%	
1	0	0	0	5	16.7	19	63.3	6	20	موافق	0.615	4.03		
2	1	3.3	0	14	46.7	12	40	3	10	موافق	0.819	3.53		
3	1	3.3	6	7	23.3	14	46.7	2	6.7	محايد	0.994	3.33		
4	0	0	3	10	50	15	33.3	2	6.7	محايد	0.765	3.37		
5	2	6.7	2	7	23.3	15	50	4	13.3	موافق	1.040	3.57		

الفصل الثالث : دراسة ميدانية

موافق	0.980	3.73	16.7	5	53.3	16	23.3	7	0	0	6.7	2	6
موافق	0.968	3.40	6.7	2	46.7	14	33.3	5	6.7	2	6.7	2	7
موافق	0.935	3.77	13.3	4	63.3	19	16.7	5	0	0	6.7	2	8
موافق	0.681	3.47	0	0	56.7	17	33.3	10	10	3	0	0	9
موافق	1.040	3.57	20	6	33.3	10	33.3	10	10	3	3.3	1	10
موافق	0.937	3.53	20	6	23.3	7	46.7	14	10	3	0	0	11
موافق	0.728	3.77	13.3	4	53.3	16	30	9	3.3	1	0	0	12
موافق	0.907	3.93	26.7	8	46.7	14	27.3	7	0	0	3.3	1	13
محايد	1.129	3.37	16.7	5	26.7	8	43.3	13	3.3	1	10	3	14
موافق	0.451	3.59	القرار الاستراتيجي										

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.V19

تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول محور القرار الاستراتيجي حيث سيتم تحليل كل عبارات هذا المتغير بالترتيب وفقا لأهمية كل عبارة ، إنطلاقا من العبارة الاولى تقوم المؤسسة بتحسين منتجاتها وتطويرها وفقا لمعلوماتها التسويقية حيث أن لهذه العبارة أهمية كبيرة لدى الإطارات المستجوبة حيث أن أغلبهم كانت إجاباتهم مؤيدة لهذه العبارة بدرجة موافق وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.03 وإنحراف معياري 0.615، بعد ذلك نجد العبارة الثالثة عشر أجمع المعلومات اللازمة قبل إتخاذ القرار الاستراتيجي حيث أن معظم إجابات إطارات تصب في درجة موافق نظرا لكون متوسط الإجابات لأفراد عينة الدراسة قد بلغ 3.93 وبإنحراف معياري قدره 0.907 وهذا يدل على أن المؤسستين تقومان بجمع المعلومات قبل اتخاذ القرار الاستراتيجي ، ثم تأتي العبارتين الثامنة تلعب الظروف الخارجية دورا مهما في اتخاذ القرارات الترويجية والثانية عشر حدوث تغيرات جديدة تستلزم اتخاذ القرارات الاستراتيجية بصورة سريعة حيث ذهبت كل منها في نفس إتجاه العبارة السابقة التي لقيت موافقة عدد لا بأس به من الأفراد المستجوبين مع متوسط حسابي بلغ لكلاهما 3.77 وإنحراف معياري بالنسبة للعبارة الاولى 0.935 في حين العبارة الثانية عشر نقل بمقدار 0.728 ، ثم تليها العبارة السادسة يتم اختيار الموزعين والوسطاء لتصريف المنتجات اعتمادا على المعلومات المجمع حولهم والتي لاقت موافقة من قبل الاطارات و لتي كانت اجابتهم متوسطها يقدر ب3.73 وانحراف معياري 0.980 ما يدل على درجة الموافقة ، وعقب العبارة السابقة تأتي العبارتين الخامسة تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل السوق لاختيار الأسلوب الأمثل

لتوزيع منتوجاتها الجديدة والعبارة العاشرة أملاك القدرة على تحديد المشكلات التي تحيط بالمؤسسة حيث ذهبت كل منها في نفس إتجاه العبارة السابقة التي لقيت موافقة عدد لا بأس به من الأفراد المستجوبين مع متوسط حسابي بلغ لكلاهما 3.57 ب وانحراف معياري ب 1.040 بدرجة موافق ، وكذلك بالنسبة للعبارتين الثانية تقوم المؤسسة من خلال دراسة المركز التنافسي المتوقع للمنتوج بتحليل المنتوجات الجديدة الممكن إضافتها والعبارة الحادية عشر حيث بلغ المتوسط الحسابي لكلتا العبارتين ب 3.53 أما انحراف المعياري فبلغ بالنسبة للعبارة الاولى ب 0.819 و 0.937 بالنسبة للعبارة الثانية، ثم نجد العبارة السابعة تلعب الظروف الداخلية دورا مهما في اتخاذ القرارات الترويجية والتي وصل متوسط الإجابات لعينة الدراسة حولها إلى 3.40 بإنحراف معياري بلغ 0.968 وذلك بإتجاه موافق ، وصولا بأقل العبارات أهمية بالنسبة لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في العبارة الرابعة تقوم المؤسسة بمراجعة الأهداف والموارد عند تسعير المنتوجات الحالية والجديدة والعبارة الرابعة عشر أملاك القدرة على اتخاذ قرارات حاسمة للمؤسسة حيث كانت إجابات أغلب هذه الإطارات تتوجه نحو درجة محايد وذلك بمتوسط حسابي لكلتا العبارتين ب 3.37 وانحراف معياري بالنسبة للعبارة الاولى قدر ب 0.765 و 1.129 بالنسبة للعبارة التي تليها، أما العبارة الثالثة ترفع المؤسسة أسعار منتجاتها وتخفيضها بناء على معلومات تسويقية وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.33 وانحراف معياري بلغ 0.994 وهي ذات اتجاه ينتمي لدرجة محايد .

المطلب الثالث :إختبار فرضيات الدراسة .

توجد مجموعة من الفرضيات بنيت عليها الدراسة، ولقد تم إختبارها بالإستعانة ببعض الأساليب الإحصائية، وكل ذلك موضح كما يلي:

أولا -إختبار الفرضية الرئيسية :والمتمثلة في:

H0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0,05)$

أولا وقبل إختبار الفرضية الرئيسية وجب التأكد من مدى صلاحية النموذج لإختبار هذه الفرضية، وعليه فإنه تم إستخدام تحليل التباين للإنحدار (Analysis of variance) ونتأجه موضحة في الجدول أسفله:

الجدول رقم (17): نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
الانحدار	2.052	4	0.513	3.321	0.026*
الخطأ	3.861	25	0.154		
المجموع الكلي	5.913	29			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.V19.

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$).

معامل التحديد (R^2) = 0.347

معامل الارتباط (R) = 0.589.

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه يتضح لنا بأن قيمة (F) المحسوبة بلغت 3.321 وذلك بقيمة إحصائية مقدارها 0.026 وهي أقل من مستوى الدلالة ،هذا ما يثبت صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية، والتي تم إختبارها في ما بعد بإستخدام أسلوب الإنحدار البسيط (Linear Regression) وذلك بغية تحديد العلاقة بين المتغيرين التابع والتمثل في القرار الإستراتيجي وبين المتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية وقد تم تلخيص أهم نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول (18): نتائج اختبار تحليل الانحدار لدور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي

معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)	قيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة المحسوبة (T)	معامل الإنحدار (B)	المتغير المستقل (X)
0.347	0.589	4.816	*0.037	2.195	0.406	نظام المعلومات التسويقية

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$). المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.V19

تشير معطيات هذا الجدول إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$).

المتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية والمتغير التابع القرار الإستراتيجي في المؤسستين محل الدراسة وبالتالي وجود دور بينهما، ويؤكد معنوية هذا الدور قيمة كل من (f) المحسوبة والتي بلغت 4.816 وكذا قيمة (T) البالغة 2.195 بمستوى الدلالة بلغ 0.037 وهو أقل من ($\alpha = 0,05$). وكذلك تشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى أن قوة العلاقة بين المتغيرين هي 0.589 وهي علاقة طردية قوية، حيث فسر متغير نظام المعلومات التسويقية 34.7% من التباين الكلي الحاصل في مستوى القرار الاستراتيجي بالاعتماد على قيمة معامل التحديد (R^2)، وكما بلغت قيمة تأثير نظام المعلومات التسويقية على مستوى القرار الاستراتيجي في المؤسسة محل الدراسة بمعامل خط الانحدار (B) الذي بلغت قيمته 0.406 ، و بالتالي من خلال ما سبق ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على :

"يوجد دور ذو دلالة احصائية لنظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$)".

ثانيا -إختبار الفرضيات الفرعية: و التي تتجسد في أربع فرضيات تم عرض نصها وإختبارها فيما يلي:
الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على:

H0: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنظام التقارير الداخلية في إتخاذ القرار الاستراتيجي عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0,05)$.

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

الجدول رقم (19) : نتائج اختبار تحليل الانحدار لدور التقارير الداخلية في اتخاذ القرار الاستراتيجي

المتغير المستقل الاول (X1)	معامل الإنحدار (B)	قيمة المحسوبة (T)	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة المحسوبة (F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)
نظام التقارير الداخلية	0.144	1.291	0.207*	1.666	0.237	0.056

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0,05)$. المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.V19.

من خلال الجدول يتضح لنا أنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0,05)$ بين البعد المستقل التقارير الداخلية والمتغير التابع القرار الإستراتيجي في المؤسستين محل الدراسة وبالتالي لا يوجد دور بينهما، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة 1.666 وكذلك قيمة (T) البالغة 1.291 بمستوى الدلالة 0.207 وهو أكبر من 0.05 وبالتالي فإن قيمة (F) و (T) غير دالة عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0,05)$ ، إضافة إلى قوة الارتباط بين المتغيرين وذلك بنسبة 0.237 وهي ضعيفة، إلا أن بعد التقارير الداخلية يفسر فقط ما نسبته 5.6% من التباين الحاصل في القرار الإستراتيجي، كذلك إرتفاع معامل خط الإنحدار (B) حيث تبلغ قيمته 0.144، وبالتالي من خلال ما سبق تقبل الفرضية الصفرية والتي تنص على:

"لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنظام التقارير الداخلية في إتخاذ القرار الاستراتيجي عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0,05)$.

الفرضية الفرعية الثانية: والمتمثل فحواها فيما يلي:

H0: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنظام الاستخبارات التسويقية ف إتخاذ القرار الاستراتيجي عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0,05)$

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

الجدول رقم (20) : نتائج اختبار تحليل الانحدار لدور الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي

المتغير (X2)	المستقل الثاني	معامل الإنحدار (B)	قيمة المحسوبة (T)	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة المحسوبة (F)	معامل الإرتباط (R)	معامل التحديد (R ²)
نظام الاستخبارات التسويقية		0.052	0.427	0.672	0.183	0.080	0.006

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V19

يؤكد الجدول أعلاه على أنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) بين البعد المستقل نظام الاستخبارات التسويقية والمتغير التابع القرار الإستراتيجي في المؤسستين محل الدراسة مما يعني بأنه لا يوجد دور بينهما، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة 0.183 وكذلك قيمة (T) البالغة 0.427 بمستوى الدلالة 0.672 وهو أكبر من 0.05 و بالتالي فإن قيمة (F) و (T) غير دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) ، كما أن قوة الإرتباط بين المتغيرين بلغت 0.080 وهي علاقة ضعيفة، وهذا ما يفسره بعد الاستخبارات التسويقية بما نسبته 0.6 % من التباين الحاصل في القرار الإستراتيجي، كذلك إلى بلوغ معامل خط الإنحدار (B) حيث تبلغ قيمته 0.052 ، وبالتالي من خلال ما سبق تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على: "لا يوجد دور ذو دلالة احصائية لنظام الاسخبارات التسويقية في إتخاذ القرار الاستراتيجي عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$)".

الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على:

H0: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق في إتخاذ القرار الاستراتيجي عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$)

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

الجدول رقم (21) : نتائج اختبار تحليل الانحدار لدور بحوث التسويق في اتخاذ القرار الاستراتيجي

المتغير المستقل الثالث (X3)	معامل الإنحدار (B)	قيمة المحسوبة (T)	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة المحسوبة (F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)
بحوث التسويق	0.192	1.136	*0.266	1.290	0.210	0.044

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$). المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج

الإحصائي SPSS.V19

من خلال هذا الجدول يتجلى لنا أنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) بين البعد المستقل بحوث التسويق والمتغير التابع القرار الإستراتيجي في المؤسستين محل الدراسة مما يعني بأنه لا يوجد دور بينهما، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة 1.290 وكذلك قيمة (T) التي بلغت 1.136 بمستوى الدلالة 0.266 وهو أكبر من 0.05 و بالتالي فإن قيمة (F) و (T) غير دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) ، كما أن قوة الارتباط بين المتغيرين بلغت 0.210 ، وهي علاقة ضعيفة ، إلا أن بعد بحوث التسويق يفسر فقط ما نسبته 4.4 % من التباين الحاصل في القرار الإستراتيجي، كذلك إلى بلوغ معامل خط الإنحدار (B) حيث تبلغ قيمته 0.192، وبالتالي من خلال ما سبق تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على: "لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق في إتخاذ القرار الاستراتيجي عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$)".

الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على:

H0: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنظم دعم القرار في إتخاذ القرار الاستراتيجي عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$)

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

الجدول رقم (22) : نتائج اختبار تحليل الانحدار لدور نظم دعم القرار في اتخاذ القرار الاستراتيجي

المتغير المستقل الرابع (X4)	معامل الإنحدار (B)	قيمة المحسوبة (T)	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة المحسوبة (F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)
نظم دعم القرار	0.423	3.431	*0.002	11.774	0.544	0.296

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$). المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج

الإحصائي SPSS.V19

من خلال الجدول يتضح لنا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) بين البعد المستقل نظم دعم القرار والمتغير التابع القرار الإستراتيجي في المؤسستين محل الدراسة وبالتالي وجود دور بينهما، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة 11.774 وكذلك قيمة (T) البالغة 3.431 بمستوى الدلالة 0.002 وهو أقل من 0.05 وبالتالي فإن قيمة (F) و (T) دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$)، إضافة إلى قوة الارتباط بين المتغيرين وذلك بنسبة 0.544 ، إلا أن بعد نظم دعم القرار يفسر فقط ما نسبته 29.6 % من التباين الحاصل في القرار الإستراتيجي، كذلك إرتفاع معامل خط الإنحدار (B) حيث تبلغ قيمته 0.423، وبالتالي من خلال ما سبق ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه أ: "يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنظم دعم القرار في اتخاذ القرار الاستراتيجي عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$)".

