

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة محمد خيضر - بسكرة -  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



## الموضوع

نظام المعلومات التسويقية ودوره في عملية ترشيد القرارات في المؤسسة الاقتصادية  
(دراسة حالة المؤسسة العمومية الاقتصادية كشروود - خنشلة -)

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص تسويق شامل

الأستاذة المشرفة:

إعداد الطالبة:

د/ حوحو فطوم

زواوي خولة

12/40473382017	رقم التسجيل:
.....	تاريخ الإيداع

السنة الجامعية 2016-2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر و تقدير

سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم  
لك الحمد ربنا يا من مننت علينا بنعمة العلم ويسرت لنا سبله، ومن يعيننا على تحصيله،  
وعلمتنا ما لم نكن نعلم، ثم الصلاة والسلام على الحبيب المصطفى خير الأنام، من  
باب من لا يشكر الناس لا يشكر الله، نتقدم بخالص الشكر إلى من جعلهم الله لنا سندا وعونا.  
بداية لا يسعى إلا أن أتقدم بالشكر وعظيم الامتنان والتقدير للدكتورة "حوجو فطوم" التي  
لم تبخل علينا بتوجيهاتها وإرشاداتها القيمة والتي كانت لي حافزا في إتمام هذا العمل، كما  
نشكرها جزيل الشكر على وقتها الذي خصصته في تصحيح وتقييم وتوجيه مضمون هذا  
العمل رغم كل إنشغالاتها الكثيرة.

كما أتوجه بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الدكتور حسام غضبان على ما قدمه لي  
من توجيهات قيمة وإرشادات دون ملل أو تعب فله مني جزيل الشكر والاحترام والتقدير.  
كما أتوجه بالشكر والتقدير للسادة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الموقرين على  
ما بذلوه من جهد في قراءة دراستي المتواضعة.

## خولة زواوي

# الإهداء

قال الله تعالى: "رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين".

إلى كل من في الوجود بعد الله والرسول التي يرتعش قلبي لذكرها إلى التي تكمن روحي فيها حبيبي وصديقتي المخلصة أمي.

إلى سبب وجودي في الحياة الذي أحمل اسمه بكل فخر إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله إلى حبيبي ورفيقي أبي.

إلى قلبي وقرّة عيني وملاكي الحارس أخواي عبد الوهاب وعبد العزيز

إلى توأم روحي وزهرة عمري أختي الوحيدة ناريمان

كما أهدي بكل احترام إلى جدي وجدتي أطال الله في عمرهما، إلى أعمامي وعماتي، إلى

خالتي سهيلة وكريمة ولىلى وإلى كل الأهل والأحباب.

لكل من ترك بسمة في حياتي إلى كل من لملم أحزاني بين فترة وأخرى إلى كل من أشعرتني

بأنني لست وحيدة إلى من سأفتقدهم وأتمنى أن يفتقدوني صديقاتي المخلصات: أمينة، أية،

عبير، صبرين، إنصاف، سوسن، سندس، مريم، راضية، حنان، نسيمة، كنزة، خولة، مديحة، ،

سامية، فريحة.

إلى ياسين، منير الذي ساندوني ولم يخلوا بتعاونهم في انجاز مذكرتي المتواضعة.

إلى أساتذتنا وكافة أسرة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة بسكرة

الذين كانوا نعم السند في تحضير هذه المذكرة.

وإلى كل من لم يبخل علينا بنصائحه وإرشاداته وتوجيهاته من أجل إتمام هذا العمل.

قد تسهوا الذاكرة ولا يسهوا القلب عن كل من أحبني بصدق ورافقتني بدعواته

والحمد لله رب العالمين

خولة زاوي

# قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	البسمة
-	شكر و عرفان
-	الاهداء
I	قائمة المحتويات
II	قائمة الجداول
III	قائمة الاشكال
IV	قائمة الملاحق
V	ملخص باللغة العربية
VI	ملخص باللغة الإنجليزية
أ - ط	المقدمة العامة
الفصل الاول: الاطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية	
	تمهيد
03	المبحث الاول: مدخل لنظام المعلومات الادارية
03	المطلب الأول: ماهية النظام
03	الفرع الأول: مفهوم النظام
03	الفرع الثاني: أنواع النظام
04	المطلب الثاني: تعريف المعلومات
05	المطلب الثالث: ماهية نظام العلوم
05	الفرع الاول: تعريف نظام المعلومات و اهميته
07	الفرع الثاني: عناصر نظام المعلومات و مصادره
09	الفرع الثالث: خصائص نظام المعلومات و انواعه
12	المبحث الثاني: الاطار النظري لنظام المعلومات التسويقية
12	المطلب الأول: ماهية التسويق و نظام المعلومات التسويقية
12	الفرع الاول: ماهية التسويق
14	الفرع الثاني: تعريف بحوث التسويق
17	الفرع الثالث: ماهية نظام المعلومات التسويقية
18	المطلب الثاني: مصادر نظام المعلومات التسويقية
18	الفرع الأول: المصادر الداخلية و الخارجية

18	الفرع الثاني:المصادر الشفهية و الوثائقية
19	المطلب الثالث:أهمية و وظائف نظام المعلومات التسويقية
19	الفرع الاول:أهمية نظام المعلومات التسويقية
20	الفرع الثاني:وظائف نظام المعلومات التسويقية
22	المبحث الثالث:مكونات و نماذج نظام المعلومات التسويقية
22	المطلب الاول:الحاجة الى نظام المعلومات التسويقية
23	المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية
24	المطلب الثالث: نماذج نظام المعلومات التسويقية
31	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول عملية اتخاذ القرارات التسويقية</b>	
	<b>تمهيد</b>
34	المبحث الاول:الاطار المفاهيمي لعملية اتخاذ القرار
34	المطلب الاول: مفهوم عملية اتخاذ القرار
34	الفرع الاول: مفهوم القرار
35	الفرع الثاني:مفهوم عملية اتخاذ القرار
35	المطلب الثاني:أهمية عملية اتخاذ القرار
36	المطلب الثالث: أنواع اتخاذ القرار
40	المبحث الثاني:المراحل و البدائل المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية
40	المطلب الاول: مفهوم القرار التسويقي
41	المطلب الثاني:مراحل اتخاذ القرار التسويقي
44	المطلب الثالث:البدائل المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية
44	الفرع الأول:المدخل الفردي
44	الفرع الثاني:المدخل الجماعي
46	المبحث الثالث:العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات التسويقية و صعوباتها
46	المطلب الاول:الرشادة في اتخاذ القرارات التسويقية
46	الفرع الاول:طبيعة ترشيد القرارات و اهميتها
49	الفرع الثاني: نماذج ترشيد القرارات التسويقية و أهم مشاكلها
51	المطلب الثاني:العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات التسويقية
51	الفرع الأول: العوامل الداخلية

52	الفرع الثاني: العوامل الخارجية
53	الفرع الثالث: العوامل السلوكية
54	المطلب الثالث: الصعوبات التي تعترض عملية اتخاذ القرار التسويقي
57	<b>المبحث الرابع: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية</b>
57	المطلب الأول: دور نظام المعلومات التسويقية في استخدام الأساليب الرياضية الحديثة
58	المطلب الأول: دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي
60	<b>خلاصة الفصل</b>
<b>الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمؤسسة العمومية الاقتصادية كشود - خنشلة -</b>	
	<b>تمهيد</b>
63	<b>المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة</b>
63	المطلب الأول: تاريخ نشأة المؤسسة
63	الفرع الأول: نبذة تاريخية عن المؤسسة ومراحل نشأتها
64	الفرع الثاني: الموقع الجغرافي و البطاقة الفنية للمؤسسة
65	الفرع الثالث: النشاطات و لوحة تقديم المؤسسة
65	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة وتحليله
65	الفرع الأول: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
67	الفرع الثاني: تحليل الهيكل التنظيمي للمؤسسة
68	المطلب الثالث: إنجازات المؤسسة و مختلف متعاملاتها وأهدافها
68	الفرع الأول: إنجازات المؤسسة
69	الفرع الثاني: المؤسسات المتعاملة مع المؤسسة
70	الفرع الثالث: أهداف المؤسسة
71	<b>المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية</b>
71	المطلب الأول: طريقة اختيار عينة الدراسة
71	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة
75	<b>المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار فرضياتها</b>
75	المطلب الأول: تحليل المعلومات الشخصية
77	المطلب الثاني: تحليل عبارات الاستبيان
77	الفرع الأول: تحليل عبارات نظام المعلومات التسويقية
85	الفرع الثاني: تحليل عبارات اتخاذ القرار التسويقي



90	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
92	الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية
92	الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية
93	الفرع الثالث: التحليل العملي
<b>94</b>	<b>خلاصة الفصل</b>
<b>96</b>	<b>الخاتمة العامة</b>
103-100	قائمة المراجع
111-105	الملاحق

# قائمة الجداول والاشكال والملاحق

## قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مصنوفة الاستراتيجيات في حالة الأرباح و التكاليف(حالة التأكد)	37
02	مصنوفة الاستراتيجيات في حالة الأرباح و التكاليف(حالة عدم التأكد)	38
03	درجات مقياس ليكرت الخماسي	73
04	مقياس ليكرت الخماسي	73
05	اختبار معامل ثبات لكل عبارات القياس	74
06	المعلومات الشخصية لعينة الدراسة	75
07	تحليل اراء المبحوثين لفقرات السجلات الداخلية	77
08	تحليل اراء المبحوثين لفقرات الاستخبارات التسويقية	79
09	تحليل اراء المبحوثين لفقرات دعم القرار	81
10	تحليل اراء المبحوثين لفقرات بحوث التسويق	83
11	تحليل اراء المبحوثين لفقرات اتخاذ القرار التسويقي	85
12	معامل ارتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة	90
13	معامل ارتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة(المتغير التابع والمتغير المستقل)	91

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ج	نموذج الدراسة	01
14	أنواع المنافع	02
16	خطوات تصميم البحث التسويقي	03
21	وظائف نظام المعلومات التسويقية	04
23	نظم دعم القرارات التسويقية	05
24	مكونات نظام المعلومات التسويقية	06
25	نموذج kotler لنظام المعلومات التسويقية	07
26	نموذج براين وستافورد لنظام المعلومات التسويقية	08
27	نموذج Mcleod لنظام المعلومات التسويقية	09
28	نموذج احمد علي جبر و طلعت اسعد عبد الحميد لنظام المعلومات التسويقية	10
29	نموذج kotler المطور لنظام المعلومات التسويقية	11
30	نموذج سعيد عبد الفتاح لنظام المعلومات التسويقية	12
47	مخطط عملية ترشيد القرارات التسويقية	13
51	المشكلات في المستويات الإدارية المختلفة	14
54	العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار التسويقي	15
66	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	16

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
105	الاستبيان	01
110	قائمة الأساتذة المحكمين	02
111	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية كشرود - خنشة-	03

# ملخص الدراسة

يلعب نظام المعلومات دورا فعالا في البيئة الاقتصادية، حيث يتم الاعتماد عليه داخل المؤسسة في اتخاذ  
جل القرارات، وقد استمد أهميته من مكانة المؤسسة في الاقتصاد، حيث تمثل في الوقت الحالي أحد أهم وحدات  
إنشاء و تكوين أي اقتصاد، و تختلف هذه القرارات حسب حجم ونشاط المؤسسة ووظائفها، ولكننا نجد من أهمها  
القرارات التي تتعلق بالجانب التسويقي في المؤسسة.

ومن خلال هذه الدراسة قمنا بإبراز العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية و اتخاذ القرارات التسويقية في  
المؤسسة الاقتصادية، حيث انه وبعد إظهار الجانب المتعلق بالمفاهيم العامة، توصلنا إلى انه و من دون نظام  
للمعلومات التسويقية تتوقف القرارات التسويقية مم يؤدي إلى توقف العملية التسويقية ككل، وهذا ما تم تأكيده  
من خلال دراسة هذا الجانب في المؤسسة العمومية الاقتصادية كشرود -خنشلة- التي توصلنا من خلالها إلى  
مدى اعتماد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

## **English Abstract :**

The information system plays an active role in the economic environment, where it is relied on within the institution to take most decisions. The importance of this system has been derived from the status of the institution in the economy, which is currently one of the most important units of the establishment and formation of any economy. The institution and its functions, but we find the most important decisions that relate to the marketing aspect in the institution.

In this study, we highlighted the relationship between the marketing information system and marketing decision making in the economic institution. After showing the general concepts aspect, we concluded that without a marketing information system, marketing decisions depend on the marketing process. It was confirmed by studying this aspect in the public economic institution, such as Kharoush, in which we reached the extent to which the institution relied on the marketing information system in making marketing decisions.



المقدمة

العامّة

### تمهيد:

يشهد العالم في الوقت الراهن عصرا إختلفت ملامحه عن ذي قبل بموجات في التطورات والتغيرات في شتى المجالات سواء على الصعيد الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والثقافي، فبدأ من الاقتصاد المغلق ووصولاً إلى الاقتصاد المفتوح، أصبح هناك عالماً مفتوحاً على بعضه البعض، فمن بين التحديات الكبرى التي تواجه المؤسسات الاقتصادية التغيرات المتتالية في ظل اقتصاد السوق، إذ أصبح لزاماً على المؤسسة الجزائرية القدرة على التأقلم مع هذا الانفتاح، مع زيادة بيئة الأعمال تعقداً وتشابكاً واتسامها بالتغير السريع والمفاجئ بالإضافة إلى ديناميكية البيئة، والهدف من هذا كله الحصول على معلومات عنها وعلى حسابها من فرص أو تهديدات محتملة. مقبولة لكن حاولي تحسينها

فعلى الإدارة التسويقية شأنها شأن الإدارات الأخرى ممارسة أنشطتها في ظل ما يسمى بثورة المعلومات إذ تواجه كميات هائلة من البيانات التي يتعذر الاستفادة منها بصيغها الأولية لعدم ملائمتها لحاجات الإدارة التسويقية، وعليه تقتضي ضرورة التعامل السليم مع هذا البيانات من خلال تحصيلها ومعالجتها لتوفير المعلومات الملائمة وعدم إغراق هذه الإدارة بمعلومات لا تحتاجها، ويسهم نظام المعلومات التسويقية في تحقيق ذلك من خلال الوظائف التي ينجزها والمتمثلة بتحصيل البيانات ومعالجتها وتخزينها وتحديثها وتوزيعها للجمعيات المستفيدة منها.

من جهة ثانية منظمات الأعمال، تكون ذات قوة تنافسية عالية إذا ما كان لديها معلومات وكانت قادرة على استثمار تلك المعلومات بالطريقة التي تصل بها إلى أهدافها، فتعددت الأنظمة المتبعة للحصول على تلك المعلومات وإدارتها ومن بينها نظام المعلومات التسويقية كوسيلة مستمرة تستخدمها منظمات الأعمال العصرية من أجل ضمان تدفق مستمر للمعلومات ومحاولة إدارتها بشكل يحقق لها أهدافها التي تسعى إليها.

ومن أجل نجاح أي مشروع سواء كان اقتصادياً أو تجارياً أو صناعياً أو خدماتياً خاصة على المنظمات لآبد من معرفة رغبات واحتياجات وأذواق المستهلك ودوافعه الشرائية وجودتها ومواصفاتها وسعرها ومعرفة سوق المنافسة، لهذا من الواجب عليها متابعة سلوك المستهلك باستمرار نظراً للتطورات الكبيرة في السوق من حيث دخول منتجات جديدة أو تفسير أذواق المستهلك أو التشريعات ويكون ذلك عن طريق جمع معلومات وهذا ما يسمح لها باكتشاف عدة حقائق تنعكس إيجاباً على قدرة المؤسسة التنافسية، كون هذه المعلومات تمثل ركيزة مهمة وأساسية في اتخاذ القرارات التسويقية.

ونظراً لأهمية عملية اتخاذ القرارات في كل المنظمات أصبح واضحاً الآن أنها جوهر العملية الإدارية، بمعنى أنه لا بد من تشخيص أي مشكلة تشخيصاً دقيقاً وعدم التسرع في ابدء الأسباب، أو اتخاذ القرار دون جمع

معلومات كافية، كما أصبح من الواضح أيضا ضرورة تحديد الأهداف في حل أي مشكلة، ووضع الأولويات بدقة، ومصفوفة بدائل للأهداف المختلفة وحساب المخاطرة والقدرة على تحمل القرار، كل هذا يتطلب معلومات كافية وسليمة، ومن هنا فإن سلامة القرارات التسويقية ورشدها تعتمد بدرجة كبيرة على سلامة وفعالية المعلومات والمتغيرات المتسمة بالاستمرارية فإن متخذ القرار التسويقي يحتاج العديد من المعلومات الشاملة والمتجددة عن البيئة التي يعمل فيها، كما يتخذ مدير التسويق الكثير من القرارات المتعلقة بالسعر، الإعلان، الترويج، التوزيع، جهود البيع، فبفضل المعلومات التسويقية يستطيع مدير التسويق التنبأ بالنتائج المحتملة للقرار الذي يتخذه وأن يقيم النتائج التي توصل إليها وان يتوقع الفرص المحتملة، ومن ثم فإن عملية جمع المعلومات ينبغي أن تكون عملية مستمرة وفق نظام معين.

### إشكالية الدراسة:

أمام هذه الأهمية البارزة يجد موضوع بحثنا مبررا لمعالجته، حيث سنحاول ابراز دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، وعلى هذا الأساس، فإن السؤال الجوهرى الذي تحاول هذه الدراسة الإجابة عليه يمكن صياغته على النحو التالي:

ما هو دور نظام المعلومات التسويقية في تزويد مدراء التسويق بالمعلومات لمكينهم من اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة؟

ويمكن بلورة هذه الإشكالية من خلال طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو دور نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرار التسويقي؟
- ما هو دور نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي؟
- ما هو دور نظم دعم القرار في اتخاذ القرار التسويقي؟
- ما هو دور بحوث التسويق في اتخاذ القرار التسويقي؟

### فرضيات الدراسة:

لتحقيق أهداف هذه الدراسة ولإجابة على هذه التساؤلات التي تطرحها مشكلة الدراسة تم الاعتماد على الفرضيات التالية:

### الفرضية الرئيسية:

- لا يوجد دور للنظام المعلومات التسويقية في ترشيد عملية القرار التسويقي في المؤسسة الإقتصادية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ).

الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد دور لنظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرار التسويقي عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ).
- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ).
- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنظم دعم القرار في اتخاذ القرار التسويقي عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ).
- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق في اتخاذ القرار التسويقي عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ).

متغيرات ونموذج الدراسة:

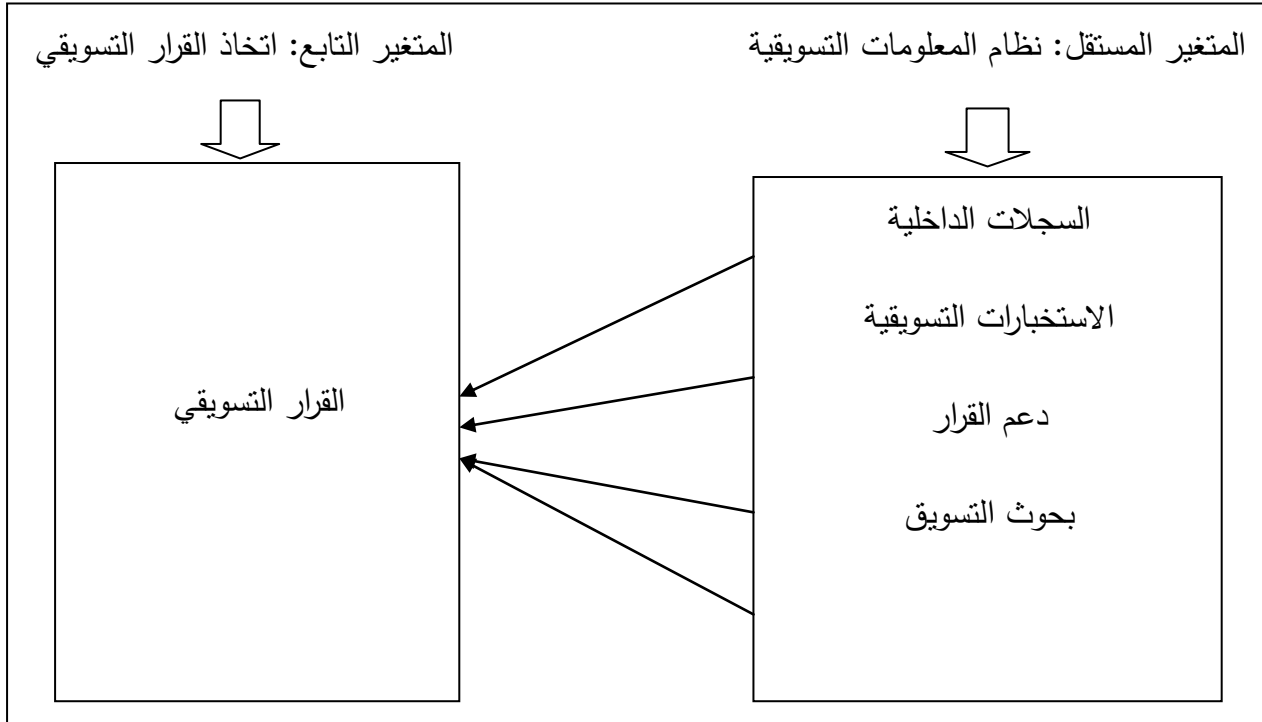
اشتملت هذه الدراسة على متغيرين احدهما مستقل والآخر تابع

أ-المتغير المستقل: نظام المعلومات التسويقية والذي يضم (نظام التسجيلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظم دعم القرار، بحوث التسويق).

ب-المتغير التابع: اتخاذ القرار التسويقي

على ضوء عناصر المشكلة وكذا أهداف الدراسة فإن التصور العام لنموذج الدراسة والذي يوضح الدور الذي يلعبه المتغير المستقل بأبعاده في اتخاذ القرار التسويقي ونوضحه في الشكل التالي:

الشكل رقم (1): يوضح نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

التعريف الإجرائي للمتغيرات للدراسة:

1- المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية): هو نظام مستمر من الاتصال بين الأفراد والمعدات والإجراءات لجمع البيانات وتحليلها وتقييمها وتوزيعها في نفس الوقت ولجعلها معلومة أكثر صلاحية لاتخاذ قرارات تسويقية وهذا لتحسين مجهوداتهم التسويقية وتنفيذها.

1-1- نظام السجلات الداخلية: هو توفير المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات بالاستعانة على التخطيط والتنفيذ والرقابة.

1-2- نظام الاستخبارات التسويقية: وهو النظام الذي يمكن الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم والمنظم بالأحداث الجارية في البيئة المحيطة بالمؤسسة.

1-3- نظم دعم القرار: هي النظم التي تربط بين الإمكانيات الفكرية والقدرات الالكترونية للحاسب الآلي كما أنه يتعامل مع المشاكل شبه المبرمجة.

1-4- بحوث التسويق: هو عملية الإعداد والجمع والتحليل والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية.