خلاصة الفصل

في هذا الفصل قمنا بإسقاط الجانب النظري على الواقع العملي من خلال الدراسة التطبيقية التي قادتنا للتعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي وبالتحديد في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية ببلدية جمورة وكذلك مؤسسة المنبع للمياه المعدنية بولاية بسكرة ، أين تعرفنا هناك على كل من نشأة وتطور هاتين المؤسستين ، كما تم تأطير هذه الدراسة من خلال عدة جوانب إنطلاقا من المنهج المتبع ، بعدها قمنا بتوزيع استمارة على عينة من الاطارات قدرت بـ 30 اطار. حيث بلغت نسبة الاستجابة 75% من عينة الدراسة. كان هدفنا من خلالها الإجابة على إشكالية دراستنا "ما مساهمة نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي في المؤسستي محل الدراسة؟"؛ بعدها قمنا بتفريغها ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS V19. وبعد عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية، توصلنا إلى صحة وقبول الفرضية الرئيسية التي وضعناها بالإضافة إلى صحة الفرضية واحدة من بين أربع فرضيات فرعية ورفض ثلاث الفرضيات الفرعية المتبقية ، وخلصنا إلى أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي في مؤسستي قديلة والمنبع للمياه المعدنية بسكرة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

يمكن القول أن المؤسسات الناجحة تهتم بمستقبلها بدرجة أكبر من اهتمامها يحاضرها أو واقعها الحالي وعليه فإن الإدارة التسويقية الفاعلة إنما تعني حقيقة إدارة مستقبل المؤسسة واليوم نعيش حالة انفجار للمعلومات بكل ما تعنيه هذه الكلمة من معان نتيجة التطور العلمي والتكنولوجي ومؤسسات التي لا تواكب التطورات المعلوماتية الهائلة وتتكيف معها من خلال نظام فعال للمعلومات لا يمكن أن تصمد وتنمو وتحقق الأهداف المرجوة. وعليه فالمؤسسات دائما بحاجة دائمة لتوفر معلومات تسويقية صحيحة وملائمة وفي الوقت المناسب، وهذا لا يأتي إلا من خلال نظام معين هو نظام المعلومات التسويقية.

وجاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي وقد توصلنا عبر فصولها الأربعة إلى مجموعة من النتائج منها خاص بالجانب النظري وجزء خاص بالجانب التطبيقي، وعمدنا إلى تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات التي نعتقد أن تكون مفيدة في تغيير واقع المؤسسات الجزائرية سواء كانت عامة أو خاصة.

النتائج النظرية :

تمحورت هذه الدراسة من خلال جانب النظري إلى اتضاح بعض المفاهيم النظرية المتعلقة بالمتغير المستقل المتمثل في نظام المعلومات التسويقية وكذا المتغير التابع أي القرار الإستراتيجي والموجزة في ما يلي:

- ❖ تعد المؤسسة نظاما مفتوحا تتأثر وتتأثر في محيطها وعناصرها وأجزائها بحيث تتكامل لتحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.
- ❖ أضحت المعلومات موردا هاما في حياة المؤسسة ، تفيد في تنمية البدائل والاختيار ، وذات خصائص تناسب القرارات المختلفة بما يؤدي إلى قرار أفضل لبناء أسبقية تنافسية وتحقيق استراتيجية المؤسسة.
- ❖ في ظل ما يسمى بثورة المعلومات، تواجه الإدارة التسويق كميّات هائلة من البيانات التي قد يتعذر الاستفادة منها بصيغتها الأولية لعدم ملائمتها لحاجتها، ويسهم نظام المعلومات التسويقية في تحقيق ذلك من خلال الوظائف التي ينجزها والمتمثلة في تجميع البيانات ومعالجتها وتخزين المعلومات وتحديثها .
- ❖ لقد برز مصطلح نظام المعلومات التسويقية حيث ظهر في أوائل التسعينات نتيجة للتطورات الهامة التي حدثت في المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة.
- ❖ يكتسب نظام المعلومات التسويقية مجموعة من السمات تمثلت في التواصل والاستمرارية ، كما يقوم بتحويل البيانات التي تم جمعها من المحيط الخارجي والداخلي الى معلومات حيث يقوم بتحليل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية كما يهدف الى توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق.
- ❖ لقد وضع عدة علماء مجموعة من النماذج لنظام المعلومات التسويقية، هذه النماذج توضح مكونات هذا النظام، من أمثلتها نجد أشهرها نموذج " فليب كوتلر " وكذا "براين وستافورد" ، إضافة إلى نموذج "رايموند ماكليود".

- ❖ يتكون محتوى نماذج نظام المعلومات التسويقية في أربعة مكونات فرعية لهذا النظام ومتمثلة في نظام التقارير الداخلية ونظام الإستخبارات التسويقية ، بحوث التسويق، ونظم دعم القرار .
- ❖ تمثل التقارير الداخلية أحد مكونات نظام المعلومات التسويقية حيث تقوم بتوفير معلومات من داخل المؤسسة والمتعلقة بالأنشطة التسويقية وأدائها والتي يستخدمها مدراء التسويق في إعداد الإستراتيجيات التسويقية.
- ❖ كما يعتبر بحوث التسويق بالمنهج العلمي المستخدم لجمع وتحليل ونشر واستعمال المعلومات لمعالجة حالة تسويقية معينة متعلقة بأحد عناصر المزيج التسويقي .
- ❖ أما نظام الاستخبارات التسويقية بمثابة مجموعة من الوسائل المنسقة والمنظمة والمتكاملة التي تسمح للمؤسسة باستمرار على إدراك التطورات الحاصلة في محيطها الخارجي من خلال تزويدها بالمعلومات عن تلك التطورات بهدف تعديل وتطوير قراراتها الاستراتيجية ، وتكون هذه الإستخبارات عن طريق المتابعة المستمرة والدائمة للأخبار وقراءة المجالات المتخصصة، وكذلك عن طريق علاقات المؤسسة مع الزبائن والموردين والموزعين والممثلين التجاريين.
- ❖ وأما نظم دعم القرار هي نظم المبنية على الحاسوب تساعد متخذ القرار على المفاضلة بين البدائل وتقييمها باستخدام النماذج الرياضية.
- ❖ يعرف القرار الإستراتيجي بأنه عبارة عن قرارات غير متكررة ذات رؤية بعيدة المدى يتطلب إتخاذها دراسة معمقة تتجاوز مع محيط المؤسسة و إمكانيات كبيرة نظرا لإنعكاساتها المستقبلية على إستمرارية المؤسسة.
- ❖ تتعلق القرارات الاستراتيجية التي يتم إتخاذها في دخول اسواق جديدة و تسويق منتج جديد وفتح قنوات توزيع و ترويج المنتجات ...إلخ و ذلك بعد دراسة تحليلية للمحيط الداخلي و الخارجي .
- ❖ يتم إتخاذ القرار الإستراتيجي إنطلاقا من تحليل المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة، وهذا التحليل يستند إلى مجموعة من المعلومات، هذه الأخيرة يتيحها ويوفرها نظام المعلومات التسويقية، حيث يلعب هذا نظام دور مهم في إتخاذ القرار الإستراتيجي، وذلك من خلال المعلومات التي توفرها كل من بحوث التسويق والإستخبارات التسويقية وكذا السجلات الداخلية و نظم دعم القرار، كما تقدم هذه المعلومات الدعم والسند للإطارات العليا في سبيل إتخاذ قرارات الاستراتيجية.

النتائج التطبيقية :

- ❖ إن معظم الاطارات المتواجدة بالمؤسستي قديلة والمنبع للمياه المعدنية بسكرة والذين تم إستجوابهم معظمهم ذكور يميلون إلى فئة الشباب ما بين 30 و 35 سنة، لهم مؤهل علمي لا بأس به بمجال التسويق ، كما يتمتعون بسنوات خبرة لا بأس بها.

- ❖ إن هؤلاء الإطارات يقرون بوجود نظام للمعلومات التسويقية، حيث اتبع متوسط إجاباتهم حول عبارات نظام المعلومات التسويقية بصفة عامة لإتجاه صوب موافق.
- ❖ تبين من خلال إختبار الفرضية الرئيسية بأنه هناك دور يلعبه نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار الاستراتيجي بالمؤسستي محل الدراسة ويتجسد ذلك من خلال طبيعة المعلومات التي يوفرها حول المتغيرات المحيط الداخلي والخارجي مما يسهم في مرحلة التشخيص والتحليل لمختلف القرارات التي تتعلق بهذا المحيط المراد إتخاذها.
- ❖ أكدت الدراسة الفرضية الرئيسية البديلة والتي تنص على وجود دور ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) لدى المؤسستين محل الدراسة، وهذا ما يؤكد معامل الإرتباط إذ بلغت نسبته 58.9% ، مع تفسير متغير نظام المعلومات التسويقية لما نسبته 34.7% من التباين الكلي الحاصل في القرار الإستراتيجي.
- ❖ لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية بين التقارير الداخلية كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار الاستراتيجي، إذ أن هذه الفرضية الفرعية تبين أن معلومات المتحصل عليها من قبل نظام التقارير الداخلية لايساهم في مساعدة الاطارات العليا لاتخاذ القرار الاستراتيجي.
- ❖ لا يوجد دور ذو دلالة احصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية كأحد مكونات النظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار الاستراتيجي، إذ أن هذه الفرضية الفرعية تبين أن المعلومات المتحصل عليها من قبل الاستخبارات التسويقية لايساهم في مساعدة الاطارات العليا في اتخاذ القرار الاستراتيجي .
- ❖ لا يوجد دور ذو دلالة احصائية بين بحوث التسويقية كأحد مكونات النظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار الاستراتيجي، إذ أن هذه الفرضية الفرعية تبين أن المعلومات المتحصل عليها من قبل بحوث التسويق لايساهم في مساعدة الاطارات العليا في اتخاذ القرار الاستراتيجي.
- ❖ يوجد دور ذو دلالة احصائية بين نظم دعم القرار كأحد مكونات النظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار الاستراتيجي، إذ أن هذه الفرضية الفرعية تبين أن المعلومات المتحصل عليها من قبل نظم دعم القرار تساهم بدرجة كبيرة في مساعدة الاطارات العليا في اتخاذ القرار الاستراتيجي في المؤسستين محل الدراسة.
- ❖ تقوم مؤسستين محل الدراسة باتخاذ جملة من القرارات إستراتيجية ذات الطابع تسويقي ويتجسد ذلك في أبرز وأكثر القرارات تلك المتعلقة بالمنتج حيث يقوم في بعض الأحيان باتخاذ قرار تحسين وتعديل بعض المنتجات وتطويرها بالإضافة إلى قرار طرح منتج جديد بعد القيام بمجموعة من الدراسات والأبحاث، كذلك القرارات المتعلقة بإختيار الموزعين والوسطاء لتصريف منتجاتهم اعتمادا على جمع المعلومات اللازمة قبل اتخاذ القرار الاستراتيجي .

التوصيات :

من خلال النتائج السابقة نقدم التوصيات الآتية للمؤسسات، والتي نرى أنها ضرورية :

- ❖ العمل على جعل وحدة نظام المعلومات التسويقية أو إدارة مستقلة وإعطائها مكانة مرموقة في الهيكل التنظيمي لتتمكن من أداء وظائفها دون إرباطها بإدارة التسويق .
- ❖ زيادة إهتمام الإدارة العليا بنظام المعلومات التسويقية في المؤسسات وذلك من خلال توفير كل المستلزمات الضرورية وإدخال الوسائل وتقنيات حديثة في معالجة البيانات والتي تزيد من سرعة اتخاذ القرار .
- ❖ تفعيل دور وظيفة التسويق لدى مؤسستين محل الدراسة .
- ❖ وجب تفعيل دور بحوث التسويق في إتخاذ مختلف القرارات.
- ❖ إنشاء قسم خاص بالبحث والتطوير يركز على نظام المعلومات التسويقية ، يعمل على ترقية منتجات المؤسسة وتحسين نوعيتها حتى تصبح لها القدرة على مواجهة المنافسين ،واللتبع الدائم للمحيط المؤسسة .

آفاق الدراسة:

إن عملنا محدود تناول بعض الجوانب وأغفل بعضها ومن أجل فتح آفاق جديدة للبحث في هذا المجال الواسع نقترح المواضيع التالية:

- ❖ أهمية وجود نظام معلومات تسويقي بالمؤسسة في ظل العولمة الاقتصادية.
- ❖ فاعلية نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي .
- ❖ دور بحوث التسويق في اتخاذ القرار الاستراتيجي .
- ❖ علاقة نظام المعلومات التسويقية بالجدود الشاملة .
- ❖ إثراء موضوع نظام المعلومات التسويقية بمزيد من الدراسات نظرا لأهميته وحساسيته.

« تمت هذه الدراسة بعون الله وحفظه »

الحمد لله

قائمة المراجع

أولا : المراجع باللغة العربية

الكتب :

- 1- إبراهيم سلطان ، نظم المعلومات الادارية - مدخل النظم -، الدار الجامعة ، الاسكندرية ، 2005
- 2- أحمد ذياب عواد ، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة - التسويق عبر الإنترنت - ، ط1، دار الرضوان للنشر و التوزيع ، عمان ، 2013
- 3- أحمد عرفة، سمية شلبي، القرارات والإستراتيجية التسويقية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2002
- 4- أحمد فوزي ملوخية ، نظم المعلومات الادارية ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، 2006
- 5- أحمد ماهر ، إتخاذ القرار - بين العلم و الابتكار- ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2007،
- 6- إسماعيل السيد ، نظم المعلومات لإتحاد القرارات الإدارية ، الدار الجامعية ، القاهرة ، 2004
- 7- أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق - في القرن الحادي والعشرين - ، دار قباء، القاهرة، 2001
- 8- إيمان فاضل السامرائي ، هيثم محمد الزعبي ، نظم المعلومات الإدارية ، دار صفاء ، عمان ، 2004، ص34.
- 9- بلال خلف السكارنة ، التخطيط الاستراتيجي ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، 2010
- 10- ثابت عبد الرحمان إدريس، نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005
- 11- ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد المرسى ، الادارة الاستراتيجية - مفاهيم و نماذج تطبيقية - ، الدر الجامعية ، الاسكندرية ، 2006
- 12- ثامر البكري ، بحوث التسويق - أسس و حالات - ، اثراء للنشر والتوزيع ، ط1، عمان ، 2009
- 13- حمدى أبو النور السيد عوس ، نظم المعلومات ودورها في صنع القرار الاداري ، دار الفكر الجامعي ، ط1، الاسكندرية ، 2011
- 14- خيضر كاظم حمود، روان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار صفاء، الأردن، 2010،