2- المتغير التابع (القرار التسويقي): وهو الاختيار الحذر والدقيق لأحد البدائل من بين اثنين أو أكثر من مجموعات البدائل السلوكية.

**أهمية الدراسة:** يستمد هذا البحث أهميته من الاعتبارات التالية:

1- أهمية نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية.

2- أهمية نظام المعلومات التسويقية على اقتصاديات المؤسسة في تحسين الربحية.

3- تسعى هذه الدراسة لتحليل واقع ومدى إدراك مدراء المؤسسات الاقتصادية إلى أهمية المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

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

5- أهمية القرار التسويقي في المؤسسة في مواجهة حالات عدم التأكد ومعالجة المشاكل التسويقية الحالية ومحاولة العلاج الوقائي للمشاكل محتملة الوقوع.

6- أهمية البحث لربطها بين جانبين مهمين الأول بنجاح نظام المعلومات التسويقية وتطوره والثاني متعلق باتخاذ القرار التسويقي.

### أسباب اختيار الموضوع:

هناك أسباب عديدة دفعتنا لاختيار هذا الموضوع دون غيره منها:

#### أسباب موضوعية:

- 1- أهمية الموضوع نظرا لمكانة النشاط التسويقي في المنظمات الاقتصادية الحديثة.
- 2- الاهتمام المتزايد في الآونة الأخيرة من قبل المؤسسات بالتسويق مما يلعبه من دور في تطوير المؤسسة.
- 3- موضوع نظم المعلومات وخاصة التسويقية لم يحظى بالدراسة الوافية إذ غالبية الدراسات في هذا الموضوع حسب اطلاعي تناولت البحوث التسويقية كمفهوم لنظام المعلومات.
- 4- إدراك أهمية نظام المعلومات التسويقية ومدى تأثيره على اتخاذ القرار التسويقي وميزة المؤسسة التنافسية.

#### أسباب ذاتية:

- 1- تناسب الموضوع مع التخصص.
- 2- كثرة المراجع وتنوعها.
- 3- الميل الشخصي والرغبة الذاتية في معالجة الموضوع.
- 4- الاهتمام بالجانب التسويقي.
- 5- قابلية الموضوع للتطبيق في المؤسسة محل الدراسة.

#### الدراسات السابقة:

حتى يكون بحثي أكثر مصداقية لا بد من الإشارة إلى الأبحاث السابقة التي تم الاطلاع عليها وساعدتني في ان أبحث وأجد أكثر وفيمايلي عرض لبعض الدراسات التي تعلقت بأحد متغيري الدراسة أو كليهما معا.

#### 1-دراسات متعلقة بنظام المعلومات التسويقية

1-1-دراسة عمران مبروكي بعنوان: أهمية نظام المعلومات التسويقية في دراسة الجدوى التسويقية للمشاريع الاستثمارية دراسة حالة وكالة التأمين الشامل CAAT، خنشلة، الجزائر، 2013.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المفاهيم الأساسية لنظم المعلومات التسويقية وكيفية معالجتها وتحولها وصياغتها بشكل ذي معنى لتعزيز دراسة الجدوى التسويقية كما تحاول إبراز دور نظام المعلومات التسويقية على دراسة الجدوى التسويقية ومحاولة إستطلاع أثر إستخدام نظام المعلومات التسويقية، كما اعتمدت هذه الدراسة على المقابلة الشخصية لمدير الوكالة وذلك بطرح مجموعة من الأسئلة من خلال اختبار لعينة الدراسة والمتمثلة في وكالة التأمين CAAT من أجل معرفة أثر نظم المعلومات التسويقية على دراسة الجدوى التسويقية للمشاريع الاستثمارية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

-نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة من المكونات والأجزاء المتناسقة المتمثلة في عمليات التجميع والتخزين والمعالجة التي يتم استخدامها بشكل ملائم وفي الأوقات المناسبة.

-تعتبر نظم المعلومات التسويقية مدخل أساسي لدراسة الجدوى التسويقية.

-ضرورة تبني في إعداد المشروع المفهوم التسويقي الذي يركز على المستهلك كأساس لعملية الإنتاج والتوزيع وضرورة التوجه نحوه كهدف أساسي في إطار المسؤولية الاجتماعية.

كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية

-وكالة التأمين ومؤسسة LA CAAT وكالة خنشة تنشط ضمن جو تنافسي في ظل نظم معلومات تسويقية.

-يساعد نظم المعلومات التسويقية على فتح فروع جديدة في البلديات الأكثر إقبالا على هذه الوكالة بغية التقرب من الزبون من خلال دراسة جدوى تسويقية لهذا المشروع الجديد.

توصيات الدراسة

-ضرورة تطبيق نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات.

-نشر ثقافة اقتصادية في أوساط المستثمرين، حول ضرورة إعداد دراسة دراسة الجدوى الاقتصادية عامة، ودراسة الجدوى التسويقية بصفة خاصة من خلال نظم معلومات تسويقية متطورة ودقيقة

**2-1-دراسة شاكر تركي إسماعيل بعنوان: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار دراسة حالة الخطوط الجوية الملكية الأردنية، عمان، الأردن، 2011.**

هدفت هذه الدراسة على أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار، بحيث إعتد في دراسة على الأبعاد الأربعة لنظام المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، نظم دعم القرار، بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية) وذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة الخطوط الجوية الملكية الأردنية من خلال بدورة إستقصاء حول آراء الإطارات البالغ عدد 200 إطار، وذلك بتوزيع 200 إستبيان مع استرجاع 170 إستبيان، وتوصلت الدراسة على وجود علاقة ودور كبير بين نظم الاستخبارات التسويقية ونظم دعم القرار في نجاح القرار كونها ساهمت بشكل كبير في حل المشاكل للمؤسسة، ووجود تأثير مقبول بين نظم السجلات الداخلية على اتخاذ القرار بالإضافة إلى عدم وجود دور أو علاقة بحوث التسويق في اتخاذ القرار.

**1-3-دراسة فرائحية العيد بعنوان: دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة المؤسسات لولاية المسيلة، مسيلة، الجزائر، 2015.**

هدفت الدراسة الى التعرف على البيئة التسويقية للمؤسسات والتي تعتبر مصدر لمدخلات نظام المعلومات التسويقية كذلك الإلمام بالمفاهيم النظرية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية والقدرة التنافسية بالإضافة الى

قياس درجة استخدام نظام المعلومات التسويقية في اعداد الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ولاية المسيلة وتوصلت الدراسة إلى أن البيئة التسويقية هي مجموعة العوامل التي تكون تحت سيطرة المؤسسة الاقتصادية وتؤثر في أعمالها وأهدافها، وتشمل المؤسسة الموردون، وسطاء التسويق، أسواق الزبائن، المنافسين والجمهور العام، المعلومات عبارة عن بيانات أجريت عليها عمليات تشغيلية من خلال نظام المعلومات لتحويلها إلى معلومات تساعد على تنمية المعارف وزيادة ثقافة متخذ القرار، وتصله عبر قنوات الاتصال بحيث تفيد في تنمية البدائل والاختيار، وذات خصائص تناسب القرارات المختلفة بما يؤدي إلى قرار أفضل لبناء أسبقية تنافسية وتحقيق أهداف المؤسسة، أما نتائج الدراسة الميدانية فقد أظهرت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وتصميم استراتيجية التكلفة الأقل في مؤسسات قطاعي الانتاج الصناعي الاستيراد والتصدير للولاية، كذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية حيث نظام المعلومات التسويقية وتصميم استراتيجية التميز في مؤسسات قطاعي الانتاج الصناعي والاستيراد والتصدير للولاية، كذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية واستراتيجية التركيز وتصميم الاستراتيجيات التنافسية في مؤسسات قطاعي الانتاج الصناعي والاستيراد والتصدير لولاية مسيلة.

### 2- دراسة متعلقة بإتخاذ القرار التسويقي:

**2-1- دراسة شايبى خديجة بعنوان:** دور نظريات اتخاذ القرار في ترشيد القرار على مستوى المؤسسات العمومية دراسة حالة بريد الجزائر فرع "قايس"، خنشلة، 2015 بحيث هدفت الدراسة الى ابراز دور متخذ القرار في المؤسسات العمومية، إبراز أهمية استخدام النظريات الكيفية والكمية في ترشيد اتخاذ القرارات ومحاولة تقييم تأثير النظريات المقترحة على نوعية القرار وتوصلت الدراسة الى جملة من النتائج نذكر منها: وجوب استخدام النظريات الكمية والنوعية الحديثة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وبلوغ القرارات لمستوى الرشد والفعالية، غياب الاثر الواضح لمختلف النظريات سواء الكمية أو النوعية والتركيز بصفة مباشرة على القرارات الارتجالية. توصيات الدراسة: البحث على دعم عملية اتخاذ القرار داخل المؤسسات العمومية والاستغناء عن الطابع المركزي في تفعيل دور القرار داخل المؤسسات كذلك العمل على توظيف مختصين في مجال النظريات الكمية والنوعية على مستوى المؤسسات العمومية أو إعادة تأهيل الاطارات الموجودة مما يتماشى مع استخدام الأفضل للنظريات.

**2-2- دراسة أحمد بوشناقة بعنوان:** أساليب التحليل الكمي لإتخاذ القرارات الإدارية، أطروحة دكتوراه علوم التسيير، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2011، تناول فيها الباحث الجانب النظري وكل ما يتعلق بالادارة والقرارات الادارية وأهمية هذه الاخيرة على مستواها. أما الجانب التطبيقي فقد حاول



تجسيد الأساليب العلمية المختلفة مستعينا بأمثلة من كل من الأسلوب الكمي والبرمجة الخطية وشجرة القرارات وخطوط الانتظار ليناوول في الاخير واقع ادارة المؤسسات العمومية الاقتصادية الجزائرية فيما يتعلق بإتخاذ القرار والوسائل المساعدة في ذلك.

الفرق بين دراستنا و الدراسات السابقة يكمن في :تطرقنا في دراستنا هذه الى دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد عملية اتخاذ القرارات التسويقية اذ تناولت الدراسة مبدء الرشادة في اتخاذ القرارات التسويقية بالإضافة الى تحديد نوع القرارات وهي القرارات التسويقية على عكس الدراسات السابقة التي كانت القرارات الإدارية كذلك بالنسبة الى الفرق الذي كان بين المؤسسة محل دراستنا و المؤسسات الأخرى في الدراسات السابقة، وتوصلنا في دراستنا الى نتيجة ان هناك علاقة بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرار التسويقي.

### صعوبات الدراسة:

- صعوبة في جمع المعلومات للقيام بربط العلاقة بين المتغيرين.
- صعوبة الحصول على المعلومات من مصادرها الرسمية باعتبارها سرية.
- صعوبات فيما يخص الجانب التطبيقي وذلك أثناء توزيع الإستثمارات على المؤسسة التي اختارتها الدراسة وعدم تعاون البعض منها، وارجاع الاستثمارات دون ملئها وهذا أثر على عينة الدراسة التي كنا نطمح ان نكون أكبر مما هي عليه.

### هيكل الدراسة:

لمعالجة الاشكالية المقترحة، تم تقسيم الدراسة الى 3 فصول، اثنان منها تتعلق بالجانب النظري و الثالث فهو يخص الجانب التطبيقي وذلك على النحو التالي:

الفصل الأول: جاء تحت عنوان الاطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية.

حيث تطرقنا الى الاطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية وقد قسمناه الى ثلاثة مباحث حيث تناولنا في المبحث الاول مدخل لنظام المعلومات الادارية، والمبحث الثاني كان بعنوان الاطار النظري لنظام المعلومات التسويقية أما المبحث الثالث فقد خصص لمكونات ونماذج نظام المعلومات التسويقية.

الفصل الثاني: تحت عنوان مفاهيم عامة حول عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

تطرقنا فيه الى مفاهيم عامة حول عملية اتخاذ القرارات التسويقية وقد تم تقسيمه الى اربعة مباحث حيث كان المبحث الاول بعنوان الاطار المفاهيمي لعملية اتخاذ القرار والمبحث الثاني تم تخصيصه للمراحل والبدائل المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية وصعوباتها والمبحث الثالث فقد كان بعنوان العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات التسويقية. اما الرابع فقد تناولنا فيه مساهمة نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية .

الفصل الثالث: بعنوان دراسة ميدانية للمؤسسة العمومية الاقتصادية كشود -خنشلة-

قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث المبحث الأول تناول التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية من خلال طريقة اختيار عينة الدراسة و الأدوات المستخدمة في الدراسة اما فيما يخص المبحث الثالث و الأخير فتطرقنا فيه الى عرض وتحليل نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات

وفي الاخير قمنا بختم هذه الدراسة بخاتمة عامة تتضمن بعض النتائج والتوصيات وأفاق الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي لنظام

المعلومات التسويقية

## تمهيد:

يعرف عصرنا الحالي بعصر المعلومات إذ أصبحت المعلومات تمثل الركيزة الأساسية لصنع وإتخاذ القرار سواء على المستوى الكلي برسم سياسة التنمية المختلفة أو على المستوى الجزئي لرسم استراتيجيات المنظمات، والملاحظ أن هناك انفجار في المعلومات حيث تتزايد المعلومات بمعدلات كبيرة نتيجة للتطورات الاقتصادية والتكنولوجية، بحيث يسهم نظام المعلومات التسويقية بدور استثنائي في حياة المنظمات وفي نجاح إدارتها في تحقيق أهدافها وغاياتها، ويتجسد هذا الدور في توفير المعلومات بالأوصاف المطلوبة للإدارات صانعة القرارات. على أساس الأهمية التي يحتلها نظام المعلومات في الوقت الحالي كان من المفترض الالتفات إلى هذا الموضوع الشائك فارتأينا بالقيام بدراسة حول نظام المعلومات وبالخصوص نظام المعلومات التسويقية وعليه سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى المحاور التالية:

المبحث الأول: مدخل لنظام المعلومات الإدارية.

المبحث الثاني: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية.

المبحث الثالث: مكونات ونماذج نظام المعلومات التسويقية.

## المبحث الأول: مدخل لنظام المعلومات الإدارية

إن نظم المعلومات تلعب دورا هاما في نجاح العديد من المؤسسات ومن البديهي القول ان المؤسسات الاقتصادية كانت الأكثر تأثيرا نتيجة استخدام تكنولوجيا المعلومات.

### المطلب الاول: ماهية النظام

يهدف التمهيد لدراسة نظم المعلومات على وفق مدخل النظم سنركز اولا على تحديد ماهية النظام.

### الفرع الاول: مفهوم النظام:

تعددت و اختلفت النظرة الى الانظمة من حيث تعريفها و محتوياتها و اهدافها و انواعها حسب المدارس الفكرية و حسب الاتجاهات في ادارة الاعمال لكن تبقى التعريفات الشائعة و الاكثر استعمالا هي التعاريف الاتية التعريف الاكثر شمولاً هو التالي :

إن اصطلاح النظام يعني النظرة الشمولية لكل أنشطة المشروع لتحقيق التكامل بينها من خلال تداول المعلومات والتي تتكون بدورها من بيانات مختارة ومنظمة لاستخدامها في اتخاذ القرارات بغرض التخطيط والأداء والرقابة، لذلك يطلق عليه في ميادين الأعمال بنظام المعلومات الإدارية، باعتباره نظاما شاملا للمعلومات. كما يعرف النظام على انه " مجموعة من المكونات المرتبطة ببعضها البعض، و التي تخدم غرضا مشتركا، و يمكن أن تحتوي مجموعة من الأدوات و الآلات و الإجراءات و المستخدمين<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: انواع النظام

إن النظام مكون من عدة عناصر، ويختلف تكوين النظام من بيئة إلى أخرى ومن هدف لأخر حسب الحاجة المصممة لتحقيقها، وهناك عدة أنواع من النظم أهمها:

**النظام المفتوح:** هو النظام الذي يؤثر ويتأثر بالبيئة التي يعمل بها ويتميز ببعض الخصائص منها:

يتميز بعلاقات تبادلية بينه وبين بيئته، ويعدل مدخلاته وعملياته على ضوء مخرجاته بواسطة التغذية الراجعة (المرتدة) كما أن عناصره مترابطة ومتداخلة.<sup>2</sup>

**النظام المغلق:** هو النظام المعزول عن البيئة التي يعمل بها، فعلاقته مع البيئة محدودة أو معدومة، فهو لا يؤثر ولا يتأثر بالبيئة التي يعمل بها.

**النظام اليدوي:** هو النظام الذي يتم فيه معالجة المدخلات وتشغيل النظام من أجل إنتاج المخرجات بشكل يدوي وبمعنى آخر هو النظام الذي بمقتضاه يتم تسجيل وتبويب وتحليل مدخلاته بهدف إنتاج تقارير وكشوفات وملخصات عن طريق العمل اليدوي.

**النظام الآلي:** وهو النظام الذي يتم فيه إجراء عمليات التحويل الإلكتروني أو أليا، عن طريق الاعتماد على مجموعة برامج ذات تكنولوجيا عالية صممت خصيصا لخدمة ذلك النظام، إذ توفر هذه البرامج البيئة المناسبة للمستخدمين عن طريق أجهزة الحاسب الآلي المتطورة دون الحاجة إلى العمل اليدوي كما يوفر هذا النظام المعلومات لجميع الأفراد ذات العلاقة.

### المطلب الثاني: تعريف المعلومات:

تمثل المعلومات الركيزة الأساسية لصنع واتخاذ القرار سواء على المستوى الكلي لرسم سياسات التنمية المختلفة أو على المستوى الجزئي لرسم إستراتيجيات المؤسسة.

فيعرف ديمسكي المعلومات على أنها البيانات التي يمكن أن تغير من تقديرات متخذ القرارات، أما مكدونف يرى أن المعلومات هي مقياس بقيمة رسالة معينة لمتخذ قرار معين في موقف محدد، كما يعرف ستون المعلومات أنها عبارة عن معرفة مشتقة من تنظيم وتحليل البيانات، أي أنها بيانات ذات منفعة في تحقيق أهداف المنشأة، ويعرف ديفز المعلومات من حيث علاقتها بعدم التأكد بأنها تخفض عدم التأكد فهي تغير الاحتمالات المتعلقة بالنواتج المتوقعة في موقف قرار معين وبالتالي فهي تؤثر على القيمة غي عملية القرار أما فلثام فلقد عرف المعلومات بأنها المعرفة المفيدة المكتسبة من البيانات المستلمة وبناءا عليه فهي تعتمد على الشخص الذي يستلم البيانات وعلى القرارات التي سوف يتخذها.<sup>1</sup>

المعلومة عبارة عن مجموعة البيانات التي تم تجهيزها ولها معنى لمستخدميها وهي ذات قيمة حقيقية أو متوقعة في العمليات الجارية أو المستقبلية لاتخاذ القرارات، ويجب أن تضيف إلى ما ندرکه عند مكان أو حدث ما، وأن توضح لمستخدميها شيئا لايعرفه أو لايمكن التنبؤ به، فالمعلومة تعمل على تنمية وزيادة المعارف وتخفيض من مخاطر عدم التأكد لأية حالة، وحتى تؤدي المعلومة دورها الكامل لابد أن تتصف بجملة من الخصائص مثل الدقة، الملائمة، توفير المعلومات في الوقت المناسب، الشمول، الاستمرارية أي الانتظام في نشر المعلومات بصفة دورية وأخيرا العدالة ونعني بها توفر المعلومات والبيانات لجميع المستثمرين بشكل متساوي.<sup>2</sup>

1 صلاح الدين عبد المنعم مبارك، اقتصاديات نظم المعلومات المحاسبية و الإدارية، (دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر) ؛ ص 21

2 بوكساني رشيد، معوقات أسواق الأوراق المالية العربية وسبل تفعيلها، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2005-

اختلف بعض الأكاديميين والممارسين في استخدامهم لمصطلحي المعلومات والبيانات على أنهما مصطلحان مترادفان لمفهوم واحد، إلا أن الحقيقة تخالف ذلك فالمعلومات والبيانات شيان مختلفان وأن كانا مرتبطين، فالبيانات هي مدخلات من مواد خام تجري عليها عمليات استقبال وتخزين واسترجاع ومعالجة تتحول بعدها إلى مخرجات أي معلومات.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: ماهية نظام المعلومات

أصبحت دراسة نظم المعلومات مثل دراسة أي مجال وظيفي آخر كالمحاسبة، التمويل، الإنتاج، التسويق كما أصبحت نظم المعلومات جزءاً أساسياً من مقومات نجاح المؤسسات الحديثة فنظام المعلومات يهتم إهتماماً بالغاً بتقديم المعلومات الضرورية للإدارة من أجل المهام الموكلة إليها بشكل جيد.

### الفرع الأول: تعريف نظام المعلومات وأهميته

**أولاً: تعريف نظام المعلومات:** لقد عرفت جمعية نظم المعلومات الأمريكية نظام المعلومات Information System بأنه نظام آلي يقوم بجمع وتنظيم وإيصال وعرض المعلومات، لاستعمالها من قبل الأفراد في مجالات التخطيط والرقابة للأنشطة التي تمارسها الوحدة الاقتصادية، فيما يرى باحثون آخرون أنه مجموعة من الأفراد والإجراءات والمواد التي تقوم بجمع ومعالجة وتقديم المعلومات داخل الوحدة الاقتصادية نظام المعلومات الإدارية يعرف على أنه مجموعة الأجزاء المترابطة التي تعمل مع بعضها البعض بصورة متفاعلة، لتحويل البيانات إلى معلومات يمكن استخدامها لمساندة الوظائف الإدارية: تخطيط، رقابة، اتخاذ قرارات، تنسيق، والأنشطة التشغيلية في الوحدة الاقتصادية.<sup>2</sup>

يمكن القول أن نظام المعلومات يشبه نظام الإنتاج الذي يتعامل مع المادة الخام ليحولها إلى المنتج النهائي الذي يستخدم بواسطة المستفيدين، ونظام المعلومات يستخدم البيانات الخام كمدخلات ثم يحولها إلى معلومات (مخرجات) التي يتم استخدامها بواسطة المستفيدين أو يعاد استخدامها مرة أخرى كمدخلات للحصول على معلومات جديدة.

وتعتبر نظم المعلومات من النظم الأساسية في المنشأة حيث أنها تساعد الإدارة العليا في عمليات التخطيط والتنظيم والرقابة واتخاذ القرارات.

<sup>1</sup> عبلة الأفندي، نظم المعلومات وأثرها في التخطيط لتنمية المجتمعات المحلية (دراسة ميدانية)، (مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، مصر، 1994-1995)؛ ص 23.

2 جمال سالم، أثر الأساليب الكمية في تطوير نظم المعلومات المحاسبية، جامعة عنابة؛ ص 2. [www.acc4arab.com](http://www.acc4arab.com)

ويمكن إعتبار نظام المعلومات مخزنا لجميع البيانات التي تحتاجها منشأة الأعمال في عملياتها، بالإضافة إلى المعلومات الضرورية لأنشطة المنشأة.

ويعتمد نظام المعلومات على:

- ❖ تدفق البيانات خلال أنشطة المنشأة والطرق المختلفة لتشغيل هذه البيانات.
- ❖ تحديد متطلبات المعلومة.
- ❖ تدفق المعلومات.
- ❖ التفاعل بين المستويات الإدارية المختلفة بعضها ببعض وبينها وبين الأنشطة الخارجية التي تؤثر في عمليات المنشأة.