15-رايموند مكليود ، نظم المعلومات الادارية ، ترجمة : سرور علي إبراهيم سرور ، دار المريخ للنشر ، الرياض ، 2000

16-رحي عبد القادر الجديلي، **مناهج البحث العلمي**، 2011

17-رحيم حسين ، إستراتيجية المؤسسة ، دار بهاء الدين للنشر و التوزيع و منشورات إقرأ ، قسنطينة ، ط1، 2008

18-زاهر عبد الرحيم عاطف ، مفاهيم تسويقية حديثة ، دار اليازية للنشر و التوزيع ، ط1، عمان ، 2009

19-زكريا مطلق الدوري ، الادارة الاستراتيجية - مفاهيم و عمليات وحالات دراسية - ، دار اليازوري العلمية للنشر و لتوزيع ، عمان ، 2005

20-سعد غالب ياسين ، أساسيات نظم المعلومات الادارية و تكنولوجيا المعلومات ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، ط1، عمان ، 2005

21- سعد غالب ياسين ، نظم المعلومات الادارية ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009

22-السعيد مبروك إبراهيم ، المعلومات و دورها في دعم و إتخاذ القرار الاستراتيجي ، المجموعة العربية للتدريب و النشر ، ط1 ، القاهرة، 2012

23-سونيا محمد البكري ، نظم المعلومات الادارية ، دارالجامعة ، الاسكندرية ، 2004 ، ص25.

24-سيد سالم عرفة ، التسويق المباشر ، دار اليازية للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2013

25-سيد صابر تعلب ، نظم و دعم اتخاذ القرارات الادارية ، دار الفكر ناشرون و موزعون ، ط1، عمان ، 2011

26-طاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي ادريس، الإدارة الإستراتيجية- منظور منهجي متكامل-، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2007،

طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن ال21؟-، دار الكتب المصرية، القاهرة، 2002 ، ص 207 .

27-عامر إبراهيم قنديلجي ، علاء الدين عبد القادر الجنائي ، نظم المعلومات الادارية - و تكنولوجيا المعلومات- ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، ط3 ، عمان، 2008 ، ص 89 .

28-عبد الحميد عبد الفتاح المغربي ، الادارة الاستراتيجية -لمواجهة تحديات القرن الحادي و العشرين -، مجموعة النيل العربية للنشر و التوزيع ، ط1، القاهرة ، 1999

29-عبد الحميد عبد الفتاح المغربي ، نظم المعلومات الادارية - مدخل إداري وظيفي - ، المكتبة العصرية للنشر ، جامعة المنصورة ، بدون سنة نشر

- 30- عبد الرحمان الصباح، نظم المعلومات الادارية ،دار زهران ، عمان،2000
- 31-عدنان حسين الجادري و يعقوب عبد الله أبو حلو: الأسس المنهجية و الاستخدامات الاحصائية، دار اثراء، الأردن، 2009
- 32-عصام الدين أمين أبو علفه ، المعلومات و البحوث التسويقية ، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2002
- 35-علاء السالمي ، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار المناهج ، عمان، 2003
- 36-علاء فرحان طالب ، و آخرون ، نظم الاستخبارات التسويقية ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، ط1، عمان ، 2009 ،
- 37-غسان عيسى العمري ، سلوى أمين السامرائي ، نظم المعلومات الاستراتيجية - مدخل إستراتيجي معاصر - ، دار المسيرة ، عمان ، 2008
- فايز جمعه النجار ، نظم المعلومات الادارية - منظور إداري - ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، ط4، عمان ، 2013. 37-
- 38-فايز جمعه النجار ، نظم المعلومات الادارية - منظور إداري - ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، ط4، عمان ، 2013،
- 39-فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، الجزء الأول، ترجمة، سرورعلي إبراهيم سرور، دار المريخ، الرياض،2007
- 40-فؤاد الشرابي ، نظم المعلومات الادارية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1، عمان ، 2007
- 41-القطامين، الادارة الاستراتيجية -مفاهيم و حالات تطبيقية -، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، ط1، عمان ، 2002
- 42-ليث عبد الله القهوي ، و آخرون، جودة المعلومات و الذكاء الاستراتيجي في بناء المنظمات المعاصرة ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، ط1، عمان ، 2013
- 43-ماجد عبد المهدي مساعدة، الادارة الاستراتيجية - مفاهيم - عمليات - حالات تطبيقية -، دار مسير للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 2013.
- 44-محمد أحمد حسان ، نظم المعلومات الادارية ، الدار الجامعة ، الاسكندرية ، مصر ، 2008
- 45-محمد أحمد عبد النبي ، إدارة التسويق ، زمزم ناشرون و موزعون ، عمان ، 2013
- 46-محمد إسماعيل بلال ، نظم المعلومات الادارية، دار الجامعة الجديدة ،الاسكندرية ، 2005

- 47- محمد السعيد خشبة ، نظم المعلومات - المفاهيم و التكنولوجيا - ، دار الاشعاع للطباعة ، القاهرة ، 1987.
- 48- محمد أمين السيد علي ، أسس التسويق ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000
- 49- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000
- 50- محمد حسين العيساوي ، و آخرون، الادارة الاستراتيجية المستدامة - مدخل لادارة المنظمات في الالفية الثالثة ، الوراق للنشر و التوزيع ، ط1، عمان ، 2012
- 51- محمد عبد الله العوامر ، بحوث التسويق - بين النظرية و التطبيق-، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2012، ص 51.
- 52- محمد عبد الله العوامر ، بحوث التسويق -بين النظرية و التطبيق -، دار الحامد للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان، 2012
- 53- محمد عبد حسين الطائي ، تيسير محمد العجارمة، تيسير محمد العجارمة ، نظم المعلومات التسويقية - مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات - ، إثراء لنشر و التوزيع ، عمان ، 2008.
- 54- محمد عواد الزيادات ، محمد عبد الله العوامر ، إستراتيجيات التسويق - منظور متكامل - ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، ط1، عمان ، 2012
- 55- محمد فريد الصحن ، مصطفى محمود أبوبكر ، بحوث التسويق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2008،
- 56- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق - مدخل كمي تحليلي-، دار الحامد، عمان ، 2009
- 57- مصطفى يوسف كافي ، و آخرون، المفاهيم الادارية الحديثة - مبادئ الادارة - ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1، 2013
- 58- مصطفى محمود أبوبكر ، فهد بن عبد الله النعيم ، الادارة الاستراتيجية وجودة التفكير و القرارات في المؤسسات المعاصرة ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2008
- 59- منال محمد الكردي، جلال ابراهيم العبد ،مقدمة في نظم المعلومات الادارية -المفاهيم الاساسية والتطبيقات - ، دار الجامعة الجديدة، 2003
- 60- مها مهدي الخفاف ، غسان أحمد العتيبي ، نظم دعم القرار و النظم الذكية ، دار حامد للنشر و التوزيع ، ط1، عمان ، 2012
- 61- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق - مدخل تحليلي-، دار وائل، عمان، 2002

- 62-نادية المعارف، الإدارة الاستراتيجية ، الدار الجامعية، ط3، الاسكندرية، 2005
- 63-ناصر نورالدين عبد اللطيف ، نظم المعلومات و معالجة البيانات و البرامج الجاهزة ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2007
- 64-نبيل محمد مرسي ، إستراتيجيات الإدارة العليا - إعداد - تنفيذ- مراجعة - ، المكتب الجامعي الحديث ، القاهرة ، 2006
- 65-نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق - مفاهيم معاصرة - ، دار الحامد ، عمان ، 2003
- 66-الهام فخري طميبة ، إستراتيجيات التسويق - اطار نظري و تطبيقي - ، إثراء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2013 ، ص225.
- 67-يحيى مصطفى حلمي ، أساسيات نظم المعلومات ، مؤسسة الاهرامات للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1998

الرسائل الجامعية :

- 68-أحمد عبد الهادي شبير ، دور المعلومات المحاسبية في إتخاذ القرارات الادارية - دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة العامة في فلسطين ، رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل ، الجامعة الاسلامية بالغزة ، كلية التجارة ، فلسطين ، 2006
- 69-أعراف عبد الغفار عمر، إدارة المعرفة ودورها في صنع القرارات الإستراتيجية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، المعهد العالي للدراسات السياسية والدولية، القاهرة،2004
- 70-العيد فراحنية، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه-دراسة حالة شركة مطاحن الحضنة بالمسيلة الشركة الجزائرية - للألمنيوم بالمسيلة- شركة ملبنة الحضنة بالمسيلة-، رسالة ماجستير في التسويق ،كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2006
- 71-بدر الدين محمد على بني إسماعيل ، أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في فنادق فئة الخمس نجوم العاملة في الأردن ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة آل البيت الاردن ، كلية إدارة المال و الأعمال ، قسم إدارة الأعمال، الاردن، 2009
- 72-حافظ عبد الكريم الغزالي، أثر القيادة التحويلية على فاعلية عملية اتخاذ القرار في شركات التأمين الأردنية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012

- 73-حنان السبع، دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة - دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب (GMS) ، رسالة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسيير المؤسسة الصغيرة و المتوسطة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ،الجزائر ، 2009
- 74-حياة صغيور ، دور نظم المعلومات التسويقية في إعداد الاستراتيجيات التسويقية ، مقال ، جامعة دمشق الدراسات العليا ، كلية الاقتصاد ، 2009
- 75-خالدي بن فيحان المنديل ، المركزية واللامركزية في اتخاذ القرار وعلاقتها بالأداء الوظيفي - دراسة ميدانية على المؤسسات الإصلاحية بمدينة الرياض -، رسالة ماجستير في قسم العلوم الإدارية ، كلية الدراسات العليا ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض ، 2003
- 76-خالدي فراح ، دور نظام المعلومات في تحسين مبيعات المؤسسة -دراسة حالة المؤسسة الوطنية لصناعة الكوابل بسكرة -، ماجستير في علوم التسويق تخصص تسيير المؤسسات، جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير،الجزائر،2008
- 77-ربا السمارة ، الاستخبارات التسويقية و مجالاتها و النظم الفرعية التابعة لها ، رسالة ماجستير في العلوم التسويقية و الترويجية ، كلية التجارة و الاقتصاد ، جامعة دمشق ، بدون السنة
- 78-رشيد بن الشيخ الفنون ، دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار التسويقي - دراسة حالة مجمع هنكل - إناد الجزائر مركب شلغوم العيد- رسالة ماجستير في تسيير المؤسسات ، جامعة منتوري بقسنطينة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، الجزائر ، 2006
- 79-زاوي سوريا ، تأثير نظام معلومات الموارد البشرية على أداء العاملين -دراسة حالة المؤسسة الوطنية لصناعة الكوابل ENICAB بسكرة - ، رسالة ماجستير في علوم التسويق ، تخصص تسيير المؤسسات ، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ، الجزائر ، 2008
- 80-صدقي النعاس ، أهمية نظم المعلومات في تدعيم الميزة التنافسية ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة البليدة ، الجزائر ، 2005
- 81-عبد الحفيظي محمد الأمين ، دور إدارة التسويق في كسب الزبون -دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية -، رسالة ماجستير في تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسويق ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2009

82- علمي لزهري ، أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية ، رسالة ماجستير ، فرع التسيير ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2006

83- العيد فراحتية ، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي و الرقابة عليه - دراسة حالة المؤسسات بالمسيلة مطاحن الحضنة ، الجزائر ، للألمنيوم ، ملبنة الحضنة - ، رسالة ماجستير في التسويق ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، الجزائر ، 2006 ،

84- فاروق براهيم ، أثر نظام المعلومات التسويقية على تطوير الخدمات الفندقية - دراسة حالة فندق السفير بالجزائر-، رسالة ماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسيير المؤسسات ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر ، 2007

85- فاضل يمينة فوزية ، أثر نظام المعلومات على القابلية التنافسية للمؤسسة الحالية - حالة المجمع الصناعي صيدال - ، رسالة ماجستير تخصص تسيير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2001 ،

86- فطيمة بزغي ، دراسة استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي - دراسة حالة مؤسسة اقتصادية- ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2009

87- فيصل سايجي ، أنظمة المعلومات : استخداماتها ، فوائدها ، و تأثيرها على تنافسية المؤسسة - دراسة استطلاعية على مؤسسات منطقة تبسة - ، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر ، 2009

88- قويدر ميادة ، أثر التسويق الاستراتيجي على تنافسية المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة موبيليس - ، رسالة ماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسويق ، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح بالورقلة ، الجزائر ، 2009

89- مناصرية إسماعيل ، دور نظام المعلومات الإدارية في الرفع من فعالية عملية اتخاذ القرارات الإدارية - دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم

90- منصور رقية ، دور نظام المعلومات في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الجزائرية - دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - ، مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسيير المؤسسات ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير ، الجزائر ، 2008

91- هشام محمد رضوان ، نظام المعلومات التسويقية ، رسالة ماجستير في التسويق ، الأكاديمية العربية في الدانمارك ، كلية الدراسات العليا ، القدس ، 2010

92- يحيى دريس ، دور إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في دعم متخذي القرار - حالة الجزائر - ، رسالة ماجستير ، تخصص علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2006،

أطروحات :

93- شارف عبد القادر ، دور نظم المعلومات الإستراتيجية في تدعيم الميزة التنافسية - حالة المؤسسات الجزائرية - ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارة ، الجزائر، 2011،

94- طارق نائل روي هاشم ، دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسات المساهمة العامة الأردنية ، أطروحة دكتوراه في الفلسفة التسويق ، كلية الإدارية و المالية العليا ، الجامعة العربية للدراسات العليا ، عمان ، 2006.