ولا يجب النظر إلى نظام المعلومات على انه نهاية ولكنه بداية لعمليات كثيرة تساعد المنشأة على ممارسة أنشطتها المختلفة.<sup>1</sup>

ثانيا: أهمية نظام المعلومات:

ترتبط نظم المعلومات الإدارية بالبيئة الاقتصادية والتنافسية للأعمال وما تفرضه من شروط وتحديات، فالبيئة التنافسية للأعمال في عقد التسعينات وفي العقد الأول من القرن الواحد والعشرين تتصف بالتنوع وشمولية المنافسين ويتجدد وتغير عناصر المنافسة الاقتصادية بين المتعاملين الرئيسيين والهامشيين في قطاع الصناعة أو في السوق المحلية أو الدولية، ولذلك تتجه نظم المعلومات الادارية نحو الاندماج مع قضايا المنافسة والسوق والبيئة الخارجية، اذ ان البحث المتواصل لامتلاك الميزة التنافسية الاستراتيجية المؤكدة هو محل اهتمام نظم المعلومات المبنية على الحاسب الآلي بكل أنواعها وأشكالها، فهي لم تعد مجرد أدوات لتقديم المعلومات المفيدة للإدارة وإنما هي قبل كل شيء أدوات وتقنيات وبنية تنظيمية ومادية ومتكاملة من اجل تقديم معلومات ذات قيمة مضافة للمنظمة، قيمة تحقق أو تساهم في تحقيق الميزة التنافسية أو المحافظة عليها أطول فترة ممكنة، قيمة مضافة للمعلومات ذات الجودة الشاملة التي تقدمها هذه النظم للإدارة في الوقت الحقيقي.<sup>2</sup>

تقوم نظم المعلومات على تحسين أداء الوحدة الاقتصادية، وتقييم المساهمة الكلية لنظام المعلومات من منظور مالي من خلال الربط بين التكاليف والاستثمارات في نظام المعلومات، وبين التطور في أداء الوحدة الاقتصادية لتستطيع تحسين أهدافها.

<sup>1</sup> يحي مصطفى حلمي، أساسيات نظم المعلومات، (مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1997)؛ ص 169.

<sup>2</sup> إسماعيل مناصرية، دور نظام المعلومات الإدارية في الرفع من فعالية عملية اتخاذ القرارات الإدارية (دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم Algal) ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير إدارة أعمال، جامعة المسيلة، الجزائر، 2004؛ ص 52.



إن أهمية نظم المعلومات تكمن في أنها تتواجد داخل الوحدة الاقتصادية وتتعلق بكل نشاطاتها، فهي تتكون من العناصر البشرية والآلية وإجراءات قواعد البيانات، والدوائر والأجهزة التقنية الحديثة والبرامج، وهي أيضا تختص بتجميع وتشغيل وتحليل وتخزين المعلومات، ثم الحصول على النتائج لتمكنها من اتخاذ القرارات في الوقت المناسب.

تتعامل بيئة الأعمال المعاصرة مع المعلومات على أنها موارد اقتصادية لها قيمة، تحدد قيمتها بمدى ملائمتها من حيث الكم والكيف، والتوقيت والتغيير والتطور الدائم في الاهداف والبدائل والوسائل، والوحدة الاقتصادية تستخدم معلوماتها بكفاءة وفعالية حتى يتوفر لها ميزة تنافسية وتضيف شيئا جديدا لمنتجاتها لتستطيع مواكبة التطور الهائل الموجود في عالم الأعمال، كما أن نظم المعلومات تهتم بوجود علاقة بين وظيفة الإدارة والهيكل التنظيمي، ومستخدمي المعلومات مع نظام المعلومات الموجود في الوحدة الاقتصادية.

تكمن أهمية المعلومات في أنها تستطيع تنفيذ مجموعة من النشاطات داخل الوحدة الاقتصادية، وأهمها تحديد مشكلة ومعرفة عناصرها، أي أنها تحدد عناصر المشكلة بدقة ومن ثم التخطيط لوضع الحلول، لأن استخدام المعلومات الدقيقة يؤدي إلى زيادة مستوى التخطيط ويساعد في اتخاذ القرار الصحيح، ثم يساعد في متابعة ورقابة الكثير من النشاطات التشغيلية.<sup>1</sup>

الفرع الثاني : عناصر نظام المعلومات و مصادره.

أولا :عناصر نظام المعلومات:

إن نظام المعلومات كغيره من الأنظمة الأخرى يتكون من العناصر الآتية :

- المدخلات: تتمثل مدخلات نظام المعلومات في بيانات تاريخية وتقديرية عن عمليات المؤسسة وقد تكون هذه البيانات (مالية، إحصائية، عينية...).
- المخرجات: وهي متغيرات الخروج وتكون مرتبطة مباشرة بتحقيق أهداف النظام وإتخاذ القرارات وقد تكون هذه المعلومات مالية أو عينية في شكل نسب أو رسوم بيانية أو غيرها.
- وعن طريق المعالجة تتحول البيانات (المدخلات) إلى معلومات (مخرجات) وهذا طبقا للطرق والنماذج المحاسبية أو الرياضية أو الإحصائية أو غيرها، والتي يمكن أن تحول المعلومات الناتجة عن النظام المطبق وأن يتم استعمالها مرة أخرى كبيانات في دورة أخرى للمعالجة وتسمى في هذه الحالة معلومات التغذية العكسية وهكذا...<sup>2</sup>

1علا احمد عبد الهادي الزعنين، اثر التحول في نظم المعلومات المحاسبية (دراسة تطبيقية في وزارة المالية الفلسطينية)، مذكرة مقدمة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية، غزة، العراق، جويلية 2007؛ ص 21.

2بوكساني رشيد، مرجع سابق؛ ص 100.

- المعالجة: هي مركز التحويل في كل النظم الديناميكية، وتتكون من العناصر المرتبة والمنظمة وكذلك الإمكانيات والتسهيلات بالإضافة إلى البيئة التي يحدث فيها التحويل (المعالجة) ، ودورة معالجة البيانات تعتبر مثالا للنظام الديناميكي الذي تكون فيه المدخلات عبارة بيانات خام، إذا أخذنا أعداد كشوف المرتبات كمثال، فإن كل من ساعات العمل وعدد العاملين ومعدل اجر الساعة، تعتبر عناصر المدخلات الرئيسية المطلوبة لمعالجة تطبيقات أعداد الكشوف المرتبات وتكون المعالجة في هذه الحالة هي نظام الحاسب الالكتروني المصمم لإدخال بيانات المدخلات وتخزينها من اجل عملية التحويل، وتكون الوحدة الحسابية والمخزن الداخلي في الحاسب الالكتروني هي التي تسهل وتيسر عملية التحويل.<sup>1</sup>

ثانيا: مصادر نظام المعلومات.

تقسم موارد نظم المعلومات إلى مجموعة من العناصر والمكونات تتمثل على أربعة عناصر أساسية، هي: المنظمة، والقوى البشرية، والتكنولوجيا، والبيانات والمعلومات، وهي كذلك تكمل بعضها البعض وتترابط، بشكل يجعل النظام لا يعمل بطريقة فعالة أو يتكامل بدون واحد منها، ويمكننا أن نوضحها بالآتي:

أ. المنظمة:عني بها التنظيم الذي يتبنى بناء نظام المعلومات، سواء كان شركة أو مؤسسة تجارية أو صناعية أو مالية .. الخ. حيث أن أهداف المنظمة وطبيعة عملها، وبيئتها الخارجية، وثقافتها، كذلك فإن طبيعة الإدارة، وتوزيع الوظائف والصلاحيات كلها تمثل عنصراً مهماً من عناصر نظام المعلومات.

ب. القوى والعناصر البشرية المؤهلة والمدربة لتنفيذ النشاطات المختلفة، والتي تكون عادة بمستويات وكفاءات مختلفة، حسب طبيعة النظام ووظائفه إضافة إلى أنهم هم سيصبحون مستخدمين نهائين لنظام المعلومات، والذين يستخدمون مخرجات النظام كذلك فإن هؤلاء هم أنفسهم سيكونون عناصر مهمة في مد النظام بمدخلات جديدة، بعد أن ينجزوا بحوثهم، أو يتخذوا قراراتهم، وينتجوا معلومات جديدة.

ج. التكنولوجيا كالأجهزة والمكونات المادية بمختلف أنواعها، سواء كانت حواسيب مناسبة، ومدخلات إلكترونية أو ضوئية ليزيرية، أو أجهزة ومعدات اتصال لبث المعلومات إلى المواقع المطلوبة وكذلك النظم والأساليب الفنية المتبعة، والتي تشمل على مختلف أنواع البرمجيات، وخاصة البرمجيات التطبيقية المطلوبة لمعالجة البيانات وتخزينها واسترجاع معلوماتها.

1 يحي مصطفى حلمي، مرجع سابق؛ ص 42.

د. البيانات والمعلومات المطلوب إدخالها في نظام المعلومات المتوفرة في مصادر المعلومات المختلفة، الورقية منها أو الإلكترونية، حيث تقوم البرمجيات والنظم والأساليب الفنية بمعالجتها وتخزينها وتأمين استرجاعها، عن طريق الطاقات البشرية المدربة لذلك وأن مثل هذه البيانات والمعلومات تمثل مدخلات النظام<sup>1</sup>.

**الفرع الثالث: خصائص نظام المعلومات وأنواعه.**

**أولاً: خصائصه:**

هناك مجموعة من الصفات الواجب توفرها في نظام المعلومات الإدارية والتي تعتبر بمثابة شروط رئيسة لنجاح النظام وفعاليتها أهمها:

❖ أن يدعم النظام كافة الوظائف الإدارية من التخطيط وتوجيه ورقابة واتخاذ قرارات.

❖ أن يتوفر في النظام درجة كافية من المرونة والقدرة على التكيف والتطورات والاحتياجات المستقبلية، والتوازن بين الأهداف المطلوب تحقيقها وان يكون قادراً على توفير المعلومات الضرورية فقط لمتخذي القرار وبيتعد عن إغراقه بالمعلومات، وان يعتمد على قدر قليل من التحليل.

❖ أن يخدم كافة المستويات الإدارية في المنظمة وكذلك كافة المجالات الوظيفية المختلفة ( تسويق، تمويل، أفراد، إنتاج).

❖ أن يتزود متخذو القرارات بالمعلومات المناسبة من حيث الوقت والدقة المطلوبة، وان تقدم معلومات تمتاز بالتنوع في مجالات عديدة مثل التنوع في مصادر المعلومات حيث تختلف باختلاف المستويات الإدارية لمتخذي القرارات.

❖ أن تكون المعلومات قابلة للقياس الكمي حتى يمكن مراجعتها بالإضافة إلى كونها قابلة للتحقيق بحيث تركز على قواعد قياس موضوعية تعمل من خلال مفاهيم محددة لغرض الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات.

❖ توفير قاعدة بيانات مركزية تسمح بإمكانية استخدام عدد كبير من المستخدمين للنظام في الوقت نفسه، مع استقلالية كل منهم على الآخر.

❖ استخدام أجهزة معلوماتية حديثة كلما أمكن ذلك.

❖ أن يحق النظام الهدف أو الأهداف التي أنشئ من أجلها.

❖ أن يحتوي النظام على درجة عالية من التكامل بين النظم الفرعية المكونة للنظام الكلي، وذلك من خلال ربط هذا التكامل مع التكنولوجيا المستخدمة وربط الأجهزة المستخدمة ببرمجيات النظم وتكامل التطبيقات لمنع الازدواجية، وإنتاج مخرجات مشتركة، واستخدام مخرجات بعض الأنظمة كمدخلات لأنظمة أخرى.

<sup>1</sup> www. ar.wikipedia.org

❖ من الممكن أن يحتوي النظام على استخدام معالجة بيانات يدوية أو إلكترونية إلا أن استخدام الحاسوب يزود نظم المعلومات الإدارية بقدرة و طاقة غير متوفرتين في نظم المعلومات اليدوية.

❖ أن يكون النظام مقبولاً من قبل العاملين في المنظمة (مستخدم) وتوليد القناعة بأهمية وفوائد النظام، وذلك لضمان تعاون الجميع لتحقيق أهدافه، وبالمقابل لابد من اشتراك كافة المستفيدين من النظام في عمليات تطويره وتحديثه.

❖ أن يكون قادراً على إنتاج تقارير دورية وتقارير استثنائية للمديرين.

❖ يجب أن يتوفر لدى مستخدم النظام وبالأخص المدراء فهم جيد لكيفية عمل واستخدام النظام.1

ثانياً: أنواع نظام المعلومات.

1. النظم الأربعة التي تخدم المستويات التنظيمية:

- بسبب وجود اهتمامات متباينة ومختلفة، وكذلك تخصصات ومستويات هي الأخرى متباينة ومختلفة، في المنظمة، فإن هنالك أنواعاً من النظم، هي الأخرى فيها نوع من التباين والاختلاف ومن الجدير بالذكر هنا أنه لا يوجد نظام معلومات منفرد واحد يمكن أن يزود كل المعلومات التي تحتاجها المنظمة، بمستوياتها المتعددة.

- ومن جانب آخر فإنه من الممكن تقسيم وتصنيف نظم المعلومات، وعلى أساس المستويات التنظيمية الأساسية التي تقدم الدعم لها، ابتداءً من المستوى الأدنى، وصعوداً إلى المستويات الأعلى، وكآلاتي:

❖ مستوى العمليات والذي يمثل القاعدة الأساسية لحركة المنظمة، ويشتمل على إدارة عملياتها

❖ المستوى المعرفي والذي يشتمل على العاملين في مجالات البيانات والمعلومات والمعرفة

❖ المستوى الإداري والذي يشتمل على إدارات المنظمة الوسطى

❖ المستوى الإستراتيجي والذي يشتمل على الإدارات العليا أو إدارات العمل الاستراتيجي في المنظمة.

2. النظم الستة التي تتعامل مع المستويات التنظيمية:

a. نظم معالجة المعاملات (التجارية) والتي تتخصص في التعامل مع مجالات عدة في المنظمة، مثل متابعة الطلبات ومعالجتها، ومتابعة ما يتعلق بالأجور، وكذلك السيطرة على المكائن والمعدات، ومتابعة التعويضات وكلها تخدم مستوى العمليات والتعاملات التجارية في المنظمة، التي تتابع انسيابية العمل اليومي الروتيني للتعاملات التي هي ضرورية لأداء أعمال المنظمة .

b. نظم المكتب: والتي تتعلق بوظائف المعالجة المحوسبة للكلمات، والنشر المكتبي، وتصوير الوثائق التي تعتمد

عليها أعمال وإجراءات المنظمة، وكذلك تأمين التقويمات الزمنية المطلوبة. 1

<sup>1</sup> صباح رحيمة وآخرون، نظم المعلومات المالية" أسسها النظرية وبناء قواعد بياناتها" (مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010)؛ ص ص 69-

c. نظم المعلومات الإدارية نظم تخدم القرارات شبه المهيكلة على مستوى الإدارة التكتيكية -المستوى الإداري في المنظمة خاصة فيما يتعلق بأمور العمل الأسبوعية الشهرية، لتمكينها من القيام بالوظائف الإدارية المختلفة، من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة، إذ تمكن المديرين من الوصول المباشر إلى البيانات والمعلومات عن أداء المنظمة الحالي والسابق.

d. نظم دعم القرار: مجموعة متكاملة من البرمجيات والحزم الجاهزة، والنماذج، وأدوات المعالجة تتفاعل مع المعطيات لتقديم الحلول المقترحة، كما يمكنها دمج عدة نماذج لتكوين نموذج متكامل، وتقديم برامج الحوار المختلفة، لخدمة القرارات شبه المهيكلة في المستوى الإداري أما نظم دعم القرارات الجماعية (Group Decision Support Systems GDSS) فهي منظومات معلومات حاسوبية وتفاعلية تدعم عمل الفريق لحل المشاكل غير الهيكلية وشبه الهيكلية

e. نظم مشغلي المعرفة: معلومات مبنية على المعرفة تخدم القرارات غير المهيكلة في المستوى المعرفي، إذ يساعد مشغلي المعرفة على تأمين المعارف الجديدة وتكاملها في المنظمة 2.

<sup>1</sup> عامر قنديلجي، علاء الدين الجنابي [www.rsscrs.info](http://www.rsscrs.info)

2فايز جمعة النجار، محمود الأحمد المكاوي، نظم المعلومات وأثرها في مستويات الإبداع (دراسة نظرية في شركات التأمين الأردنية)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية -المجلد - 26 العدد الثاني-الأردن، 2010 ؛ ص 263.

## المبحث الثاني: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية

تعمل إدارة التسويق في الوقت الحاضر في بيئة ديناميكية تتطلب اليقظة الكاملة لكل المتغيرات الداخلية والخارجية والتي تؤثر في النشاط التسويقي، وعلى نشاط المنظمة ككل، وهذا يجب أن تتوافر المعلومات التسويقية الدقيقة وفي الوقت المناسب، ولن يتحقق ذلك إلا بوجود نظام للتعامل مع هذا النوع من المعلومات التسويقية (SIM).

### المطلب الأول: ماهية التسويق ونظام المعلومات التسويقية

أصبح نجاح وظيفة التسويق مرتبطا شديدا بفعالية نظام التسويق الذي يسهر على إعداده وتوفيره.

### الفرع الأول: ماهية التسويق

يعد التسويق في وقتنا الحاضر أحد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة، فاققتصاد أي مجتمع من المجتمعات المعاصرة، وأنماط حياة الأفراد فيها، بل أن وجود الأفراد وتحقيق رفاهيتهم أصبح يتأثر بشكل كبير مباشر أو غير مباشر بالأنشطة التسويقية وعليه نجد هناك عدة تعاريف منها:

### أولاً: تعريف التسويق

يعرف Ferrell and Stanton أن التسويق هو النظام كلي لانشطة منظمة العمال ويصمم بغير تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتبين<sup>(1)</sup> ويعرف Park and Zaltna التسويق على أنه " مجموعة من الانشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل والتي تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعير والترويج، كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية وكذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية. وأخيرا يعرف Philip Kotlor التسويق بمفهوم بسيط وهو نشاط إنساني موجه إلا إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل.

ومن خلال التعريفات السابقة فإنه يمكن تحديد العناصر الأساسية لمفهوم التسويق وهي:

1- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين هو الموجه الأول للنشاط التسويقي المتكامل.

2- تنوع وتعدد الوظائف التسويقية وضرورة تحقيق التكامل بينها، والتي تتضمن تخطيط وتطوير المنتجات، التغليف، التمييز، التبيين، التسعير، الترويج، والتوزيع.

<sup>1</sup> زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، (دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008)؛ ص ص 28-30.

ثانيا: وظائف التسويق: وحددها Mccarthy<sup>1</sup>

- وظيفة الشراء وتشمل البحث وتقييم السلع والخدمات الملائمة
- وظيفة البيع ويشمل الترويج والبيع الشخصي والإعلان والدعاية.
- وظيفة النقل وتشمل نقل السلع من مكان إلى آخر (النقل المادي).
- وظيفة التخزين وتشمل الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها من السوق.
- وظيفة تصنيف السلع حسب نوعيتها وحجمها حيث تسهل عملية الشراء من قبل المستهلك.
- وظيفة التمويل: إذ تشمل تقديم الدعم المالي والمادي والائتمان لإنتاج، والنقل والتخزين، والتصنيف والبيع، والترويج.

- وظيفة تحمل المخاطر إذ أن المنتج عندما يقوم بالإستجابة لدراسات التسويق من بحوث ودراسات سابقة هل يشتري المستهلك هذه السلعة أم لا، فإن التسويق يتحمل هذه المخاطر في قبول أو رفض المستهلك لهذه السلطة.

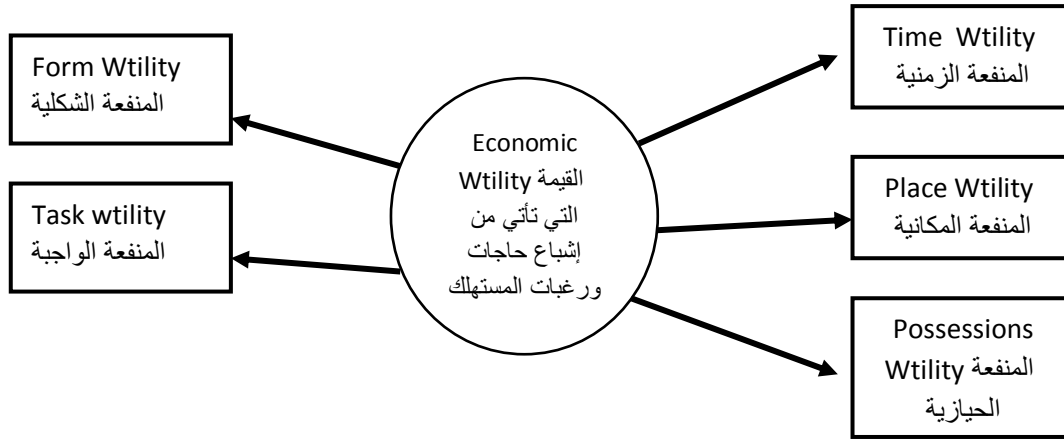
- وظيفة تأمين المعلومات فمدراء التسويق يقوموا بجمع المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات والاستخبارات التسويقية والمجلات الداخلية ونظم معلومات التسويق التي تساعدهم في إتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين والسواق المحتملة.

ثالثا: المنافع التي يؤديها التسويق

إن إجتماع دائرتي الإنتاج ودائرة التسويق معا يؤدي إلى تشكيل خمسة انواع من المنافع الإقتصادية Onomic utility والمنفعة Butility مقدرة المنتج على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وهذا يعني أن المنفعة تؤدي إلى الإشباع «Satisfaction» وهو الاساس في العمل التسويقي " والشكل (3) يظهر المنافع التي تشكلها دائرتي التسويق والإنتاج مقدمة من قبل دائرة التسويق

1 زكريا عزام، المرجع السابق؛ ص ص 28-30.

الشكل رقم (2): أنواع المنافع



المصدر: زكريا عزام وآخرون، المرجع السابق، ص 55

### الفرع الثاني: تعريف بحوث التسويق Marketing Research

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق بانها: " الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل المعلومات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات".<sup>1</sup>

ومشكلة هذا التعريف أنه يشرح الوسيلة أو الأداة ولكن لم يذكر شيئاً عن الهدف المطلوب ولذلك لا يمكن أن نضيف إليه ان البحوث يجب أن تعطينا المعلومات الهامة والمفيدة عند اتخاذ القرارات التسويقية، ويمكن أن نصل إلى أن بحوث التسويق: " هي عملية تجميع وتسجيل وتحليل البيانات والإحصاءات من المشاكل التسويقية بهدف توفير المعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية "ولقد أوردت الكتابات المتخصصة في بحوث التسويق الكثير من التعاريف، منها على سبيل المثال: بحوث التسويق هي البحوث المنتظمة والموضوعية التي تعمل على تجميع وتحليل المعلومات المتصلة بمشكلة معينة في ميدان التسويق بهدف إيجاد حل لها.

كما يمكن تعريف بحوث التسويق على أنها " تلك البحوث المنتظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها".<sup>2</sup>

ومن هذا التعريف يتضح أن:

\* أن الجمع والحصول على المعلومات من خلال بحوث التسويق هي عملية منظمة وموضوعية ومن ثم فهو نشاط مخطط ويتم بطريقة منظمة.

1 علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي، (اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2009) ؛ ص152.

2 فريد الصحن، مصطفى محمود ابو بكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، (الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002) ؛ ص 16.



- \* أن طريقة جمع البيانات يجب أن تتم بطريقة موضوعية.
- \* أن القيام بالبحوث يتضمن جمع وتسجيل وتحليل وتفسير البيانات التسويقية اللازمة.
- \* إن الهدف الساسي للقيام بالبحوث هو مساعدة مديري التسويق في إتخاذ القرارات الفعالة وتخفيض المخاطر المرتبطة بهذه القرارات.

### أولاً: مجالات بحوث التسويق : The Scope of Marketing Research

تتمثل مجالات بحوث التسويق لتشمل كافة عناصر المزيج التسويقي وهي:

- 1- **بحوث المنتجات:** وتشمل تطوير وتحسين في المنتجات الحالية وابتكار منتجات وسلع جديدة تتماشى مع اذواق ورغبات المستهلكين.
- 2- **بحوث المستهلك:** وتشمل كل ما يتعلق بخصائص المشترين أو المستهلكين وما يتعلق بالقرار الشرائي والعوامل المؤثرة على هذا القرار.
- 3- **بحوث تنظيم المبيعات:** وتشمل فحص دقيق وشامل (للأساليب والوظائف البيعية والتوزيعية لمنتجاتها في الأسواق المحلية أو الدولية).
- 4- **بحوث التسعير:** تشمل جميع السياسات السعرية وطرق واستراتيجيات تسعير المنافسين لمنتجاتهم.
- 5- **بحوث الترويج:** ويشمل جميع الطرق والأساليب من الوسائل الممكن استخدامها لتنشيط المبيعات وأساليب الترويج والإعلان.

### ثانياً: خطوات البحث التسويقي : Marketing Research Process

تتألف عملية البحث التسويقي من ثمانية مراحل وهي كالاتي:<sup>1</sup>

- 1- تحديد المشكلة / سؤال البحث.
- 2- تحديد او تقدير نوع المعلومات المطلوبة وقيمتها أو أهميتها.
- 3- اختيار طرق وأساليب جمع البيانات.
- 4- إختيار/ تحديد اساليب القياس.
- 5- إختيار عينة البحث.
- 6- إختيار / تحديد أسلوب/ مدخل التحليل للبيانات التي تم جمعها.
- 7- تحديد الجدول الزمني والتكلفة الخاصة بإجراء البحث.
- 8- إعداد مشروع البحث.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، (دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002) ؛ ص198.

ويمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (3): خطوات تصميم البحث التسويقي



المصدر: عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق ص 198.

الفرع الثالث: ماهية نظام المعلومات التسويقية

يتوقف نجاح وفشل المنظمات على مدى توفرها للمعلومات وهذا ما يعرف بنظام المعلومات التسويقية.

أولاً: تعريف نظام المعلومات التسويقية

تعددت واختلفت تعريفات نظام المعلومات من مفكر على آخر وهذا راجع الى إختلاف الخلفية العملية والعلمية لمقدميها فظهرت عدة تعريفات نذكر منها:

عرفه kotler على أنه: " الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات والذي صمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والمصادر الخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة".<sup>1</sup>

ويمكن تعريفه على أنه: " النظام المستمر في جمع المعلومات وتقديم المعلومات التسويقية المفيدة لمتخذي القرار في الوقت المناسب".

كما يمكن تعريفه على أنه: " عملية مزج كل المواد البشرية والمعلوماتية من أجل جمع، تخزين، بحث، إتصال وإستعمال المعطيات بشكل يسمح بتسيير ناجح للعمليات داخل المؤسسة".<sup>2</sup>

وعرّف أيضا على أنه: " جمع المعلومات وتخزينها واستردادها وتحليلها بما يناسب إتخاذ القرارات التسويقية".<sup>3</sup> من خلال التعاريف السابقة يمكن أن يعرف نظام المعلومات على أن نظام متكامل يتكون من أفراد ومعدات وآلات تضمن التبادل داخل المنظمة، ويربط المنظمة ببيئتها الخارجية كما يزود صانعي القرار بالمعلومات الضرورية اللازمة لذلك، إضافة إلى التنبأ بمستقبل المؤسسة وهذا بالإستغلال الجيد والإستعمال الأمثل للموارد المتاحة لديها.

ثانياً: نشأة نظم المعلومات التسويقية

يتميز عالمنا بدرجة عالية من التطور العلمي والتفوق التكنولوجي، ويرجع ذلك إلى العديد من التغيرات والتطورات التي شملت مختلف مجالات الحياة، وقطاعات العمل وإنتاج، والتي يمكن عدّها بمثابة ثورات أسهمت بدور إيجابي في إحداث تلك التطورات العلمية والتكنولوجية على حد سواء، وعليه فقد مرّ العالم بآربع ثورات متتالية ولقد وضحاها على النحو التالي:

**ثورة المعرفة:** فهم الظواهر المحيطة والقدرة على إستثمار تلك الظواهر في تحقيق مستويات مرتفعة من الرفاهية والتقدم.

1 زكريا عزام وآخرون، المرجع السابق؛ ص153.

2 فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، (الإسكندرية، مصر، 1998)؛ ص160.

3 علي فلاح الزعبي، المرجع السابق؛ ص184.

ثورة التكنولوجيا: تم من خلالها تحقيق مستوى رفيع من الكفاءة الانتاجية في مختلف ميادين الانتاج الاقتصادي.

ثورة الإتصالات: تم من خلالها تحقيق حالة من الترابط والتفاعل الإيجابي المستمر بين أجزاء العالم وبالتالي إتساع الأسواق وتوفير المناخ المناسب وتبادل المنافع.

ثورة المعلومات: بإستخدام أساليبها المتطورة في تجميع وتصنيف وتحليل وتخزين وإستراع المعلومات من خلال نظم المعلومات.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: مصادر نظام المعلومات التسويقية

المعلومات ضرورية للمنظمة قد تتحصل عليها من مصادر عديدة ومتنوعة:

#### الفرع الأول: المصادر الداخلية والخارجية:

##### أولاً: المصادر الداخلية:

هي مصادر تعطي بيانات على أساس رسمي من داخل المؤسسة، ويتم تجميعها طبقاً لأحداث الواقعية الحقيقية، وبمجرد الحاجة إلى المعلومات يتم تصميم أسلوب لجمعها وإستخراج الحقائق منها، إضافة إلى هذا تستقبل البيانات أيضاً من مصادر داخلية غير رسمية من خلال إتصالات عرضية غير نظامية ومناقشات غير رسمية والبيانات المجمعة داخلاً وترتبط بصفة عامة بأعمال المؤسسة والانشطة المرتبطة بهذه الاعمال وهي تستخدم لإنتاج معلومات مفيدة في إتخاذ القرار.

ثانياً: المصادر الخارجية: تتشكل من المعطيات الناتجة عن المحيط الخارجي للمؤسسة، وتشمل أطرافاً متعددة، الحكومة مثلاً تصدر معلومات عن القوانين والسياسات الاقتصادية كما ان المؤسسات الإعلامية تصدر معطيات في أشكال مختلفة (مكتوبة، مسموعة، مرئية).

ويعتبر ذات أهمية لأنها تقدم معلومات تخص الأوضاع البيئية إضافة إلى هذا توجد مصادر أخرى كالموردين والعملاء.

#### الفرع الثاني: المصادر الشفهية والوثائقية:

قد تكون مصادر البيانات شفوية وقد تكون وثائقية بمعنى أنها مدونة أو مسجلة بطريقة ما:

أولاً: المصادر الشفهية: تعرف على انها المناقشات التي تجرى بين العمال وكذا اللقاءات والإجتماعات، أو أن يسأل احد الزملاء سواء في نفس المؤسسة أو في مؤسسة أخرى، وعلى هذا الأساس يمكن إعتبار المصادر الشفهية مصدراً داخلياً من مصادر المعلومات

1مشاري محمد الظفيري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الاعمال، جامعة الشرق الوسط، الكويت، 2012، ص19.

ثانيا: - المصادر الوثائقية: وتنقسم إلى نوعين المصادر الاولية والمصادر الثانوية

1-المصادر الأولية: تتمثل في الدوريات العملية، وقائع المؤتمرات، المطبوعات الرسمية والإحصائية، الدراسات والبحوث الميدانية وكذلك الأطروحات الجامعية، وهناك ايضا قوانين وتشريعات وجميع الوثائق الإدارية والمنشورات.

2-المصادر الثانوية: فيمكن صررها في القواميس والأجهزة الحكومية وكذا المطبوعات والمنشورات، من مميزات هذه المصادر أنها محددة وجاهزة وتكلفتها منخفضة نسبيا وتقدم حجما كبيرا من المعطيات، لكن يعاب عليها على أنها قد لا تكون ملائمة للوقت، كما أن معلوماتها غير مميزة سواء كانت مصادر اولية او ثانوية فهي تدرج تحت المصادر الخارجية.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أهمية ووظائف نظام المعلومات التسويقية

أصبحت نظم المعلومات التسويقية لا غنى عنها في جميع المنظمات بالإضافة إلى تنوع وتعدد وظائفها وبالتالي تفاوت أهميتها من وظيفة إلى أخرى.

### الفرع الأول: أهمية نظام المعلومات التسويقية

يوما بعد يوم تصل الشركات إلى طرق مختلفة لتجميع المعلومات داخل نظام معين يطلق عليه نظم المعلومات التسويقية وما يلعبه من دور وأهمية في نجاح وفشل المنظمات وهذا راجع لعدة عوامل تتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

- تعقد العملية التسويقية في الوقت الراهن وهذا يتطلب توافر المعلومات وبصفة مستمرة ولن يحدث هذا إلا بمدخل منظم لإدارة المعلومات.

- يساعد نظام المعلومات التسويقية على القيام بعملية التنبؤ الدقيق لما يكون عليه السوق في المستقبل خاصة بالنسبة لحجم المبيعات واتجاهات الاسواق والعملاء والمنافسين.

- يساهم نظام المعلومات التسويقية في العمل على تحقيق التنسيق والتكامل بين مختلف الانشطة المنظمة مما يساهم في زيادة كفاءة المنظمة ككل.

- الحاجة الملحة إلى اتخاذ القرارات السريعة، والمديرون يجب أن يتخذوا القرارات المهمة دون أن يهدر وقت طويل للتوصل عليها.

- تعمل نظم المعلومات التسويقية على تعظيم الاستفادة من البيانات التسويقية المتاحة وتحقيق أفضل استثمار للبيانات.

1عمران مبروكي، أهمية نظام المعلومات التسويقية في دراسة الجدوى التسويقية(دراسة حالة وكالة التأمين CAAT)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم التسيير، جامعة خنشلة،الجزائر،2012-2013؛ ص ص 9-10.

2 سيد محمد جاد الزب، نظم المعلومات الادارية الاساسيات و التطبيقات الادارية، (ط2،2013)؛ ص ص 420-422.

- يمكن التغلب على إنعزال المديرين عن الواقع من خلال إيجاد نظام متكامل للمعلومات التسويقية يفيد في التعرف على المشاكل التسويقية السائدة والتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين بدقة أكبر.
- إن وجود نظام فعال للمعلومات التسويقية يساهم في إعداد خطة منظمة لتدفق البيانات وبالتالي المعلومات.
- يساعد نظام المعلومات التسويقية في استخدام الحاسبات الآلية والإستفادة منها في تحقيق الإعتبارات الإقتصادية في إنتاج المعلومات.
- المساهمة في قياس العلاقات بين المتغيرات التسويقية المختلفة مما يساعد على دقة التنبؤ وإتخاذ قرارات تسويقية رشيدة.
- ربط المنظمة ككل والنشاط التسويقي خاصة بنظم تكنولوجيا المعلومات وتعظيم الإستفادة منها.

### الفرع الثاني: وظائف نظام المعلومات التسويقية

تختلف وظائف نظام المعلومات التسويقية من وظيفة إلى أخرى وكل هذه الوظائف أساسها المعلومات، فهي تتلخص في تجميع المعلومات ثم معالجتها وتخزينها وبعد ذلك توزيعها وإيصالها إلى مواقع طلبها وهي كما يلي:<sup>1</sup>

#### 1- تجميع البيانات:

وتبدء بجمع البيانات من مصادرها المختلفة إلى نظام المعلومات ويتم تسجيلها والتأكد من مدى صحتها ودقتها والمصادقة عليها، وبعدها يتم تصنيفها تبعا لأماكنها الرئيسية وبعدها نقل هذه البيانات من نقطة الحصول عليها إلى أماكن تشغيلها.

#### 2- تشغيل ومعالجة البيانات:

وهي عملية تحويل البيانات التي سبق جمعها إلى معلومات تفيد مستخدميها في اداء مهامهم وهذا عن طريق عمليات إضافية تكون في شكل مصادقة وتصنيف البيانات في مجموعة متجانسة وترتيبها وفق اسس معينة اما إذا كانت البيانات كمية فيتم اللجوء في هذه الحالة إلى عملية حسابية والمقارنة بين هذه القيم الكمية. ونتيجة لعمليات المعالجة يتم استخراج معلومات جاهزة لاستعمالها في أماكنها المخصصة لها، ويمكن أن تتم المعالجة، إما يدويا أو آليا، حيث يتسنى لنا وبشكل مهم عدم الخلط بين تصميم نظام المعلومات وآلياته.

#### 3- إدارة البيانات: S.G.B.D

وتتكون من ثلاثة مراحل: تخزين وتحديث، استدعاء

1 الدهراوي جمال الدين مصطفى، محمد سمير كامل، نظم المعلومات المحاسبية (الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2000) ؛ ص19.

أ- التخزين: هو وضع البيانات في ملفات أو قواعد بيانات، وتقديم البيانات المخزنة ومختلف الأحداث التي تجرى بالمؤسسة، تستفيد منها المؤسسة في عمليات التخطيط.

ب- تحديث البيانات: هي عملية تعديل البيانات المخزنة من خلال حذف وإضافة بيانات حتى تنطبق البيانات العمليات والقرارات المتخذة حديثاً.

ج- الإستدعاء: اما عملية إستدعاء البيانات فنعني بها إستخراج البيانات المخزنة قصد تحويلها إلى معلومات لمستخدمي نظام المعلومات.

#### 4- رقابة وحماية البيانات:

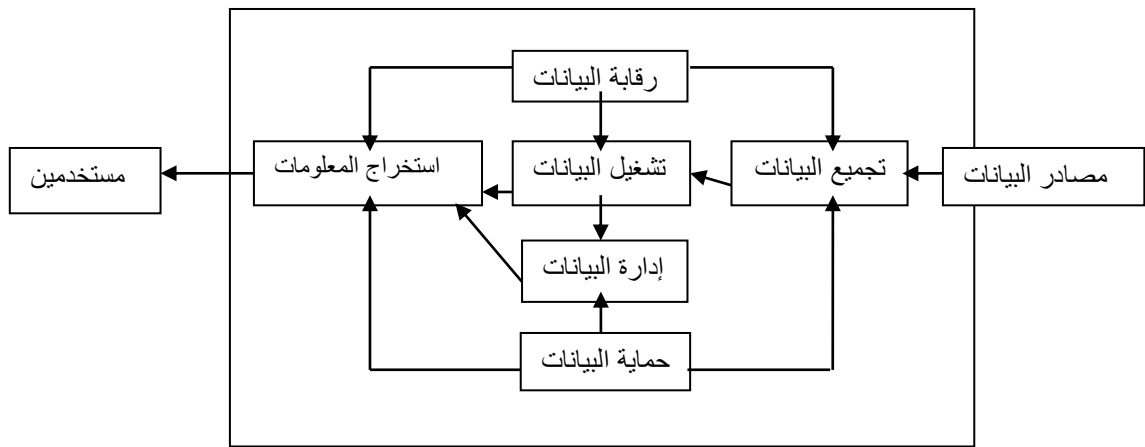
مخافة إفتقاد للدقة والصحة ونفاديا لوقوع أخطاء في البيانات أثناء التشغيل تبرز اهمية حماية البيانات من المتلاعبات والتأكد من صحتها ودقتها والإجراءات الخاصة بهذه الوظيفة يجب أن يمس مختلف مراحل تشغيل نظام المعلومات، فمهمة المصادقة تعتبر من قبل الرقابة خلال تجميع وتشغيل البيانات.

#### 5- إنتاج المعلومات:

وهي تتضمن إنتاج التقارير التي تحتوي على المعلومات الناتجة من التشغيل أو من البيانات المخزنة أو كلاهما ثم يلي هذه العملية عملية التوصيات.

وهي الوظيفة النهائية لنظام المعلومات التي تعني توزيع المعلومات ووضعها في متناول المستخدمين، والشكل التالي يوضح وظائف نظام المعلومات التسويقية.

الشكل (4): وظائف نظام المعلومات التسويقية.



المصدر: الدهراوي، كمال الدين، محمد سمير كامل، المرجع السابق، ص20.

### المبحث الثالث: مكونات ونماذج نظام المعلومات التسويقية

ركزت المؤسسات حتى وقت قريب على عناصر الأموال والمواد والآلات والقوى البشرية باعتبار أن السبيل إلى نجاحها واستمرارها، ولم تلقى اهتماما كبيرا للمعلومات باعتبارها المورد الخامس الهام، ويرى ROTHOR أن المؤسسات تشتكي من عدم وجود معلومات تسويقية في الوقت المطلوب، وكثرة المعلومات التسويقية من النوع غير المطلوب، وبالتالي تسعى المؤسسة جاهدة من الحصول عليها بالاعتماد على مكونات هذا النظام التي تساعده في إتخاذ القرارات الصائبة لغرض بقائها وإستمرارها.

#### المطلب الأول: الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية

يرتبط احتياج مديري التسويق للمعلومات بالمشاكل المحددة التي يجب عليهم مواجهتها وحلّها، ويلاحظ أن اهتمام المؤسسة كان موجها نحو الموارد الأساسية هي الأموال والمواد والآلات والأيدي العاملة، بينما أهملت موردا رئيسيا داخل المنظمة وهو المعلومات وهذا المورد أصبح ذو أهمية بالغة كاساس لاتخاذ كافة القرارات الإدارية داخل المنظمة بصفة عامة والقرارات التسويقية على وجه الخصوص و بالتالي ظهرت هناك اتجاهات متزايدة للاعتماد عليها بشكل اساسي في اتخاذ القرارات التسويقية بحيث جعلت الحاجة الى المعلومات التسويقية أقوى من أي فترة مضت، ومن ضمن هذه الاتجاهات:<sup>1</sup>

1- الإنتقال من السواق المحلية إلى الاسواق المحلية إلى السواق القومية والدولية: وذلك بقيام المنظمة بخدمة الاسواق المحلية والدولية أدى إلى اتساع الفجوة بينها وبين أسواقها ومن ثم تحتاج إلى مزيد من المعلومات التي تساعدها على دراسة وفهم هذه السواق من حيث حاجاتها ورغباتها ودوافع شرائها.

2- التحول من إشباع حاجات المشترين إلى إشباع رغبات المشترين: فهناك فرق بين حاجات المشترين Buyer need ورغبات المشترين Buyers wants فكلما زادت رفاهية المجتمع كلما زادت رغبات افراده في إقتناء السلع التي تشبع إحتياجاته بخلاف الحاجات الأساسية وهذا يعطي أهمية كبيرة لتفهم الحاجات الكامنة والرغبات المتزايدة للمستهلكين والعمل على إشباعها.

3- التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية: يعتمد المنتجون في الوقت الحالي على جوانب تسويقية متعددة بخلاف السعر في مواجهة المنافسة في السوق مثل: التمييز، تمايز المنتجات، الاعلان 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 تنافسي جيد.

1 عمرو خير الدين، التسويق مفاهيم و استراتيجيات، (مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1997)؛ ص 36.



المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية

يتكون نظام المعلومات التسويقية من الانظمة الفرعية الاربعة التالية<sup>1</sup>:

اولا:معلومات/سجلات الشركة الداخلية **Internal Records Information**: التي تم جمعها من مصادر الشركة الداخلية والمخصصة لتقسيم فعالية النشاط التسويقي ولاكتشاف مشاكل وقدرات التسويق والكشف عن الفرص المتاحة.

ثانيا:المعطيات الإستخبارية التسويقية (نظام الإستخبارات التسويقية) **Marketing Intellingence**

**system**: وهي المعلومات اليومية حول التغيرات الحاصلة في الوسط التسويقي والتي تساعد المدراء في وضع المخططات التسويقية وتحسينها، ويحدد نظام الاستخبارات التسويقية المعومات الضرورية من خلال البحث في الوسط التسويقي عن طريق جذب الشركة للموردين والوسطاء والمشتريين بجمع المعلومات والبيانات عن المنافسين من خلال مراقبة اعمال ونشاطات المنافسين.

ثالثا: نظم دعم القرار التسويقية **Marketing pecision Support Systems**

يعد هذا المصدر ايضا مصدرا داخليا ولكنه تفاعلي حيث يسمح هذا النظام لصناع القرار بالتفاعل مباشرة مع البيانات من خلال جهاز الحاسب الآلي للإجابة على اسئلة محددة.

الشكل (5) : نظام تدعيم القرارات التسويقية

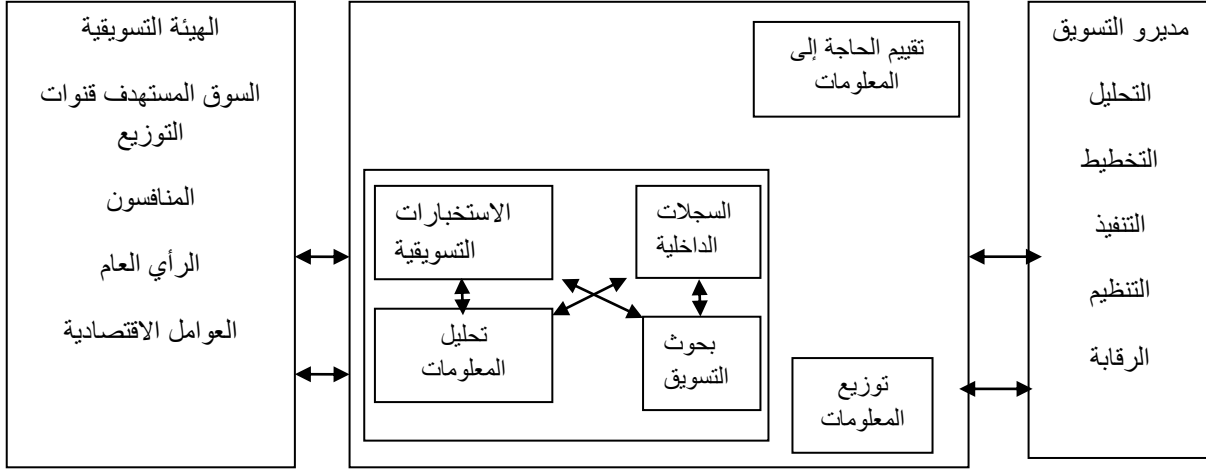


المصدر: محمد سعيد عبدالفتاح، التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1983، ص44

1زكريا غرام وآخرون، المرجع السابق؛ ص ص155-156.