95- نوري منير ، التسويق الاستراتيجي و أهميته في مساهمة العولمة الاقتصادية - إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000 - ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص تسيير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2005،

المجلات:

96- إبراهيم ميده، العوامل المؤثرة في نظام المعلومات المحاسبي ودوره في اتخاذ القرارات الاستراتيجية - دراسة ميدانية الشركات الصناعية الاردنية -، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية ، المجلد 25 ، العدد 01 ، قسم المحاسبة كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق ، سوريا، 2009

97- أحمد صالح الهزيمية ، دور نظام المعلومات في اتخاذ القرارات في المؤسسات الحكومية - دراسة ميدانية في المؤسسات العامة لمحافظة اربد - ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية ، المجلد 25 ، العدد 01 ، عمان ، 2009

98- بثينة لقمان أحمد ، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين إدارة الوقت للقيادة الادارية الوسطى في معمل الألبسة في الموصل ، مجلة كلية الادارة و الاقتصاد ، المجلد 5 ، العدد 9 ، بغداد ، 2012

99- بركان دليلة، تأثير الاتصال غير الرسمية على عملية اتخاذ القرار - دراسة حالة الشركة الجزائرية للمياه ببسكرة A.D.E - ، مجلة أبحاث إقتصادية و إدارية ، العدد 10 ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر، 2011

- 100-ين يعقوب الطاهر ، شريف مراد ، دور و أهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية ، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير بسطيف ، العدد 07 ، الجزائر ، 2007
- 101-حسين على الزغيبي ، خصائص نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيار الاستراتيجي - دراسة تطبيقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان ، المجلة الاردنية في إدارة الأعمال ، مجلد 3 ، العدد 2 ، الاردن ، 2007.
- 102-زياد فيصل العزام ، دور الشبكات نظم المعلومات و دعم الادارة العليا في تحسين وتطوير الاداء في الوزارة المالية في الاردن ، مجلة جامعة الاردن للعلوم الادارية ، المجلد 34 ، العدد 2 ، الأردن ، 2007،
- 103-سعدون حمود جثير، و آخرون، أثر نظام المعلومات التسويقي الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية - دراسة إستطلاعية تحليلية لأراء عينة من مقدمي الخدمة الصحية في مستشفيات بغداد ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد 32 ، بغداد ، 2012
- 104-سلوى هاني السامرائي ،عوامل النجاح الحرجة لنظام المعلومات الاستراتيجي و علاقتها بفاعلية القرار الاستراتيجية - دراسة حالة شركة العامة لصناعة الزيوت النباتية -، مجلة العلوم الاقتصادية و الادارية ، المجلد 18 ، العدد 69، بغداد، 2011
- 105-سناء حسن حلو ، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق - بحث تطبيقي في مصرف الرافدين - ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد 34، بغداد ، 2013
- 106-شاكِر جار الله الخشالي ، أثر مصادر قوة الادارة العليا في اختيار استراتيجية النمو - دراسة ميدانية في البنوك الاردنية - ، المجلة الاردنية في إدارة الاعمال ، المجلد 2 ، العدد 1 ، الاردن ، 2006
- 107-عبد الباسط إبراهيم حسونة و آخرون، دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرار التسويقي في شركات انتاج الادوية المساهمة العامة الاردنية ، المجلة العراقية للعلوم الادارية ، المجلد 07، العدد 28 ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة العلوم التطبيقية ، عمان، 2011
- 108-علاء عبد الكريم هادي البلداوي ، السيد على فوزي موسى الزبيدي ، نظام المعلومات التسويقية في شركات التأمين و دوره في اتخاذ القرارات التسويقية ، مجلة الدراسات محاسبية و مالية ، المجلد 07 ، العدد 21 ، بغداد ، 2012
- 109-علي قاسم حسين العبيدي ، و آخرون ، عملية خفض كلفة المزيج التسويقي في تقويم أداء منظمات الاعمال - دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية - ، مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية ، العدد 2 ، المجلد 18 ، بغداد ، 2010

ملتقيات و ندوات

110-باسل محمد سعيد العيدة، مهارات تصميم وتنفيذ البحوث ولدراسات العلمية وتحليلها احصائيا باستخدام برنامج SPSS، جامعة الكويت، الكويت

111-بن لخضر محمد العربي، بن سالم عامر، صياغة الاستراتيجيات التنافسية في المؤسسات الصناعية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 09/08 نوفمبر 2010

112-بوقرة رابح ، غانم هاجر، علاقات ونظام معلومات التسيير التنبؤي للموارد البشرية، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الثاني حول (التسيير التقديري للموارد البشرية ومخطط الحفاظ على مناصب العمل بالمؤسسات الجزائرية)، جامعة محمد خيضر بيسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر ، 28/27 فيفري 2013

113-تشوار خير الدين، البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الجزائرية، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الأول حول (الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر - الممارسة التسويقية) ، المركز الجامعي في بشار، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر، 21/ 20 أفريل 2004،

114-حسين مصطفى هلاي، نظم المعلومات البنكية ودعم إتخاذ القرار، ندوة حول الخدمات البنكية الإلكترونية الشاملة -رؤية مستقبلية-، مقال، جامعة قناة السويس، القاهرة، 2007

115-شنتاحة عائشة ، ثقافة المنظمة كأحد العوامل المؤثرة في عملية صنع القرار ، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول (صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية) ، جامعة عمار ثلجي بالأغواط ، الجزائر، 14 / 15 أفريل 2009

116-صلاح سلطان ، تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات العامة و الخاصة وفقا لمعايير الأداء الإستراتيجي ، ورقة عمل مقدمة في ندوة -تحسين القدرات التنافسية للمؤسسة العامة و الخاصة وفقا لمعايير الأداء الإستراتيجي - ، القاهرة ، 2007

مواقع إلكترونية :

117- Sébastien Dufil, **Décision Stratégique** :

118-www.edurbourse.comwww.gadila.com

119-موا معراج هواري ، يوسف وينتن ، دور نظم المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية -دراسة حالة في القطاع الصناعي الجزائري ، مقالة ، جامعة عمار تليجي بالاغواط،الجزائر،2004 : : <http://www.webreview.dz/IMG/pdf/09ar-rist14-2.pdf>

ثانيا: مراجع بالآجنبية

كتب:

120-Fernandez, Les nouveaux Tableaux des managers: le projet décisionnel dans sa totalité, 3^{eme} Edition, édition d'organisation, paris

121-KOTLER Philip et autres, **Marketing Management**, Pearson Education, 12e éd, Paris, 2006

مجلات:

122-Mustafa Al-Shaikh, **The Effect of Marketing Information System on Décision Marketing**, Recherches économiques et managériales:N°7, Faculté des Sciences Économiques et Commerciale et des Sciences de Gestion, Université Mohamed Khider – Biskra, 2010112-

123-JOSEPH Jestin, B.Parameswari, **Marketing of Information Products and Services forLibraries in India**, Madurai Kamaraj University, Library Philosophy and Practice, No1, Vol 5, New Delhi, 2002

124-ROBERT Harmon, **Marketing Information Systems**, Portland State University, Encyclopedia of Information Systems (Elsevier Science), Vol:3, USA, 2003

125-SHAKER Turki Ismail, **The Role of Marketing Information System on Decision Making –An Applied study on Royal Jordanian Air Lines –**, Philadelphia University, International Journal of Business and Social Science, No3, Vol:2,Amman, 2011

الملحق رقم (02)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



استبيان الدراسة

الأخ الفاضل...،الأخت الفاضلة...،

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته ...،

الاستبانة المرفقة عبارة عن أداة لجمع البيانات اللازمة لإجراء دراسة بعنوان: " دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي دراسة حالة مؤسستين قديلة للمياه المعدنية و المنبع الغزلان للمياه المعدنية - بسكرة -" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة ماستر تخصص تسيير إستراتيجي للمنظمات ، جامعة بسكرة .

ونظرا لأهمية رأيك في هذا المجال ، فإننا نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، حيث أن صحة نتائج الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم ، لذلك أرجو لكم أن تولوا هذه الاستبانة اهتمامكم، فمشاركتم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها. وأنا على ثقة تامة من تشجيعكم وتعاونكم انطلاقا من القناعة بأهمية البحث العلمي في تطوير مؤسساتنا لتواكب العصر وتكون قادرة على أداء رسالتها.