رابعاً: بحوث التسويق: **Marketing Research**: وهو نوع من النشاط التسويقي والذي يعمل على تصميم وتجميع وتحليل وتقرير منظم البيانات والنتائج المرتبطة بوضع تسويقي محدد يواجهه الشركة بغرض تزويد المنشأة ببيانات تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية، مثل تقديم منتج جديد في الأسواق.

الشكل رقم (6): مكونات نظام المعلومات التسويقية



المصدر: زكريا عزام وآخرون، المرجع السابق، ص 154.

### المطلب الثالث: نماذج نظام المعلومات التسويقية

فيما يلي عرض لاشهر النماذج التي قدمت لنظام المعلومات التسويقية<sup>1</sup>

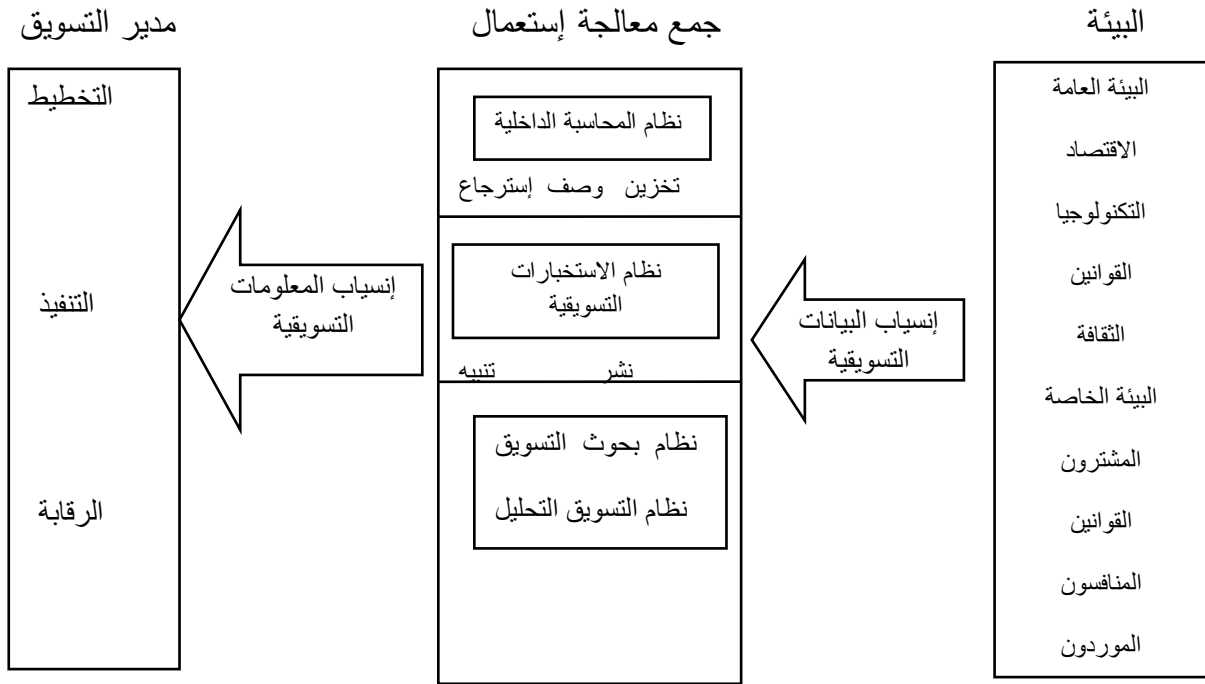
**1- نموذج kotler:** إستخدم كوتلر لأول مرة اصطلاح المركز العصبي للتسويق **arketiy nerve center**

لوصف وحدة جديدة داخل ادارة التسويق يتعامل معها المركز العصبي للتسويق وهي:

- المعلومات التي تتدفق داخل المنظمة وأطلق عليها **intelligence marketiny** أي الجمع الذكي للمعلومات أو ما يطلق عليها الإستخبارات التسويقية.
- المعلومات التي تتدفق إلى خارج المنظمة أي على البيئة وأطلق عليها **marketing communication** أي اتصالات التسويق.
- المعلومات التي جمعها من داخل المنظمة وأطلق عليها **internal records** أي السجلات الداخلية

<sup>1</sup>أنوري منير، نظام المعلومات المطبق في التسيير، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012)؛ ص 161.

الشكل (7) : نموذج kotler لنظام المعلومات التسويقية.

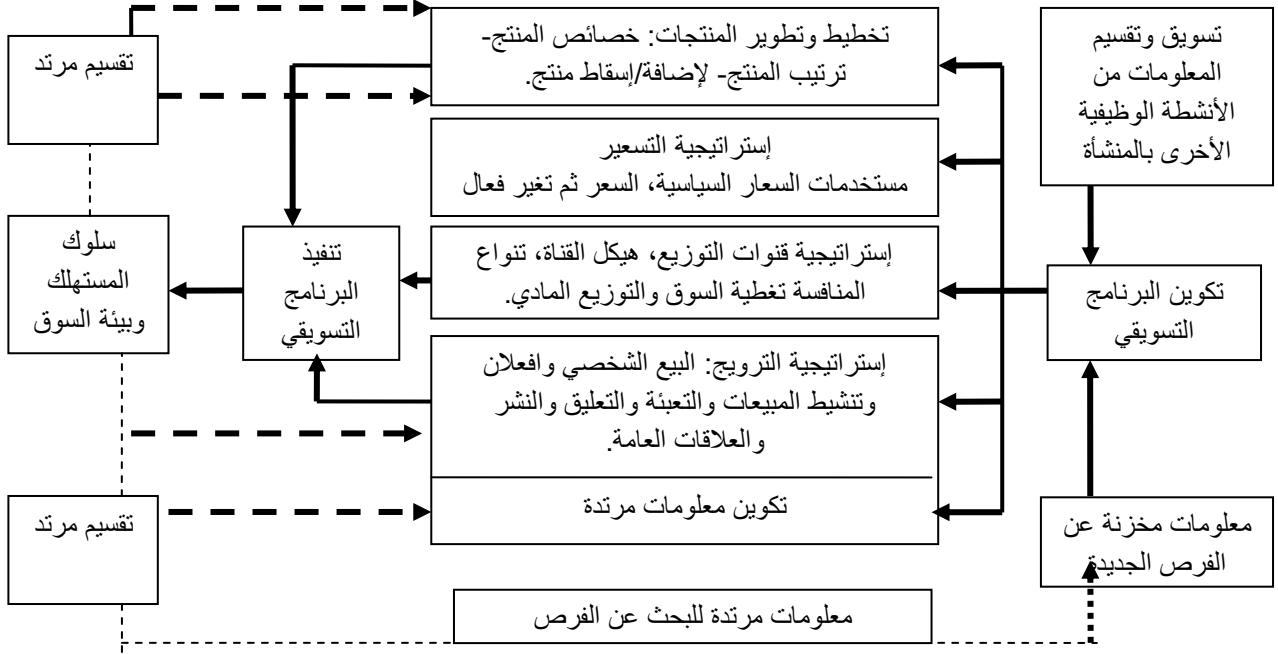


المصدر: نوري منير، مرجع سابق، ص 162.

1- نموذج براين وستافورد: <sup>1</sup>brien and stafford إستخدم كل من براين وستافورد مزيج التسويق كأساس نظام معلومات التسويق، وفقا لهذا النموذج يمكن من خلال المعلومات التي تم جمعها عن الأنشطة الوظيفية بخلاف التسويق بالمنظمة مثل الإنتاج والتمويل والأخرى التي جمعها من الفرص الجديدة في السوق أن يقوم مدير التسويق برسم البرنامج التسويقي بإستراتيجياته الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وعند تنفيذ هذا البرنامج يتم دراسة تأثيره على سلوك المستهلك والبيئة التسويقية التي تعمل فيها المنظمة بحيث تتم تغذية عكسية يمكن بناءا عليها تعديل الإستراتيجيات التسويقية أو إكتشاف فرص جديدة أمام المنظمة وبالتالي إعادة صياغة البرنامج التسويقي وإستراتيجياته الفرعية، والشكل التالي يبين هذا النموذج.

<sup>1</sup> نوري منير، التسويق الاستراتيجي و أهميته في مسابرة العولمة الاقتصادية، (اسقاط على الجانب الوطني للفترة 1990-2000)، اطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، جامعة الجزائر، الجزائر؛ ص41

الشكل (8): نموذج براين وستافورد:



المصدر: نوري منير، مرجع سابق، ص 41.

\_\_\_\_\_ إنسياب القرارات

----- إنسياب المعلومات

### 3- نموذج Mcleod<sup>1</sup>:

أعد Mcleod نموذجاً تفصيلياً لنظام المعلومات التسويقية يعتمد على مدخل النظم الفرعية وفق هذا النموذج تقسم نظم المعلومات التسويقية إلى مجموعتين من الأنظمة.

1- النظم الفرعية للمدخلات: حيث يعتمد على النموذج الذي قدمه كوتلر في تصوره للمركز العصبي للتسويق لتحديد المصادر الأساسية للبيانات التسويقية مع إضافة بعض التغيرات التي رآها ضرورية ويتضح ذلك من خلال تقسيمه للنظم الفرعية للمدخلات إلى ثلاثة أنظمة جزئية هي:

أ. النظام الفرعي لتشغيل البيانات

ب. النظام الفرعي للإستخبارات التسويقية

ج. النظام الفرعي لبحوث التسويق

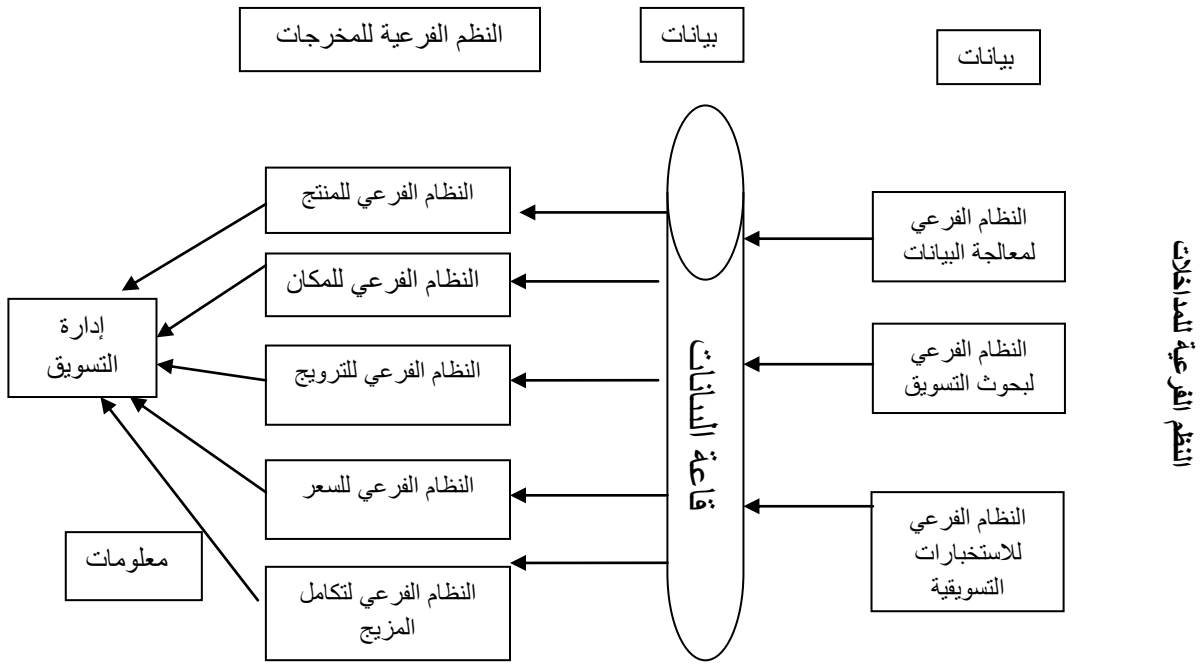
2- النظم الفرعية للمخرجات: بحيث قام Mcleod بتقسيم النظم الفرعية للمخرجات إلى خمسة نظم جزئية هي:

أ. النظام الفرعي للمنتج: والذي يقدم معلومات عن منتجات المنظمة

<sup>1</sup> قطحان العبدلي، بشير علق، التسويق أساسيات ومبادئ، (دار اليازوري للنشر، عمان، الاردن، 1990)؛ ص 293

- ب. النظام الفرعي للمكان: والذي يقدم معلومات عن شبكة توزيع المنظمة
- ج. النظام الفرعي للسعر: والذي يقدم معلومات عن أنشطة الاعلان والبيع الشخصي
- د. النظام الفرعي للسعر: والذي يقدم معلومات تساعد المدير على إتخاذ قرار التسعير
- هـ. النظام الفرعي لتكامل المزيج: والذي يقدم معلومات تمكن المدير من تطوير إستراتيجيات مزيج التسويق عن طريق دراسة تأثير كل مقوم من مقومات المزيج على بقية المعلومات.
- الشكل التالي يوضح نموذج Mcleod لنظام المعلومات التسويقية

الشكل رقم (09): نموذج Mcleod لنظام المعلومات التسويقية

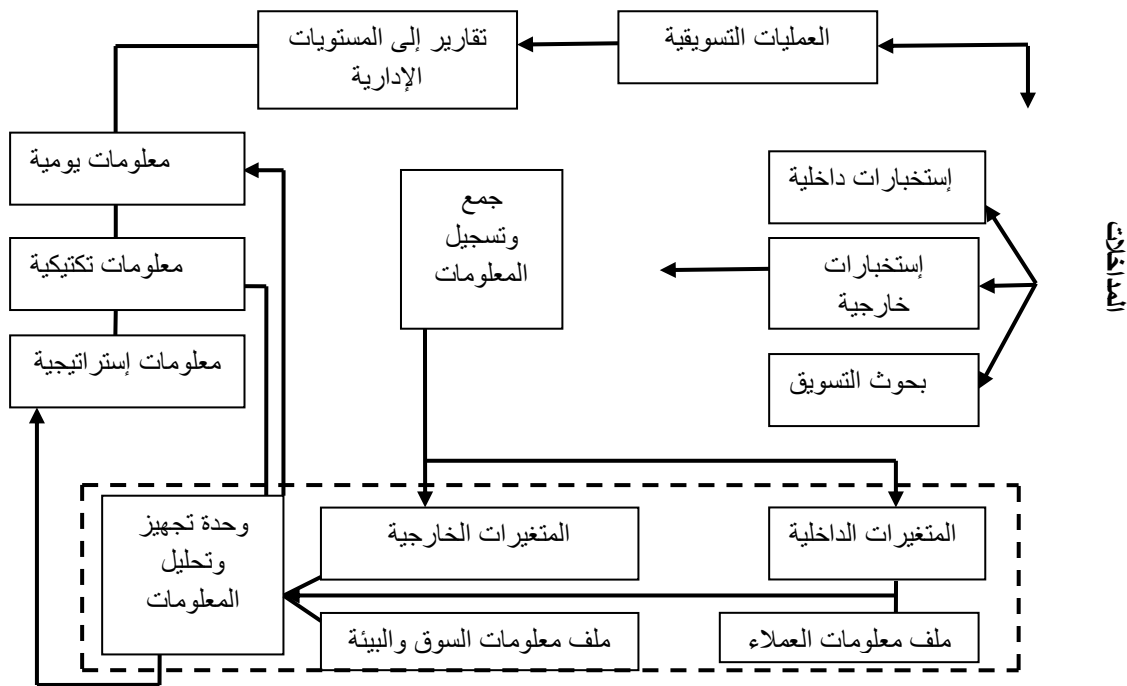


المصدر: نوري منير، نظام المعلومات المطبق في السبيل، مرجع سابق، ص 167.

4- نموذج أحمد علي جبر وظلعت أسعد عبد الحميد:<sup>1</sup>

وفقا لهذا النموذج فإن نظام المعلومات التسويقية يتكون من مجموعة من العناصر، حيث تم تقسيم هذا النظام إلى مدخلات والتي تتكون من الإستخبارات (داخلية- خارجية)، زعمليات (التشغيل- التحليل) إضافة المخرجات، ويمكن التعبير هن هذا النموذج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (10) نموذج أحمد علي جبر وظلعت أسعد عبد الحميد لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: بن سالم وليد، مرجع سابق، ص34.

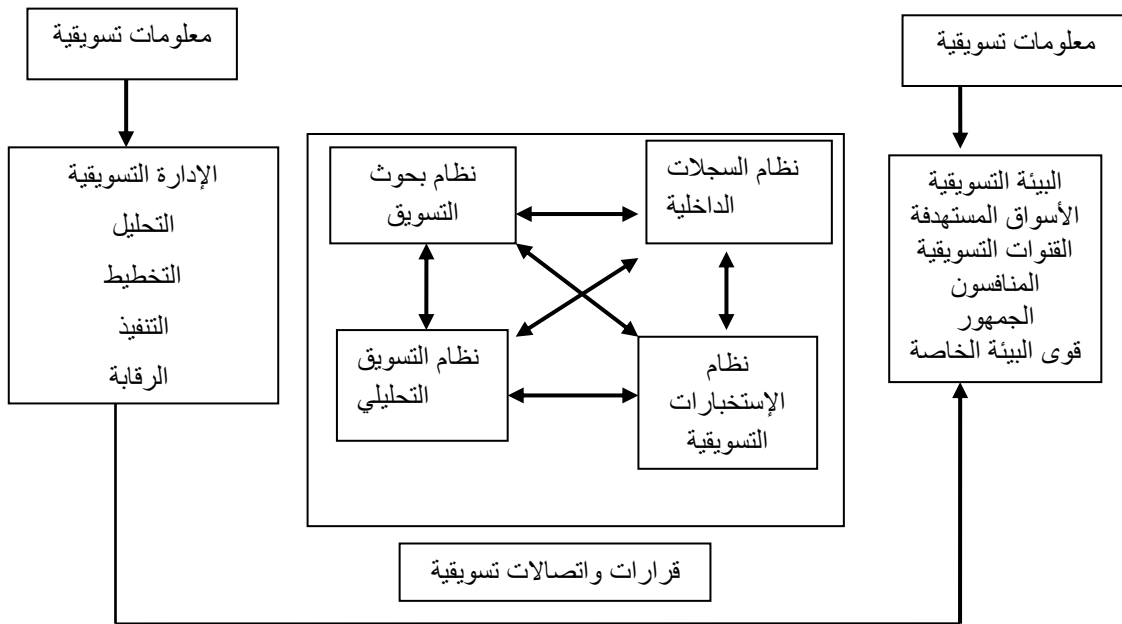
ويعاب على نموذج أحمد طلعت وعلي هو تعبيره عن المدخلات من خلال جزأين، جزء منها أشار إلى المدخلات بصفة عامة وكيفية الحصول عليها من الإستخبارات الداخلية والخارجية وبحوث التسويق، ثم اعاد في الجزء الثاني داخل المستطيل فأشار مرة أخرى إلى المدخلات للنظام في صورة متغيرات عن السوق أو متغيرات خارجية، وهذا يعتبر إزدواج وتكرار لأن كلاهما يعبر عن مدخلات نظام المعلومات، كما أنه لم يظهر علاقة نظم المعلومات بعملية إتخاذ القرارات التسويقية.

<sup>1</sup> بن سالم وليد، دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الاستراتيجي للمنظمات، جامعة بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2012-2013، ص34.

5 - نموذج Kolter المطور

قام كولتر عام 1972 بتطوير مفهوم المركز العصبي للتسويق السابق للإشارة، ويتضح من هذا النموذج أنه يقسم نظام المعلومات التسويقية إلى أربعة نظم جزئية هي: نظام المحاسبة الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، ونظام التسويق التحليلي، أي أن هذا النموذج أضاف نظاما فرعيا جديا لمفهوم المركز العصبي للتسويق وهو نظام التسويق التحليلي حيث يكون التركيز على استخدام الأساليب العلمية الحديثة الكمية في جمع وتقسيم المعلومات التسويقية والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (11): نموذج kolter المطور



المصدر: نوري منير، مرجع سابق، ص 169.

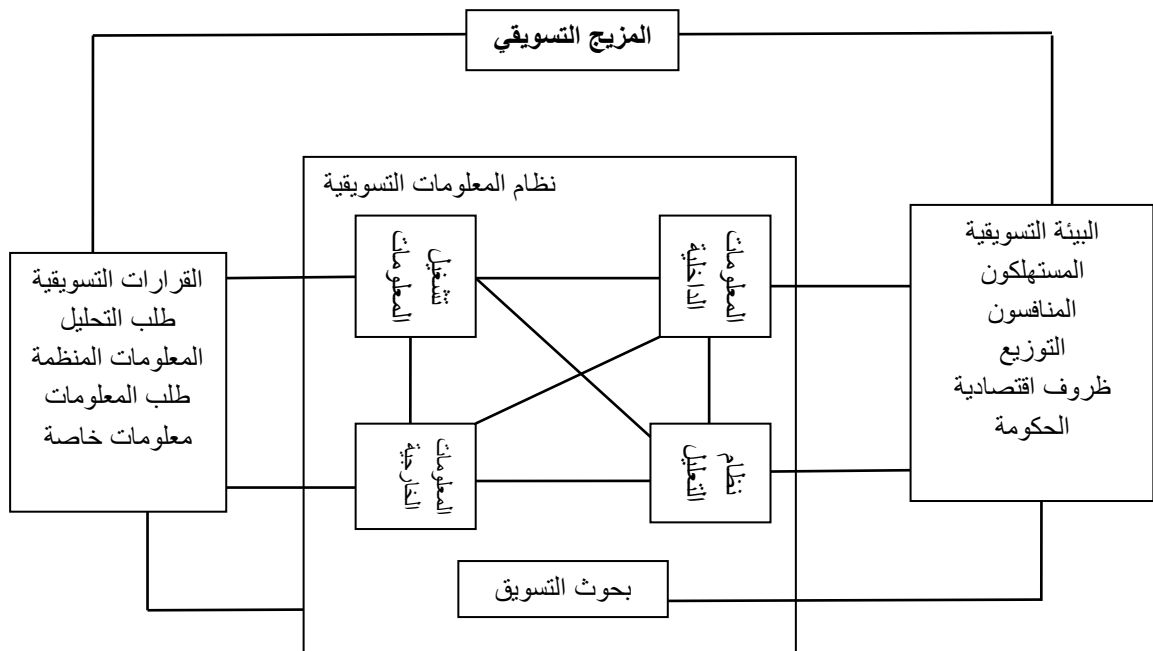
6- نموذج محمد سعيد عبد الفتاح:<sup>1</sup>

تناولت المراجعة العربية مفهوم نظام المعلومات التسويقية سواء بسرد المحاولات الأجنبية في هذا المجال أو بتقديم نماذج لنظام المعلومات التسويقية ومن النماذج التي قدمت بغرض نموذج الدكتور محمد سعيد عبد الفتاح ويهدف هذا النموذج على توضيح نظام المعلومات التسويقية ووظائفه البيئية التسويقية ويمكن تحديد حدود هذا النظام فيما يلي:

<sup>1</sup> نوري منير، مرجع سابق، ص 171

- المعلومات التسويقية الداخلية: حيث يقدم النظام المحاسبي الأرقام عن مبيعات الشركة والنفقات والمخزون السلعي والتدفقات النقدية وغيرها وهذه المعلومات تساعد رجال التسويق على تحديد نشاط الشركة الحالي وطريقة أدائه.
- المعلومات التسويقية الخارجية: تحتاج الشركة إلى الإحصائيات التي تعدها إدارة الإحصاء، وإحصاءات الإتحاديات التجارية والصناعية، ودراسات عن الأسواق والتي تعطي صورة حديثة عن البيئة التسويقية.
- تشغيل المعلومات: تحتاج نظم المعلومات التسويقية على نظم التشغيل المعلومات بطريقة يمكن بها تخزين المعلومات ثم تفرغها.
- نظم التحليل: تعد الشركات نظم معلومات متقدمة يمكن أن تجيب على السؤال ماذا يمكن أن يحدث في المستقبل؟ وتستخدم النماذج الرياضية في إختيار وسيلة الإعلان ومدى قبول السوق للسلعة الجديدة.
- بحوث التسويق: ينظر إلى بحوث التسويق على أنها جزء من نظام المعلومات التسويقية حيث يمكن أن تقدم قدرا كبيرا من المعلومات التسويقية.

الشكل رقم ( 12 ): نموذج محمد سعيد عبد الفتاح لنظام المعلومات التسويقية.



المصدر: نوري منير، مرجع سابق، 171



## خلاصة الفصل:

إستعرضنا في هذا الفصل مختلف المفاهيم المتعلقة بالنظام كونه مجموعة من العناصر التي ترتبط ببعضها البعض، بغية الوصول لهدف مشترك وما يتضمنه من خصائص كما قمنا بإعطاء تفاصيل عن نظام المعلومات على وجه العموم ونظام معلومات التسويق على وجه الخصوص، وتبين أن إستخدام نظام معلومات التسويق يؤدي إلى زيادة فعالية المؤسسة من خلال المعلومات التسويقية والذي يعتبر جزء من نظم المعلومات الإدارية، إلا أنه مستقل ضمناً، كما تجدر الإشارة إلى أنه لا يوجد نظام معلومات تسويقية واحد يتلائم مع كل المؤسسات، كما أن غياب أو نقص أو كثرة المعلومات تجعل الوظيفة التسويقية عاجزة على أداء المهمة الرئيسية لها بنجاح وبالتالي على المؤسسة يجب أن تقوم بتقسيم نظام يقابل أفضل شكل ممكن لإحتياجاتها من المعلومات ومما لا شك فيه أن الترابط بين جميع أنظمة المعلومات يحقق الشمولية للوصول إلى الأهداف المسطرة.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي لنظام

المعلومات التسويقية

### تمهيد:

تعتبر عملية إتخاذ القرارات من العمليات التي تحدد مدى قدرة وكفاءة الإدارة على الأداء الفعال، فجميع المدراء على مختلف المستويات الإدارية يتخذون العديد من القرارات التي توجه حياته وتقودها نحو الأفضل، هذا وتؤثر عملية اتخاذ القرارات على جميع أنشطة المنظمة، ومن خلالها يمكن تقسيم أداء المديرين والأفراد والمنظمة، وتقاس حياة أي منظمة بل وأي بلد بعدد القرارات الجوهرية أو الاستراتيجية التي تؤثر في حياتها واتجاهاتها وتغير مسارها نحو الإنتاجية والكفاءة.

انطلاقاً من هذا المدخل سنأخذ نظرة شاملة عن عملية اتخاذ القرارات التسويقية وبناءاً عليه سندرس مدى تأثير العوامل في تفعيل وترشيد اتخاذ القرار، وسنتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

**المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لعملية اتخاذ القرار.**

**المبحث الثاني: المراحل والبدائل المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية.**

**المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات التسويقية وصعوباتها.**

**المبحث الرابع: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.**

### المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لعملية اتخاذ القرار

يشغل موضوع اتخاذ القرارات حيزا هاما إذ لا يكاد يخلو منه أي مؤلف من مؤلفات الإدارة وذلك لارتباط هذا الموضوع بأجزاء العملية الإدارية من تخطيط، تنظيم، توجيه ورقابة، قيادة واتصالات، تتبع أهمية هذا الموضوع من ارتباطه بعمل الإنسان اليومي أو حياته العائلية أو أي مجال من مجالات النشاط الإنساني.

#### المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ القرار

تعدّ عملية اتخاذ القرار وظيفة إدارية وعملية تنظيمية، وتجدر الإشارة إلى وجود مصطلحين يمكن التفرقة لهما وهما القرار وعملية اتخاذ القرار.

#### الفرع الأول: مفهوم القرار

يقول هيربرت سايمون أن القرار هو القلب النابض للنشاط الإداري،<sup>1</sup> هذه الأهمية جعلت المنظرين والإداريين على حد سواء يسعون لإيجاد أفضل الطرق للقيام بهذه العملية بالتركيز على أنواع القرار من أجل الوصول إلى الطريقة العملية والمثلى لاتخاذ القرار كما يعرف بأنه: «الفكرة المرتبطة بعملية الاختبار والالتزام».<sup>2</sup> ويعرّف أيضا على أنه:<sup>3</sup> «القرار الإداري سلوك أو تصرف واع منطقي وذو طابع اجتماعي، ويمثل الحل أو التصرف أو البديل الذي تم اختياره على أساس المفاضلة بين عدة بدائل وحلول ممكنة ومتاحة لحل المشكلة، وبعدّ هذا البديل الأكثر كفاءة وفعالية بين تلك البدائل المتاحة لمتخذ القرار».

كذلك عرف على أنه: « النتيجة المنطقية لعدد من الإجراءات التي يتم وضعها لاختيار أفضل الإجراءات الموضوعية ومن ثم تطبيقها للوصول إلى هدف محدد في وقت معين».<sup>4</sup>

من هنا نعتبر هذا التعريف أشمل لوصف القرار خلال تطبيقه للوصول إلى الأهداف.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص التعريف التالي:

القرار هو اختيار لمجموع من البدائل انطلاقا من تشخيص منطقي للمشكلة في إطار الوصول لهدف تطبيقه وإيجاد مخرج نهائي لعملية اتخاذ القرار يكون متناسبا مع الوقت المتاح أمام متخذ القرار.

<sup>1</sup> جاك دانكان، ترجمة محمد حديدي، أفكار عظيمة الإدارة: دروس من مؤسسي ومؤسسات العمل الإداري، (الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1989)؛ ص 98.

<sup>2</sup> موفق حديد محمد، الإدارة المبادئ والنظريات والوظائف، (الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001)؛ ص 263.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، (كلية التجارة، مصر، 2003)؛ ص 52.

<sup>4</sup> عبد الحكيم أحمد الخرامي، فن اتخاذ القرار مدخل تطبيقي، (مكتبة ابن سينا، القاهرة، مصر 2000)؛ ص 9.

الفرع الثاني: مفهوم عملية إتخاذ القرار

تعرف عملية إتخاذ القرار على أنها: «إصدار حكم معين عما يجب أن يفعله الفرد في موقف ما وذلك عند الفحص الدقيق للبدائل المختلفة التي يمكن إتباعها أوهي لحظة إختيار بديل معين بعد تقييم بدائل مختلفة وفقا لتوقعات مختلفة لمتخذ القرار».<sup>1</sup>

وتعرف أيضا على أنها: «تتضمن عملية إتخاذ القرار صنع القرار داخل التنسيق التنظيمي».<sup>2</sup>

كما عرف هيربرت سايمون عملية اتخاذ القرار بأنها: «قلب الإدارة وأن مفاهيم نظرية الإدارة يجب ان تستند على منطق وسيكولوجي الاختيار الإنساني».<sup>3</sup>

وعليه يمكن التمييز بين التعريف الأول والثالث بحيث ركز التعريف الاول على حصر إتخاذ القرار في الاختيار بين البدائل إلا أن سايمون ركز على الجوانب النفسية للمدير عند اتخاذ القرار باعتبارها من العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار والمساعدة في الوصول لحل مثالي.

ومما سبق يمكن التوصل إلى تعريف شامل لعملية اتخاذ القرار باعتبارها العملية التي يحل من خلالها متخذ القرار مشكلة ما ضمن اختصاصه وفق بدائل متاحة يتم تقييمها باستخدام أكبر قدر ممكن من المعلومات بالإضافة إلى دمج الجانب السيكولوجي والخبرة الشخصية وأخيرا دمج التنسيق التنظيمي للوصول إلى قرار فعال مع مراقبة تنفيذه وإجراء التصحيحات اللازمة انطلاقا من تشخيص كامل للمشكلة ومراعاة جميع المعطيات.

المطلب الثاني: أهمية عملية اتخاذ القرار

يتوقف نجاح المؤسسة الى حد كبير على قدرة وكفاءة متخذي القرارات وبالتالي هذه العملية صعبة تحتاج إلى قرارات فنية وعملية ويقتضي فهم أهمية عملية اتخاذ القرار لارتباطها بالجوانب التالية:

(1) اتخاذ القرارات عملية مستمرة: إن مجال العمل في المؤسسة ما هو إلا مجموعة مستمرة ومتنوعة من القرارات في مختلف المجالات كالإنتاج والأفراد وغيرها.

(2) اتخاذ القرارات أداة المدير في عمله اليومي: اتخاذ القرارات أداة للمدير بواسطتها يمارس العمل حيث يقرر ما يجب عمله، ومن يقوم به، ومتى وأين يتم القيام به؟ وقد أصبح أساس الحكم على المدير الناجح هو كفاءته ومقدرته في اتخاذ القرارات الصائبة والسليمة، والإخفاق في ذلك يعني تجمد العمل وشل النشاط وبالتالي زوال المؤسسة، وهكذا ترتبط كفاءتها وفعاليتها بكفاءة وسلامة القرارات التي تتخذ في مستوياتها المختلفة.

<sup>1</sup> علي الشراوي، العملية الإدارية" وظيفية المديرين"، (دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2004)؛ ص ص128-129.

<sup>2</sup> عمار بوحوش، الاتجاهات الحديثة في علم الإدارة، (المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 2000)؛ ص ص157.

<sup>3</sup> جاك دانكان، مرجع سابق؛ ص ص129-130.

- (3) القرارات الاستراتيجية تحدد مستقبل المؤسسة: ترتبط القرارات بالمدى الطويل بالمستقبل، ومثل هذه القرارات يكون لها تأثير كبير على نجاح المؤسسة أو فشلها، حيث تلعب دورا هاما في مصيرها ومكانتها بين الدول.
- (4) اتخاذ القرارات لإدارة وظائف المؤسسة: إن الدور الإداري في وظائف المؤسسة يحتوي على مجموعة من القرارات الخاصة بإدارة الجوانب المختلفة لهذه الوظائف، فوظيفة الإنتاج تنطوي على مجموعة من القرارات الخاصة بتحديد ماذا تنتج وما هو الحجم الأنسب للإنتاج وغيرها، وكذلك فإن نشاط التسويق به عدد من القرارات الخاصة بتخطيط السوق والتسعير والترويج، وكذلك بالنسبة للوظائف الأخرى.
- (5) اتخاذ القرارات جوهر العملية الإدارية: ذلك أنها عملية متداخلة في جميع وظائف الإدارة ونشاطاتها، فالقرارات ما هي إلا سلسلة متصلة ببعضها البعض، وكل قرار كبير تتبعه سلسلة متصلة من القرارات إلى الحد الذي تكون فيه القرارات صغيرة جدا، أين يتم تنفيذ وتحقيق الأهداف التي تعتبر في حد ذاتها قرارات.
- (6) اتخاذ القرار عملية تتضمن جميع المراحل الإدارية: بدءا من التخطيط والتنظيم والتنسيق والتوجيه وانتهاء بالرقابة، إذ لا تخطيط دون اتخاذ قرار ذلك سواء كان على المدى البعيد أم القصير، وهو نفس الحال بالنسبة لباقي المراحل الإدارية.
- وعليه فالأهمية القصوى للقرارات وفعاليتها اتخاذها إنما تتحدد بالدور الذي تلعبه في كل جانب من جوانب المؤسسة.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أنواع اتخاذ القرار

يختلف القرار الذي يتخذه متخذ القرار باختلاف المركز الإداري الذي يشغله ونتيجة هذه الاختلافات يمكن تصنيف القرارات إلى ما يلي:

#### أولاً: قرارات في حالة التأكد

في ظل هذه الطريقة يتم اتخاذ القرار في ظروف طبيعية مستقرة ولا يوجد هناك متغيرات تؤثر على صنّاع القرار بالمفاضلة الفورية المباشرة في ظل حالة طبيعية واحدة.

وعليه فإن مصفوفة النتائج تتضمن عمودا من النتائج لحالة طبيعية واحدة، فإذا أراد متخذ القرار تحقيق أكبر عائد ممكن فعليه أن يختار الاستراتيجية التي تقابلها أكبر النتائج في العمود، وإذا أراد تحقيق أقل تكلفة، فعليه أن يختار الاستراتيجية التي تقابلها أقل نتيجة في العمود، والمصفوفتين تبيان كيفية تحقيق ذلك.

<sup>1</sup> أحمد ماهر، اتخاذ القرار بين العلم والابتكار، (الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008)؛ ص 35.

الجدول رقم(01):مصفوفة الاستراتيجيات في حالة الأرباح والتكاليف (حالة التأكد)

مصفوفة نتائج (عوائد)		مصفوفة نتائج (تكلفة)	
إستراتيجية	عائد	إستراتيجية	تكلفة
أ	100	أ	250
ب	150	ب	200
ج	200	ج	150

(ج): هي الإستراتيجية محققة لأكبر عائد (ج): هي الإستراتيجية المحققة لأقل تكلفة

المصدر: محمد الصيرفي، الإدارة منهج اتخاذ القرارات، مطبعة الجلاء، بورسعيد، مصر 1985، ص194.

### ثانيا: القرارات في حالة عدم المخاطرة

في هذه الحالة يكون هناك ظروف مختلفة ومتعددة في ظل حالة واحدة من حالات الطبيعة ولكن يعرف احتمال وقوع كل من حالة منها، وفي هذه الحالة على متخذ القرار أن يختار الحالة التي تعطي أقل قيمة متوقعة مع العلم أن القيمة المتوقعة لكل إستراتيجية تتكون من القيمة المتوقعة للنتائج المختلفة لكل إستراتيجية (أي مجموع حاصل ضرب الاستراتيجية في احتمال حدوثها).<sup>1</sup>

### ثالثا: القرارات في حالة عدم التأكد

تقع القرارات في ظل عدم معرفة متخذ القرار بمقدار احتمال الحالات الطبيعية، لذلك يعتبر أوسع انتشارا من سابقتها، ولذلك ينصح متخذ القرار في هذا المجال باعتماد أحد المعايير التالية:

**1- المعيار المتشائم:** من خلاله يتم توقع أسوء النتائج بمعنى أنه إذا أراد حساب الأرباح فعليه أن يختار أقل النتائج لكل الإستراتيجيات وبعد ذلك يختار أفضل هذه النتائج، أما في حالة النظر إلى التكاليف يختار أعلى التكاليف لكل الإستراتيجيات وعد ذلك يختار أقل هذه النتائج، ولكن يؤخذ هذا المعيار أنه متشائم.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup>محمد الصيرفي، مرجع سابق؛ ص194.

<sup>2</sup>المرجع نفسه؛ ص195.

الجدول رقم (2): مصفوفة الاستراتيجيات في حالة الأرباح والتكاليف (حالة عدم التأكد)

حالات الطبيعة				الاستراتيجيات المقررة
ب4	ب3	ب2	ب1	
ج9	ج20	ج30	ج10	أ1
ج19	ج22	ج15	ج12	أ2
ج17	ج35	ج16	ج14	أ3
ج25	ج13	ج14	ج20	أ4

المصدر: محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص195.

هذا المثال هو لمصفوفة تمثل أربع إستراتيجيات لأربع حالة طبيعية، يطلب اختيار الإستراتيجية المفضلة في حالة الأرباح أولاً والتكاليف ثانياً:

حالة الأرباح: الأسوأ (9.12.14.13)

الأفضل من بين الأسوأ هو أكثرها (14)

حالة التكاليف: الأسوأ (30.22.35.25)

الأفضل من بين الأسوأ هو أقلها (22).

2- معيار ليونيد هوروز: لإيجاد هذا المعيار تتخذ القرارات التالية:<sup>1</sup>

أ- تنتقي أسوأ النتائج لكل إستراتيجية

ب- تنتقي أفضل النتائج لكل إستراتيجية

ج- يحدد مقدار التفاؤل (نظراً لعدم وجود احتمالات)

ج1: يحدد واحد إذا كان متفائلاً جداً

ج2: يحدد صفر إذا كان متشائماً

ج3: يختار رقماً بين الصفر والواحد إذا كان أقل تشاؤماً

د- ضرب مقابل التشاؤم في أسوأ نتيجة في كل إستراتيجية

هـ- تجمع حصيلة الرقمين لكل إستراتيجية.

ي- ثم يختار:

<sup>1</sup>مرجع نفسه؛ ص195.



ي1: أعلى رقم بين كل الحالات في حالة أكبر ربح

ي2: أقل رقم بين كل الحالات في حالة التكاليف

3- معيار لا بأس: يقوم هذا المعيار على اعتبار تساوي احتمال حدوث حالات طبيعية فيتم حساب الأوساط الحسابية لقيم الإستراتيجيات وعليه يتم اختيار أفضل القيم في حالة العوائد وأقلها في حالة التكاليف، وإذا ما قيس هذا المعيار بالمعايير الأخرى فتكون هي الأفضل والأدق في حالة عدم التأكد.

4- معيار الندم: سمي بهذا الاسم لان متخذ القرار يقوم باتخاذ قرار ما بعد حدوث حالة طبيعية معينة، ويقدم على اتخاذ هذه الإستراتيجية ولو استبدالها بغيرها لكانت النتائج أفضل مما كانت عليه، ولذلك يحدد مقدار الشعور بالندم بمقدار الفرق بين أعلى النتائج في الحالة الطبيعية والنتيجة التي حصل عليها.<sup>1</sup> وتبنى مصفوفة الندم بطرح كل قيمة في كل عمود من أعلى قيمة في ذلك العمود في حالة مصفوفة العوائد وأقل رقم من باقي الأرقام في حالة التكاليف.

<sup>1</sup> علي خلف حجا حجة، اتخاذ القرارات الإدارية، (دار قنديل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2004)؛ ص27.

### المبحث الثاني: المراحل والبدائل المساعدة في إتخاذ القرارات التسويقية

تمر عملية إتخاذ القرار التسويقي بمجموعة من المراحل المتلاحقة والمتراطة مع بعضها البعض على شكل سلسلة يقوم بها صانع القرار وبشكل لا يمكن تقديم اوتأخير مرحلة عن أخرى، كما تجدر الإشارة إلى معرفة أهم البدائل المساعدة في اتخاذ القرار بصورة أكثر كفاءة وفعالية.

#### المطلب الأول: مفهوم القرار التسويقي

لتحقيق الأهداف التسويقية يجب على إدارة التسويق ان تتخذ القرارات اللازمة وتضعها موضع التنفيذ، يجب أن يكون مدير التسويق قادرا على التعرف على المشاكل التي تواجهه وقادرا على اقتراح بعض الحلول البديلة لها وتقييم كل منها واختيار الحل الأنسب، وبالتالي يعني القرار الاختيار بين البدائل على أساس ما يجب عمله أو ما يجب الامتناع عنه في موقف معين ومشكلة معينة.

يمكن تعريف القرار بأنه: " العمل أو الحل الذي اتخذه صاحب القرار على أساس أنه الوسيلة الفعالة المتوفرة أمامه لتحقيق الهدف أو الأهداف التي يؤكد عليها أو لحل المشكلة التي تقلقه".<sup>1</sup>

ويمكن أن تتخذ القرارات بسرعة دون بذل أي جهد أو تتخذ بعد الكير من التحليل والنوع الأول من القرارات التي تتخذ على عجل يطلق عليها القرارات السريعة والنوع الثاني من القرارات فهي التي تصدر بعد قدر كبير من الدراسة والتحليل ويطلق عليها القرارات الرشيدة.

كما يمكن تعريف القرارات التسويقية السريعة:

لا يعقل أن كل مسألة أو مشكلة تنشأ أو تواجه الإدارة تتطلب التحليل والدراسة فمثلا صاحب المتجر لا يستطيع أن يضيع الكثير من الوقت لكي يقرر الكمية التي يخزنها من صنف معين لفترة قادمة ولكن هناك بعض المواقف التي تتسم بالخطورة وتتطلب السرعة، مثلا عندما يواجه مدير المصنع مخزون ضخم باق من سلعته عندما يقترب موسمها على الانتهاء لا يستطيع أن يؤخر القرار لأن التأخير يفي زيادة المشكلة تعقيدا كما أن زيادة عدد المشاكل ستضطر المدير إلى أن يتخذ بشأنها القرارات السريعة وباختصار أغلب القرارات تؤخذ على استعجال سواء في ميدان التسويق أو غيره من الميادين وعند اتخاذ مثل هذه القرارات السريعة يستطيع المدير أن يستند إلى خبرته السابقة وعلمه بالمواقف المشابهة معتمدا على الحكم الشخصي، ولكن إذا افتقر صاحب القرار إلى الخبرة أو أنه لم يصادف مثل هذه المشاكل من قبل يستلزم الأمر شيء من الدراسة والتحليل ومن المعروف أن الوقت والنفقة هي التي تجبر مدير التسويق أن يتخذ القرارات على وجه السرعة.

<sup>1</sup>علي فلاح الزعبي، مرجع سابق؛ ص 285.

أما القرارات التسويقية الرشيدة: تتطلب المشاكل التسويقية الأساسية اتخاذ قرارات رشيدة وتتميز تلك المشاكل بخاصيتين هما:<sup>1</sup>

- أ- بسبب أن المشاكل لن تنشأ في أوقات منتظمة فلن تتخذ القرارات بشأنها بشكل متكرر
- ب- طالما أن تلك المشاكل لها آثار مهمة فهي تتطلب منا أن نعيش معها لفترة طويلة خاصة أنه من الصعب أن نحيد عن هذا القرار بعد اتخاذه، ومن أمثلة القرارات التسويقية الأساسية والمهمة، إدخال منتج جديد إلى الأسواق والعمل على غزو أسواق جديدة وتغيير الهيكل التنظيمي واختيار رجال البيع حسب كفاءات معينة واختيار وسائل اعلان ولن تؤثر تلك القرارات على ميدان التسويق فحسب ولكن لها آثار على بقية الإدارات، فمثلا القرار الخاص بإدخال سلعة جديدة لا يؤثر فقط على نجاح إدارة التسويق ولكن يؤثر أيضا بطريقة مباشرة في إدارة الإنتاج ويؤثر أيضا في إدارات أخرى مثل إدارة الأفراد، الإدارة المالية، إدارة المشتريات، الإدارة الهندسية.

### المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار التسويقي

هناك شبه إنفاق عام على أن اتخاذ أي قرار يمر بمراحل أو خطوات عديدة معروفة ومتفق عليها، والاختلاف يكون في مهارة القيام بهذه الخطوات، ومدى توافر المعلومات التي تخدم كل مرحلة وفيما يلي شرح للمراحل والخطوات الرئيسية التي تمر بها عملية اتخاذ القرارات ويمكن ترتيبها كما يلي:

#### 1) مرحلة تحديد المشكلة:

تحديد المشكلة يعد من أهم خطوة في اتخاذ القرار، فالتشخيص الخاطئ للمشكلة يؤدي إلى قرار خاطئ مهما كانت الدقة والوضوح في تنفيذ الخطوات التالية، فلا يقتصر دور المدير على اتخاذ القرار في المشكلة المعروضة بل يجب التعرف على الجوانب المختلفة للمشكلة، ومن الأمور المهمة التي ينبغي على المدير إدراكها وهو بصدد التعرف على المشكلة الأساسية وأبعادها، هي تحديده لطبيعة الموقف الذي خلق المشكلة، ودرجة أهميتها، وعدم الخلط بين أعراضها وأسبابها والوقت الملائم للتصدي لحلها واتخاذ القرار الفعال والمناسب بشأنها.<sup>2</sup>

ويمكن لمتخذ القرار الإحساس ومعرفة المشكلة من عدة مصادر أهمها:

- أن تبرز المشكلة مباشرة أمام متخذ القرار
- أن تظهر المشكلة من خلال التقارير التي ترفع إلى متخذ القرار

<sup>1</sup> علي فلاح الزغيبي، مرجع سابق؛ ص 286-287.

<sup>2</sup> حكيمة بوعلی، الاتصالات المؤسسية ودورها في ترشيد القرارات الإدارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص تسيير، جامعة خنشلة، الجزائر، 2013؛ ص 44.

- إكتشاف المشكلة من طرف مستشاري ومساعدتي متخذ القرار .
- البحث عن المشكلة وحلها لتفادي مشكلة أكبر منها.

### (2) مرحلة تحليل المشكلة:

هي المرحلة الثانية بعد تحديد المشكلة إذ لابد من جمع المعلومات سواء إدارية أو تسويقية أو بمحاسبة والبيانات المتعلقة بالمسألة حيث يتم جمع كل البيانات التي تخص المشكلة ثم تكون عملية تحليل لهذه المعلومات بحيث يتم أولاً تجزئة المشكلة إلى عناصر مختلفة ومتعددة ثم بعد ذلك فحص هذه العناصر على حدى ومحاولة وضع الافتراضات التي قد تكون سببا في المشكلة وبيداً في تحليل هذه الأسباب عن طريق المسألة، وذلك بتوجيه أسئلة لمتابعة العلاقة بين المتغير والمشكلة (المتغير التابع والمتغير المستقل) إذ تشكل العلاقة السببية المفتاح للحلول والافتراضات.<sup>1</sup>

### (3) مرحلة تحديد البدائل:

لتحديد السبل المتعددة التي يمكن سلكها لمواجهة الموقف والتي يجب أن تكون واقعية فإذا تم إنجاز الخطوتين السابقتين بنجاح أمكن تحديد بدائل الحلول أو القرارات التي يمكن اتخاذها، ذلك أن التشخيص السليم يحدد المشكلة ويحصرها في نطاق واضح، وتحليل المشكلة يفسح عن الأسباب التي أدت إليها، والتعرف على الأسباب يرشد إلى بدائل الحل، فالخطوة الموالية في عملية صنع القرار هي البحث عن البدائل والحلول المختلفة، ويقصد بالبدائل تلك التصرفات أو الحلول التي تساعد على الإخلال من الفرق بين ما يحدث فعلاً وما يجب أن يكون ويعدّ البديل الوسيلة الموجودة أمام متخذ القرار لحل قدرته على تحقيق بعض النتائج التي يسعى متخذ القرار الحصول إليها، وأن يكون في حدود الموارد والإمكانات (4) مرحلة تقييم البدائل:<sup>2</sup>

يفترض أن يتم التقييم وفق معايير وأسس موضوعية المتاحة، وفي حالة المفاضلة يجب الأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية:

- \* **المخاطرة:** يتم التقييم على أساس هذا المعيار بالموازنة بين المخاطر والمكاسب المتوقعة لكل بديل.
- \* **الاقتصاد:** يتعلق هذا المعيار بتكلفة وضع البديل المختار موضع التطبيق، ويتم من خلال هذا المعيار اختيار البديل الذي يحقق أكبر النتائج بأقل التكاليف.
- \* **التوقيت:** يعتبر التوقيت حالياً من العوامل التي يصعب تقديرها لذلك فهو يعتمد في الغالب على التقدير الشخصي لمتخذ القرار، وليس على التحليل المنظم.

<sup>1</sup> كزار صبرينة، نظام المعلومات المحاسبية ودوره في عملية اتخاذ القرار، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدراسات التطبيقية، duea، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، تخصص اقتصاد، جامعة بسكرة، 2008، ص29.

<sup>2</sup> حكيمة بوعلي، مرجع سابق ؛ ص49.

\* الموارد: من بين الموارد التي يجب أخذ قيودها بعين الاعتبار عند الاختيار هي الموارد البشرية، إذا وقع الاختيار على بديل يتطلب نوعيات معينة من الأفراد لا تتوفر لدى المنظمة، فمن الضروري توفير القدرات والمهارات المطلوبة، أما تدريب المستخدمين أو توظيف عمال تتوفر فيهم هذه القدرات مع مراعاة التكلفة والوقت، بالإضافة إلى تأثير الانعكاسات النفسية والاجتماعية ومدى استجابة المرؤوسين للبديل.<sup>1</sup>

#### 5) مرحلة اختبار البديل:

تعتبر عملية اختيار البديل الأفضل ذروة في عملية اتخاذ القرار، لذلك فهي عملية صعبة أحيانا بالنسبة لمتخذي القرار في مستوى الإدارة العليا، والسبب في ذلك ان المسؤولية لانتقاء ذلك البديل الذي يحقق أعلى مستوى من النتائج المرضية تقع عليه، وعليه أيضا أن يراعي مسألة تحقيق الأمثلية الجزئية لكل قسم وفرد.

#### 6) مرحلة تنفيذ البديل المختار:

بعد اختيار البديل الأمثل للحل، يتطلب تنفيذه بالمشاركة مع الأفراد الفاعلين بالمنظمة، بحيث يقوم المديرون بإبلاغ الأفراد في المستويات الدنيا عن الإجراءات الواجب اتخاذها والتغيرات، المتوقع حدوثها، هذا الإبلاغ لا يكفي، بل يجب التحفيز وإشراكهم في تنمية البدائل في يحس هؤلاء الأفراد، وتعتبر عملية الإشراك ضرورية لتحقيق القرارات.

#### 7) مرحلة تقييم فعالية القرار:

تتضمن هذه المرحلة مقارنة النتائج المعيارية أو المحددة مسبقا، كأهداف مع النتائج المتحصل عليها، وذلك للتحقق إذا كان القرار المتخذ هو العلاج الشافي للمشكلة محل الاهتمام، وتظهر هنا أهم مرحلة وظيفة المراقبة، بحيث تحدد السلطة المعنية نجاح القرار أو إعادة النظر فيه، إما بالتعديل أو بوضع من جديد. تختلف أهمية مرحلة عن أخرى باختلاف طبيعة المشكلات وأنواع القرارات وباختلاف أهميتها للمنظمة إلا أنها ليست جذرية بل تتدرج ضمن إطار موحد.

يمكن تلخيص هذه المراحل في نموذج تجميعي متضمن المراحل السابقة، ممثلا نموذج سايمن الذي صنفها إلى:

1- مرحلة الذكاء: تتضمن تحليل البيئة والبحث عن المشكلة

2- مرحلة التصميم: تتعلق بإيجاد البدائل للمشكلة وتطويرها وتحليلها

3- مرحلة الاختيار: اختيار أفضل بديل بناء على المعيار المختار

4- مرحلة المراجعة: تتعلق بتنفيذ البديل المختار ومراجعتة

<sup>1</sup>شايبى خديجة، دور نظريات اتخاذ القرار في ترشيد القرار على مستوى المؤسسات العمومية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال العامة، جامعة خنشلة، الجزائر، 2014؛ ص14.

مما سبق نلاحظ تسلسل في الخطوات مما يضمن سلامة النتيجة النهائية لمتخذ القرار وتقليص الوقت والتكلفة.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: البدائل المساعدة في اتخاذ القرار التسويقي

في بعض الأحيان يتخذ بعض المديرين قرارات فردية لا تعتمد على مشاركة أي طرف آخر داخل المنظمة ففي بعض المنظمات نجد أن بعض المديرين يشركون ولو جزئيا بعض الأفراد والمعاونين في عملية اتخاذ بعض القرارات من أهمها:

#### الفرع الأول: المدخل الفردي:

ويقصد بها العملية التي يتم بها تركيز قوة اتخاذ القرارات على الفرد الواحد وهو شخصية المدير دون المشاركة للجماعة في اتخاذ القرار سواء بمناقشة المعلومات والاقتراحات والآراء أو بتقويمها وهو ما يسمى بنظرية الفرد الواحد لاتخاذ القرار، ويكون هذا المدخل في الحالات التالية:

- عندما تتطلب المسألة موضوع القرار حلا عاجلا وسريعا، وتتعلق بفرص يجب الاستفادة منها بحيث لا يمكن الانتظار للتشاور مع المجموعة.

- عند وجود تعارض بين وجهات النظر والمصالح

- حين تكون خبرة الذين سيشاركون في اتخاذ القرار محددة.

#### الفرع الثاني: المدخل الجماعي:

ويقصد بها أن تقوم الإدارة بالمشاركة وقد لاقى هذا المدخل ترحيبا في السنوات الأخيرة لأن قراراته تكون أكثر رشدا ويدخل هذا المدخل عندما تكون الحالة التي تستدعي اتخاذ القرار على درجة من التعقيد والأهمية،<sup>2</sup> وتوجد ثلاثة أشكال يمكن استخدامها بصفة عامة وهي كالاتي:

#### أولا: الجماعات المتفاعلة:

إعتبار المرؤوسين كجماعة متفاعلة يقود إلى قرارات فعالة فضلا من قيادة الجماعة عن طريق قائد يتعامل مع كل فرد من أفراد الجماعة على حدى، ويعني مفهوم الجماعة المتفاعلة ببساطة أن أعضاء الجماعة يعملون معا وجهها لوجه وتكون لديهم أهداف محددة للقرار.

<sup>1</sup> خديجة شابيبي، مرجع سابق؛ ص 15.

<sup>2</sup> لعلاونة فارس، دور نظام المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة خنشلة، الجزائر، 2014؛ ص 47.

ثانيا: الجماعات الاسمية المسماة:

هذا المفهوم يؤكد على المشاركة المتساوية في عملية اتخاذ القرار لكل عضو من أعضاء الجماعة، فريما هناك عضو يتحدث كثيرا ويسيطر على مناقشات الجماعة في الجماعات المتفاعلة، لذا فإن أسلوب الجماعات المسماة يؤكد أن كل مشارك له نفس الأهمية في عملية صنع القرار.

ثالثا: الجماعات غير المسماة:

وهي من الأشكال الجماعية لاتخاذ القرار، وتقوم على تبادل وتداول المشاركين لقوائم استقصاء بهدف معرفة وتحديد المشكلة والحلول الملائمة لها، وتتم عملية تبادل استقصاءات وإعادة تداولها لتحسين هذه القوائم حتى يتم الوصول إلى الاتفاق الجماعي والمشاركين في هذه الجماعة لا يتقابلون وجها لوجه ولا يرى الواحد منهم الآخر كما في الجماعات المتفاعلة والجماعات.<sup>1</sup>

المسماة، ومن هنا سميت بالجماعات الغامضة أو غير المسماة بالمقارنة بالأسلوب الفردي في اتخاذ القرار عن طريق الجماعة له مزايا وعيوب حيث أن المديرين غالبا ما يفضلون بين اتخاذ القرار عن طريقهم أو بمشاركة آخرين، ويمكن إيجاز هذه المزايا والعيوب كالآتي:

- المزايا:

- \* تعدد وجهات النظر في تحديد وتحليل المشكلة
- \* يوفر معارف وحقائق ومعلومات كثيرة ويمكن تقييمها
- \* وضوح المناقشات للمشكلات الغامضة أو المعقدة وتخفيض حدة عدم التأكد بالنسبة لبدائل الحل.
- \* زيادة رضا ودعم المرؤوسين للقرارات.
- \* توزيع العبء القانوني للآثار المترتبة على اتخاذ قرار معين.

- العيوب:

- \* استهلاك وقت كبير
- \* إن تفكير الجماعة وأشكالها ربما يخفض تنوع الآراء وتعددتها، ويقلل من المعارضة.
- \* الإسراف في المعرفة وفقد الموارد إذا تم استخدامها في قرارات مبرمجة.
- \* عدم وضوح مسؤولية اتخاذ القرار.

<sup>1</sup>سيد محمد جاد الرب، مرجع سابق؛ ص 279.

### المبحث الثالث : العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات التسويقية وصعوبتها

تعتبر عملية صنع واتخاذ القرارات خاصة منها التسويقية عملية غاية في الصعوبة والتعقيد، بل يمكن القول بان نجاح منظمة وفشلها مستقبلا قد يتوقف على اتخاذ قرار غير مدروس بشكل فعّال، وتتشابك عملية صنع القرار من حيث العوامل المؤثرة فيها من جهة واستخدام النظريات والأساليب المختلفة في ترشيد القرارات من جهة أخرى بالإضافة إلى مختلف الصعوبات والمشاكل التي تعترض عملية اتخاذ القرارات وأساليب التغلب عليها وتجنب الخطاء الخطيرة والمكلفة.

#### المطلب الأول: الرشادة في اتخاذ القرارات التسويقية

لكي نوضح عملية ترشيد القرارات لابد من الإشارة إلى طبيعة هذه العملية وأهميتها

#### الفرع الأول: طبيعة ترشيد القرارات وأهميتها

##### أولاً: مفهوم عملية ترشيد القرارات

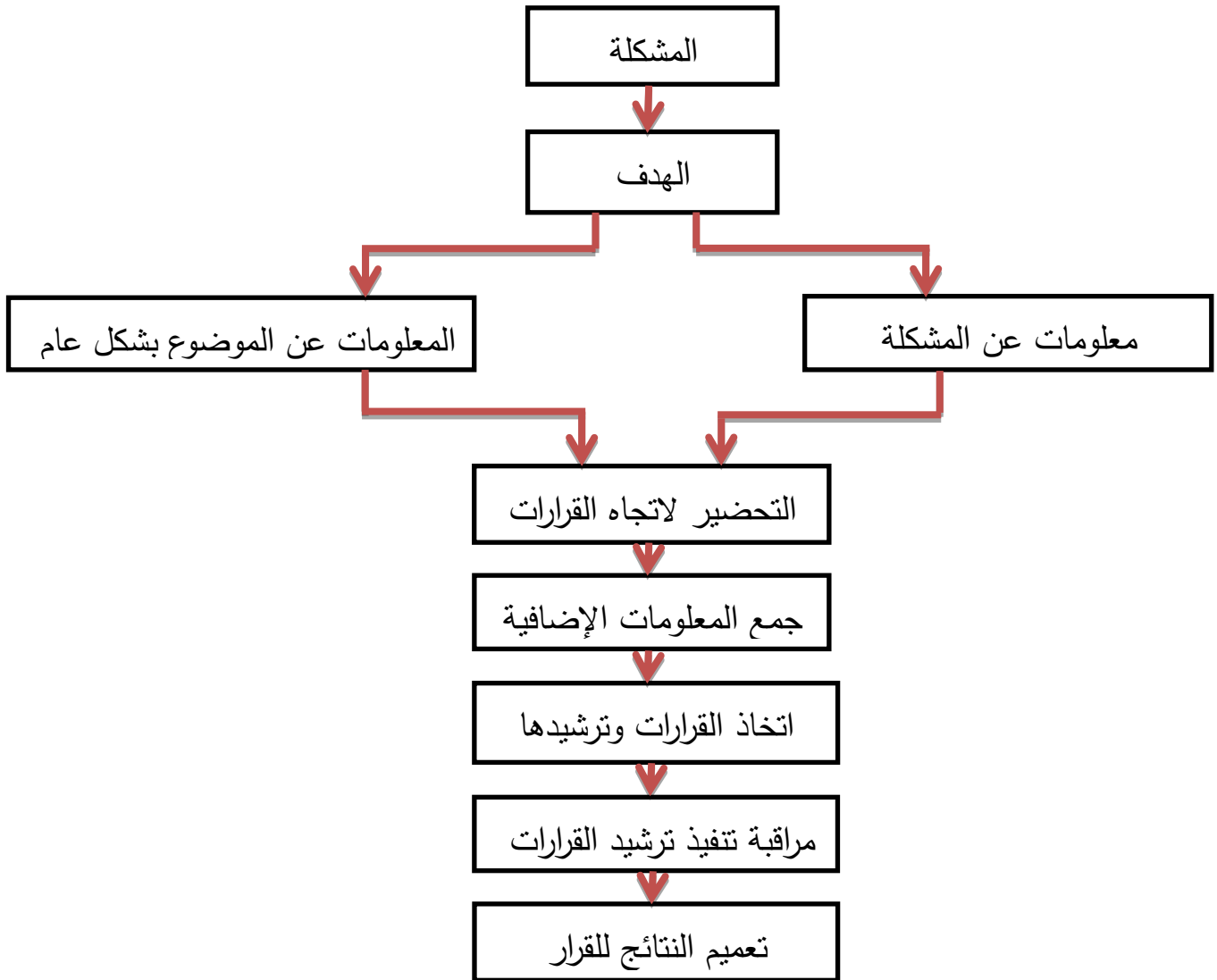
هناك عدة تعاريف لعملية ترشيد القرارات إلا أننا نقتصر على تعريف واحد وشامل بحيث تعرف ترشيد القرارات على أنها: " عملية الاختبار لأحد البدائل الرشيدة نسبياً من بين عدد من البدائل الرشيدة أو المعقولة من الجدير بالذكر ملاحظة أن حل المشكلة الرياضية مثلاً يمكن من الاختبار بين عدد لا نهائي من الإجابات ولكن بعد الأخذ في الحسبان لبعض الاعتبارات والقيود في المشكلة فإن عملية تشيد القرارات تتطوي على عملية الاختبار لحل معين من بين عدد من البدائل والحلول الممكنة والتي قد تكون جميعها صحيحة تحت ظروف وعوامل معينة وتتطلب عملية ترشيد القرار الفهم الجيد والعميق لجميع ظروف وملابسات الموقف. خلاصة لما سبق من التعريف يمكن القول أن عملية ترشيد القرارات أساسها هو الاختبار الواعي بين مجموعة من البدائل المتاحة وعليه يكون القرار المتخذ الصائب والفعال، كما نجد ان ترشيد القرار التسويقي يتأثر بالعديد من العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية المحيطة بالمنظمات سواء ما يتعلق بها بالعاملين والأفراد داخل المنظمة والإمكانيات المادية وغيرها، او ما يتعلق بالظروف البيئية من منافسة وممولين وعوامل اقتصادية واجتماعية وسياسية وتقنية وغيرها.<sup>1</sup>

ويمكن تلخيص عملية ترشيد القرارات في الشكل التالي:

<sup>1</sup>عبدالغني بسيوني، أصول الإدارة العامة، (الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 1992)، ص288.



الشكل رقم(13):مخطط عملية ترشيد القرارات التسويقية.



المصدر: حسن على مشرفي، نظرية القرارات الإدارية، مدخل كمي، دار المسيرة، عمان، 1997، ص44.

ثانياً: أهمية ترشيد القرارات:

أصبحت عملية اتخاذ القرارات تعد محورا للعملية الإدارية وكفاءة قيادتها في ترشيد القرارات السليمة وتتمثل أهمية ترشيد القرارات في:

1- اتخاذ القرارات و التخطيط.

2- التخطيط: هو عبارة عن محاولة ذهنية تتضمن الاختيار الواعي للحلول وتأسيس القرارات طبقاً للأغراض و الواقع و التقديرات الملموسة<sup>1</sup>، وقد اعتبر « كوتنتر » و« وادونيل » أن ترشيد القرارات هو قلب التخطيط وأن معظم المديرين يعتبرون أن التخطيط مركز لوظيفتهم الإدارية.

3- ترشيد القرارات و التنظيم: يعتبر التنظيم وظيفة ضمن وظائف الإدارة و يرتبط هذا بهيكل السلطة حيث يتطلب تجميع الأنشطة الضرورية لتحقيق أهداف المنظمة في وحدات إدارية برأس كل وحدة إدارية مسؤول عما يؤدي بداخل هذه الوحدة مع تفويضه السلطة الضرورية لتحقيق أهدافه لذلك يهتم التنظيم ببناء هيكل علاقات السلطة مع تهيئة الظروف التي تساعد على خلق التنسيق على المستويين الأفقي و الرأسي<sup>2</sup>.

4- ترشيد القرارات و التنسيق:

عرف "موني" التنسيق بأنه: « ترتيب منظم للجهود الجماعية مما يؤدي إلى وحدة التصرف لتحقيق الهدف المشترك<sup>3</sup> أي أن التنسيق هو عبارة عن تحقيق التكامل لأنشطة الأفراد و الوحدات في شكل منظم بحيث تعمل في اتخاذ الهدف المشترك.

ويبرز ارتباط التنسيق بعملية اتخاذ القرارات من خلال توحيد الجهود و الطاقات البشرية و المادية لضمان حسن ترشيد القرارات و تنفيذها، وعلى رجل القرار أو متخذ القرار مراعاة ثلاثة عناصر، ترتبط بالتنسيق هي التوازن، التكامل، الانسجام.

5- ترشيد القرارات و السياسات:

عرفها " ديفر " بأنها تعبير صريح أو ضمني عن المبادئ والقواعد التي وضعتها القيادة لتسترشد بها المنظمة ولضبط الفكر و العمل بها.

<sup>1</sup> نواف كعنان، اتخاذ القرارات الإدارية بين النظرية و التطبيق، ( مكتبة دارالتقافة للنشر و التوزيع، عمان، 1995 ) ؛ ص 83.

<sup>2</sup> عبد الغفار حنفي، أساسيات إدارة المنظمات، (المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر) ؛ ص 280.

<sup>3</sup> عبد الغفار، حنفي، مرجع سابق؛ ص 353.

هذه المبادئ و القواعد هي عبارة عن مجموعة من القرارات ففي هذه الحالة تحتاج أو تلجأ المنظمة إلى اتخاذ مجموعة من القرارات من أجل الوصول إلى سن هذه المبادئ لذلك نجد أن هذه الأخيرة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بعملية ترشيدها للقرارات.

#### 6- ترشيدها للقرارات و الاتصال<sup>1</sup>:

الاتصال عبارة عن تبادل المعلومات و الأفكار بين شخصين أو أكثر وقد دلت مختلف التقديرات ما يتراوح بين 75% و 80% من الوقت يقضيه الفرد المتوسط في استقبال وإرسال المعلومات.