علما بأن كافة معلومات هذه الاستبانة لن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي فقط .

شاكرا لكم لحسن تعاونكم

إعداد الطالبة :علاش وهيبة

السنة الدراسية: 2013-2014.

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية والوظيفية لإطارات مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة بغرض تحليل وتفسير بعض النتائج فيما بعد، لذلك نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية، وذلك بوضع إشارة (X) في المربع المناسب لاختيارك.

1. الجنس: ذكر. أنثى.
2. العمر: أقل من 30 سنة. من 30 إلى أقل من 40 سنة.
- من 40 إلى أقل من 50 سنة. 50 سنة فأكثر.

3. المؤهل العلمي:

- مستوى ثانوي تقني سامي ليسانس
- مهندس شهادة ما بعد التدرج

4. مجال الوظيفة الحالية:

- قسم التسويق قسم الانتاج قسم المحاسبة قسم المالية

5. عدد سنوات الخبرة:

- أقل من 5 سنوات. من 5 إلى أقل من 10 سنوات.
- من 10 إلى أقل من 15 سنة. 15 سنة فأكثر.

القسم الثاني: محاور الإستبانة

المحور الأول: نظام المعلومات التسويقية

يهدف هذا المحور إلى توضيح مدى تطبيق مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة لنظام المعلومات التسويقية و التي تتكون من أربع أبعاد التالية

نظام التقارير الداخلية : هو يشير للبيانات المجمعمة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمؤسسة و التي تتمثل في التقارير المكتوبة عن المبيعات و الاسعار و الاستلام و التسليم و مستويات التخزين و غيرها.

نظام الاستخبارات التسويقية: هي المعلومات السرية التي تقوم ادارة التسويق بجمعها عن الزبائن المؤسسة و المنافسين و الاسواق.

بحوث التسويق: وهي استخدام المنهج العلمي لجمع وتحليل ونشر واستعمال المعلومات التسويقية لمعالجة حالة تسويقية معينة تترجم مشكلة أو فرصة متعلقة بأحد عناصر المزيج التسويقي.

نظم دعم القرار: هي نظم المبنية على الحاسوب تساعد متخذ القرار على المفاضلة بين البدائل و تقييمها بالاستخدام النماذج الرياضية .

درجات سلم القياس					أبعاد نظام المعلومات التسويقية و عبارات القياس	الرقم
موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً		
أولاً: نظام التقارير الداخلية						
					تحتفظ المؤسسة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار.	01
					تتسم البرامج و الاجهزة المستخدمة في نظام التقارير الداخلية بالسرعة الكافية في عملية إدخال المعلومات.	02
					يحقق نظام التقارير الداخلية الخزن المنظم للبيانات التسويقية.	03
					توفر التقارير الداخلية المعلومات الكافية عن البيئة التي تتعامل معها المؤسسة.	04
					يساعد النظام بالقدرة على إعداد تقارير عن العمليات الداخلية في المؤسسة.	05
ثانياً: نظام الاستخبارات التسويقية						
					تزود الاستخبارات التسويقية المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالتطورات التي تحدث في البيئة الخارجية.	06
					يتيح نظام الاستخبارات التسويقية معلومات كافية عن أسعار المنتجات المماثلة المقدمة من قبل المنافسين.	07
					يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في معرفة حاجات و متطلبات زبائن المستقبل.	08
					يهدف نظام الاستخبارات التسويقية إلى تزويد إدارة التسويق بالمعلومات المهمة في الوقت المناسب .	09
					تساهم الإستخبارات التسويقية في إكتشاف الفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة .	10
ثالثاً: نظام بحوث التسويق						
					تساهم بحوث التسويق في إيجاد معلومات حول المشكلات التسويقية المختلفة .	11

					12	تحلل بحوث التسويق أهمية كبيرة في السوق .
					13	تعتمد بحوث التسويق لأغراض جمع المعلومات و تحليلها وتفسيرها .
					14	تقوم بحوث التسويق بالتقليل من حالة عدم التأكد التي تواجه المؤسسة عند اتخاذ القرارات المستقبلية.
					15	وجود البحوث التسويق يؤدي بشكل كبير إلى معرفة واسعة في تحديد الفرص التسويقية و المشاكل التسويقية .
رابعاً:نظم دعم القرار						
					16	تعتبر نظم دعم القرار مكملة لنظام المعلومات التسويقية و البيانات الخاصة بالمشكلات.
					17	يساعد نظم دعم القرار في المعالجة الاحصائية للبيانات التسويقية التي تؤثر في النشاط التسويقي
					18	يساعد نظم دعم القرار في تحقيق الدقة و السرعة في اتخاذ القرار الاستراتيجي المناسب.
					19	تعتمد نظم دعم القرار على الحاسب في الحصول على المعلومات اللازمة لمتخذ القرار .
					20	يساعد استخدام نظم دعم القرار في العملية التسويقية على حل المشاكل غير الروتينية .

المحور الثاني: القرار الاستراتيجي

يهدف هذا المحور إلى توضيح مدى تطبيق مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة لعملية اتخاذ القرار الاستراتيجي و هو قرار الذي يتخذه مدير للمؤسسة ، و يكون طويل المدى و يؤثر مباشرة على مستقبل المؤسسة . و القرار الاستراتيجي يبين كذلك الاسواق التي ترغب المؤسسة الدخول إليها ، و المنتجات التي ترغب تسويقها و تطويرها من خلال وضع الطرق الممكنة للوصول إلى هذه الاهداف .

الرقم	القرار الإستراتيجي و عبارات القياس	درجات سلم القياس				
		غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
01	تقوم المؤسسة بتحسين منتجاتها و تطويرها وفقاً لمعلوماتها التسويقية.					
02	تقوم المؤسسة من خلال دراسة المركز التنافسي المتوقع للمنتوج بتحليل المنتجات الجديدة الممكن إضافتها.					
03	ترفع المؤسسة أسعار منتجاتها وتخفيضها بناء على معلومات تسويقية.					
04	تقوم المؤسسة بمراجعة الأهداف والموارد عند تسعير المنتجات الحالية					

					والجديدة.
					تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل السوق لاختيار الأسلوب الأمثل لتوزيع منتجاتها الجديدة.
					05
					يتم اختيار الموزعين والوسطاء لتصريف المنتجات اعتمادا على المعلومات المجمعة حولهم.
					06
					تلعب الظروف الداخلية دورا مهما في اتخاذ القرارات الترويجية.
					07
					تلعب الظروف الخارجية دورا مهما في اتخاذ القرارات الترويجية.
					08
					يتم اختيار أداة الترويج المناسبة انطلاقا من تحليل الأهداف بدقة وفقا لحجم الميزانية المؤسسة.
					09
					أمتك القدرة على تحديد المشكلات التي تحيط بالمؤسسة .
					10
					أشعر أن مستواي يسمح لي باتخاذ القرار الاستراتيجي.
					11
					حدوث تغيرات جديدة تستلزم اتخاذ القرارات الاستراتيجية بصورة سريعة .
					12
					أجمع المعلومات اللازمة قبل إتخاذ القرار الاستراتيجي .
					13
					أمتك القدرة على اتخاذ قرارات حاسمة للمؤسسة .
					14

وتفضلوا مني فائق التقدير و الاحترام.

والله الموفق .