ثم عبر "سيمون" عن ذلك يجب أن تنطبق مراكز ترشيدها للقرارات بالضرورة مع مراكز الاتصالات أو أن تكون هذه الأخيرة ملحقة بالأولى، فالاتصالات هي الناقل للبيانات و المعلومات و الحقائق اللازمة لاتخاذ قرار معين.

#### 7- ترشيدها للقرارات و التفويض:

التفويض هو منح الإدارة العليا للصلاحيات إلى مستويات إدارية أدنى و يساهم على تنمية قدرات المرؤوسين وإتاحة الفرصة للهيئات لتمارس دورها في الإرشاد و التوجيه وتقديم الخبرات من خلال المشاركة في ترشيدها للقرارات.

#### 8- ترشيدها للقرارات و الرقابة:

الرقابة هي عملية تنظيم وضبط و تعديل الأنشطة التنظيمية بطريقة تؤدي إلى المساعدة في إنجاز الأهداف تبدأ الرقابة بالتزامن مع التخطيط الاستراتيجي فهي تزودنا بالأساس الذي يتم البناء عليه مراقبة لتسير الإجراءات التي تتم بغرض تنفيذ الخطط الاستراتيجية كما أن عملية القيام بالرقابة يقوم المسؤول باتخاذ مجموعة من القرارات على أساس النتائج المتحصل عليها من هذه العملية.

#### الفرع الثاني: نماذج ترشيدها للقرارات التسويقية وأهم مشاكلها.

نتج عن الالتزام الكامل بالرشد و العقلانية وجود اتفاق عام على وجود نوعين من النماذج ويمكن إيجازها كالآتي:

#### النموذج العقلاني: يفترض هذا النموذج:

- (أ) أن المديرين يعملون على تحقيق مصلحة المنظمة حتى ولو تعارضت مع مصالحهم الشخصية
- (ب) إن لمتخذي القرارات موضوعين وهذا يساعد على ضمان دقة النتائج المتحصل عليها .
- (ج) يأخذون في اعتبار جميع البدائل مع توفرهم على معلومات كاملة.

<sup>1</sup>نواف كعنان، مرجع سابق؛ ص94.

يمكن القول أن النموذج العقلاني ليس واقعا، في نظرته إلى السلوك الإداري ذلك لأنه أهمل العديد من العوامل و القوى مثل نقص المعلومات، العواطف، الانفعالات، الدوافع الشخصية، التفضيلات الذاتية لذلك يرى البعض أن النموذج السلوكي أقرب إلى الواقعية.

**النموذج السلوكي: يفترض هذا النموذج:**

- (أ) - أن المديرين لا يتوفر لديهم معلومات كاملة أو دقيقة  
 (ب) - ليس لديهم قائمة كاملة بتجميع المعلومات  
 (ج) - يتصف المديرين بالعقلانية المحدودة أو المقيدة  
 (د) - عند اتخاذ القرارات لا يبحث متخذ القرارات عن الحل الأمثل بل عن الحل المرضي  
 (هـ) - بالإضافة إلى بعض الظواهر السلوكية الأخرى التي تؤثر في كيفية وضع القرار أهمها:<sup>1</sup>

- **تصعيد الارتباط:** هو اتجاه الناس إلى الاستمرار في التمسك بتصرف أو ارتباط معين حتى لو كانت الشواهد تشير إلى فشله.

- **إطار القرار:** يمثل صورة ذهنية من جانب متخذ القرار سواء من حيث احتمال الخسارة أو احتمال الكسب<sup>2</sup>

**ثانيا: مشكلات ترشيد القرارات التسويقية:**

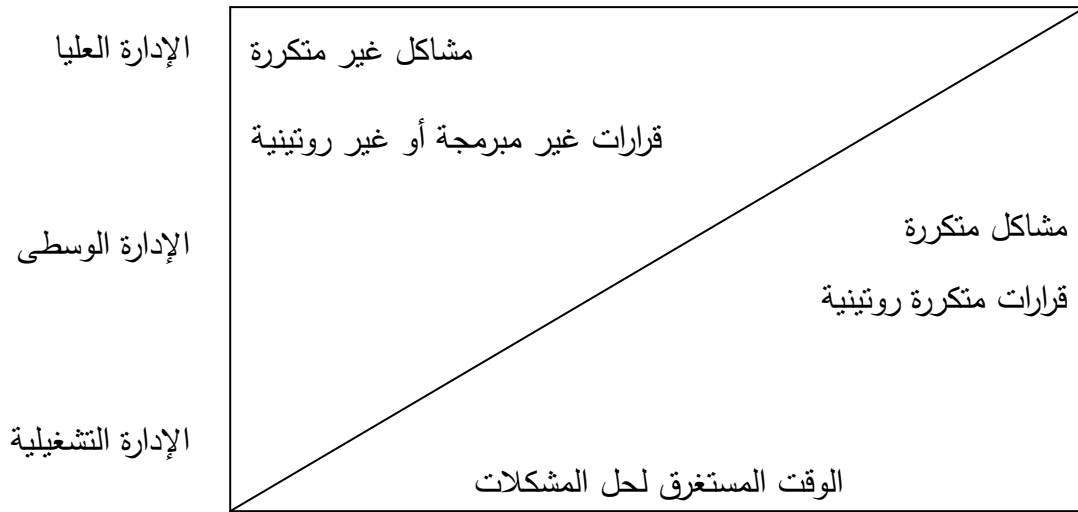
**تصنف إلى نوعين هما:**

- 1- **المشكلات الروتينية أو المتوقعة:** وهي تلك المشكلات المتكررة الحدوث وهذا النوع من المشكلات يتم مواجهتها من خلال القرارات المبرمجة كما تلعب الخبرة السابقة دورا فعالا في اقتراح حلول هذه المشكلات.
- 2- **المشكلات غير الروتينية أو غير المتوقعة:** وهي مشكلات ذات طبيعة خاصة فهي غير متوقعة أو جديدة وليس للمنظمة خبر سابق بها، وهذا النوع من المشكلات يتطلب قرارات غير مبرمجة و الشكل التالي يوضح باختصار المشكلات في المستويات الإدارية المختلفة.

<sup>1</sup> علي شريف، الإدارة المعاصرة، (الدار الجامعية، الإبراهيمية الإسكندرية، مصر، 2002-2003)؛ ص ص 242-243.

<sup>2</sup> علي شريف، مرجع سابق؛ ص 244.

الشكل رقم (14) المشكلات في المستويات الإدارية المختلفة



المصدر: عبد الغفار حنفي، مرجع سابق، ص 108.

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات التسويقية

تختلف العوامل و المتغيرات المتحركة في اتخاذ القرارات التسويقية من منظمة إلى أخرى، إلا أنها لا تخرج

في مجملها عما يلي:

#### الفرع الأول: العوامل الداخلية:

تتمثل في العوامل التنظيمية و خصائص المؤسسة<sup>1</sup>، وذلك من حيث حجم المؤسسة ومدى نموها وعدد العاملين فيها و تتصف هذه العوامل بإمكانية السيطرة عليها، أو على الأقل التحكم بها، فهي تقع داخل حدود المنظمة لذلك تعمل الإدارة على توفير الجو الملائم و البيئة المناسبة لكي يتحقق نجاح القرار المتخذ ومن أهمها:<sup>2</sup>

**1- سياسات ونظم العمل في المنظمة:** بحيث تختلف سياسة المنظمات حسب أهدافها، فإما أن تهدف إلى تحقيق أعلى الأرباح أو أعلى المبيعات وبالتالي التوسع في السوق، أو يكون شأنها الأساسي تخفيض التكاليف وأي كان هدفها فعلى القرارات المتخذة من طرف المدراء ألا تخرج عن نطاق هذه السياسة.<sup>(3)</sup>

<sup>1</sup>حسن على مشرقي، نظريات القرارات الإدارية مدخل كمي في الإدارة، (دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان،الأردن، ط1، 1997)؛ ص30.

<sup>2</sup>سيد محمد جاد الرب، مرجع سابق؛ ص 285.

<sup>3</sup>نجم عبد الله الحميدي، سلوى أمين السامرائي، نظم المعلومات الإدارية مدخل معاصر، ( دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005) ؛ ص ص 287،

2- **طبيعة وإمكانيات الموارد البشرية:** بحيث يتعلق الأمر هنا بالمديرين و مساعديهم و المرؤوسين وكل من يمسه القرار، بحيث تتصل عملية اتخاذ القرار بشكل وثيق بصفات الفرد النفسية ومكونات شخصية وأنماط سلوكه التي تتأثر بظروف بيئية مختلفة، مما يؤدي إلى حدوث أربعة أنواع من السلوك عند متخذي القرار وهي المجازفة، الحذر، التسرع و التهور<sup>1</sup>، لذلك يعتبر مستوى الذكاء لدى كل عنصر بشري في المنظمة وما اكتسبه من خبرات ومهارات يمكن لها أن تؤثر على اتخاذ القرار وينعكس ذلك من خلال تصرفاته.

3- **حجم المنظمة وسمعتها وقوتها المالية:** من العوامل التي تجر متخذي القرارات هي العوامل المالية و الاقتصادية و السيكولوجية، حيث يميلون إلى تبرير ذاتهم وصحة قرارهم دون النظر إلى العواقب التي تؤدي إلى ما يعرف بالتكاليف المغرقة<sup>2</sup>، في حالة استخدام المدير كمييار فيمكن لها أن تساهم في حرمان المنظمات من اتخاذ قرارات فعالة، كما يعتبر حجم المنظمة من العوامل المؤثرة على هذه العملية، حيث كلما كبر حجمها زادت البيئة المحيطة وزاد عدد العاملين وبالتالي تصبح تواجه تحديات أكبر تفرض عليها اتخاذ القرارات بطرق أكثر حداثة و باستخدام أدوات أكثر تطوراً.

4- **تقديم النظم الآلية ونظم المعلومات بالمنظمة:** يعد توفر المعلومات عاملاً حاسماً في فعالية اتخاذ القرار، ليس المعلومة فحسب، بل كميتها ونوعيتها، بحيث ترجع جودة القرار إلى توفر المعلومات والذي ينعكس على تقليل التكلفة وعدم إهدار الوقت و تجنب القرارات السيئة التي تؤدي إلى صراعات داخل المنظمة.

#### الفرع الثاني: العوامل الخارجية البيئية:

تتمثل في الضغوط الخارجية القادمة من البيئة المحيطة التي تعمل المؤسسة في وسطها و التي لا تخضع لسيطرة المؤسسة بل إن إدارة المؤسسة تخضع لضغوطها،<sup>3</sup> وتتمثل

فيما يلي:<sup>4</sup>

- سياسات التمويل والاقتراض ومعدلات الفائدة
- حجم و شدة المنافسة المحلية و العالمية.
- سياسات التوظيف ومعدلات البطالة في المجتمع.
- القيود المفروضة من الحكومة المحلية والمركزية.

<sup>1</sup>نادية أيوب، نظريات القرارات الإدارية، (منشورات جامعة دمشق، سوريا، ط3، 1997)؛ ص 65.

<sup>2</sup>رفعة الفاعوري، تحليل أسباب الخطأ في اتخاذ القرارات في البنوك التجارية، دراسة استكشافية، الأردن، جامعة اليرموك؛ ص 121.

<sup>3</sup>هاني خلف الطراونة، نظريات الإدارة الحديثة ووظائفها، (دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012)؛ ص 191.

<sup>4</sup>سيد محمد جاد الرب، مرجع سابق؛ ص 285.

- أدواق واتجاهات المنافسين.
- السياسات الضريبية و الجمركية السائدة في المجتمع....الخ.

#### الفرع الثالث: العوامل السلوكية:

يمكن تحديد الإطار السلوكي لمتخذ القرار في ثلاث جوانب هي:<sup>1</sup>

#### الجانب الأول:

يتعلق بالبواعث النفسية لدى الفرد ومدى معقوليتها والتي يمكن من خلالها تفسير السلوك النفسي للفرد في اتخاذ قراره.

#### الجانب الثاني:

يتصل بالبيئة النفسية للفرد حيث تعتبر المصدر الأساسي الذي يوجه الشخص إلى إختيار القرار من بين البدائل التي أمامه ومن ثم كان إتخاذه لها.

#### الجانب الثالث:

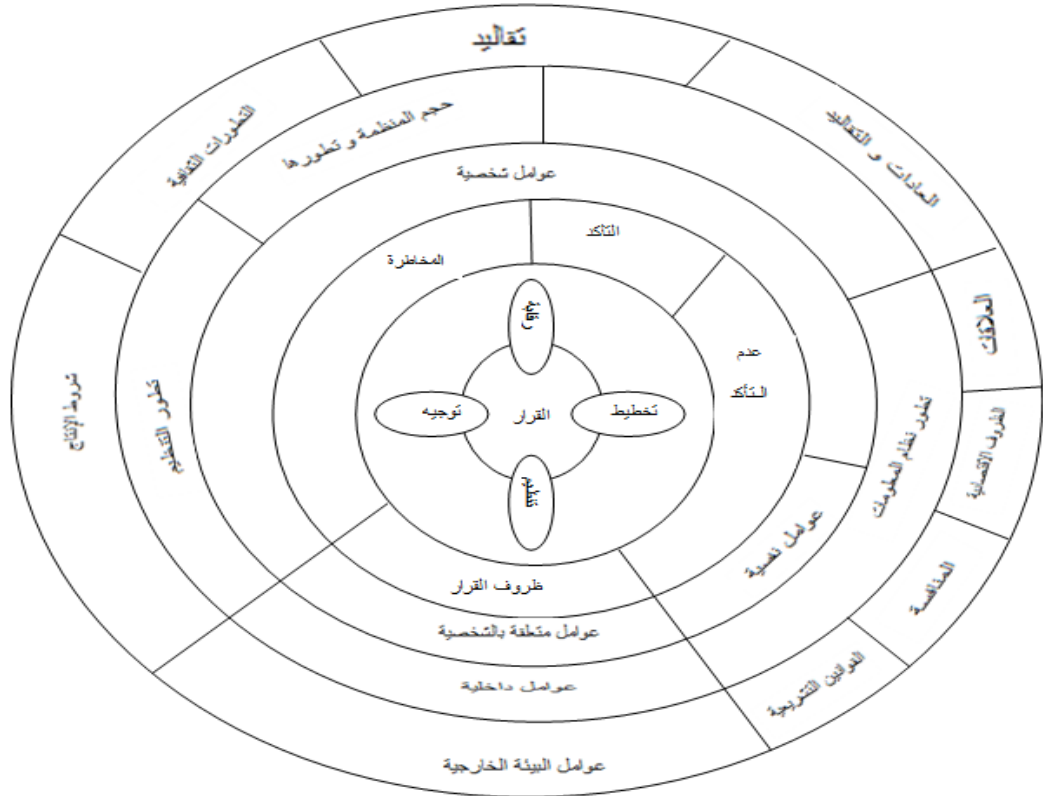
بحيث يلعب التنظيم في حد ذاته في خلق البيئة النفسية للفرد من خلال:

- مده بالمعلومات والبيانات والبدائل.
  - إسناد المسؤوليات له مع منحه القرار اللازم من السلطة.
- كما يمكننا تلخيص العوامل السلوكية في الآتي:<sup>2</sup>
- سيكولوجية متخذ القرار وميوله و اتجاهاته.
  - التوقيت المناسب لاتخاذ القرار.
  - القدرة على الإقناع و التصرف خاصة في المواقف الحرجة.
  - مدى شيوع وانتشار التنظيمات غير الرسمية الهدف و السلبية داخل المنظمة.
  - سلوكيات و أخلاقيات المنافسين والعملاء.... إلخ.

<sup>1</sup>سيد صابر تغلب، نظم ودعم اتخاذ القرارات الإدارية، (دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011) ؛ ص330.

<sup>2</sup>سيد محمد، جاد الزب، مرجع سابق؛ ص ص 285-286.

الشكل رقم(15): العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار التسويقي



المصدر: علمي لزهرة، أهمية نظم المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص140.

**المطلب الثالث: الصعوبات التي تعترض عملية إتخاذ القرار التسويقي،** من الصعوبات التي تعترض أي قرار هو عدم وجود قرار يرضي الجميع بشكل كامل، ولكن يمثل على الأقل أحسن الحلول في ظل الظروف و المؤثرات الموجودة فكثيرا، ما يجد متخذ القرار نفسه معرضا لكثير من العوائق التي تمنعه من الوصول إلى القرار المناسب.

ويمكن عرض هذه الصعوبات كآلاتي:<sup>1</sup>

### 1- عدم إدراك المشكلة و تحديدها:

يلقى متخذ القرار صعوبة في تحديد المشكلة نتيجة تداخل بين مسبباتها ونتائجها، مما يتعسر عليه عدم القدرة على التمييز بينهما، وبالتالي تتجه الجهود لمعالجة المشاكل الفرعية، وعدم التعرض للمشكلة الحقيقية لعدم القدرة على تحديدها.

<sup>1</sup>علمي لزهرة، مرجع سابق؛ ص148.



2- عدم القدرة على تحديد أهداف القرار:

لكل قرار مجموعة من الأهداف، وهذه الأهداف يمكن أن تتعارض مع بعضها أو تتعارض مع أهداف بعض الإدارات و الأقسام الموجودة، وتختلف هذه الأهداف من حيث أهميته بالنسبة للمؤسسة وعلى متخذ القرار معرفة الأهداف وأهميتها، وتركيز جهوده لتحقيق الأهداف الأكثر أهمية للمؤسسة.

3- شخصية متخذ القرار:

قد يكون متخذ القرار واقع عند اتخاذ قراره تحت تأثير بعض العوامل، كالقيود الداخلية التي تشمل التنظيم الهرمي الذي تقرره السلطة وما ينجم عنه من بيروقراطية وجهود، وضرورة التقيد بالإجراءات الداخلية وألقيود الخارجية، وبالتالي ينجم عنها خضوع متخذ القرار لسلطة أعلى، تحدد الغايات الكبرى الواجب تحقيقها.

4- نقص المعلومات:

نقص المعلومات هو أهم الصعوبات التي تواجه متخذ القرار، إذ تعد المعلومات من أهم موارد المؤسسات في العصر الحديث، حيث يجب أن تعطي صورة متجددة عن بيئة العمل وظروفه وإمكاناته وقيوده. وبما أن صحة القرار تبنى على صحة المعلومات التي استخدمت لاتخاذها، فإن متخذ القرار مطالب بتحديد نوع المعلومات اللازمة ومصادر الحصول عليها، والعمل على جمعها وتحليلها وتحديثها باستمرار ويضيف أحد الباحثين، ثلاثة أساليب للتغلب على صعوبة ومشاكل وضع القرارات التسويقية وتجنب الأخطاء الخطيرة و المكلفة وتتمثل هذه الأساليب كالاتي:<sup>1</sup>

1- المدافع المدقق Devils Awocate:

وهو عبارة عن شخص معين ومحدد من قبل المنظمة تكون مهمته تحدي الافتراضات الحالية التي تقدمها جماعة اتخاذ القرار، وذلك بهدف إجبار أو توجيه الجماعة لإعادة التفكير نحو تحديد المشكلة و التواصل إلى حلول مناسبة، أي تجنب الإجماع غير الناضج و أيضا تجنب بناء افتراضات غير معقولة قبل التقدم نحو التنفيذ الفعلي لحل المشكلة.

2- الدفاع المتعدد Multi Advocacy:

وهو يشابه ما سبق، لكنه يعتمد على عدد أكبر من المدافعين لعرض الآراء غير المحبوبة التي لا تتمتع بشعبية من قبل أعضاء الجماعة وعن طريق المدافعين و الذين يمثلون الأقلية يتم التناظر و المناقشة أمام متخذي القرارات وصولا للإقناع و الحلول المناسبة.

<sup>1</sup> سيد محمد، جاد الزب، مرجع سابق؛ ص 286-288.

### 3- العصف الذهني Brainstorming:

وهو عبارة عن أحد وسائل اتخاذ القرارات و الذي من خلاله يعرض أعضاء الجماعة مقترحاتهم بطريقة تلقائية وذلك لحل المشكلة المطروحة، وبصرف النظر عن احتمالات أو إمكانية تنفيذ هذه الاقتراحات حتى يكونوا متحررين في التفكير، ويكون تفكيرهم إبتكاريا داخل الجماعة.

وقد تكون طريقة، العصف الذهني أسلوبا مفضلا و إضافيا لعملية اتخاذ القرار، ودورها الأساسي هو تقديم الحلول الإضافية و الابتكارية ويعلن أعضاء الجماعة مقترحاتهم لحل المشكلة بصرف النظر عن اعتبارات و إمكانيات الحلّ، وليس هناك تعليقات حرجة أو خطيرة من أي نوع، حتى يتم تسجيل كل الاقتراحات، أي حرية إبداء الآراء و المقترحات مكفولة، ويتم تشجيع الأعضاء من خلال العصف الذهني للتواصل إلى الحلول الإبتكارية وغير المحددة.

إن التوصل إلى كثير من الأفكار المألوفة Novel أو الجديدة وغير الطبيعية يكون مرغوبا فيه، كما أن العصف الذهني يشجع التحرر أي يكون العضو متحررا Freea من القيود أثناء التفكير، مع مرونة أعلى في التفكير وذلك لكي يتمكن الأعضاء من بناء ابتكارات أخرى وإضافية.

### المبحث الرابع: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية

يتفق أغلب الكتاب على أن دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات يفوق أي دور في أي مجال آخر، ذلك لأن نجاح المنظمة يتوقف على معدل كفاءة إدارتها في صنع القرارات، وتعد المعلومات حجر الأساس الذي تركز عليه القرارات ويقدر الدقة و الشمول وحسن التوقيت في توفير المعلومات الضرورية ترتفع تلك الكفاءة، من هنا فإن طبيعة القرارات ودرجة الكفاءة في صنعها إنما تتوقف على نوعية المعلومات المستخدمة ودرجة دقتها بفرض كفاءة الإدارة وفعاليتها انطلاقاً من أن القرار هو عملية اختيار أحسن البدائل المتاحة بعد تقييم النتائج المترتبة على كل بديل، وأثرها على تحقيق الأهداف المطلوبة.

#### المطلب الأول: دور نظام المعلومات التسويقية في استخدام الأساليب الرياضية الحديثة

أصبحت إدارات المنظمات تدرك مدى الحاجة إلى التحول من أسلوب الإدارة الارتجالية إلى أسلوب الإدارة المخططة الواعية، و السبيل إلى تحقيق هذا التحول يتمثل في استخدام الأساليب الرياضية الحديثة في مجال صنع القرارات ومن أهمها تحليل نقطة التعادل، البرمجة الخطية، نظرية المباريات، شجرة القرارات، أسلوب المسار الحرج وتسهم الأساليب أعلاه بدور كبير في صنع القرارات من خلال:<sup>1</sup>

**1- ترشيد عملية اتخاذ القرار:** فمعرفة هذه الأساليب وتطبيق نماذجها في حل المشاكل، إستغلال الفرص التي تجابه المنظمة بأسلوب عقلائي و التعامل مع كل حالة وفق معطياتها اعتماداً على التحليل، والإستنتاج بدلاً من الإعتماد على الحدس و التخمين، الأمر الذي يساعد بدوره على صنع القرارات الرشيدة و تجنب الوقوع في دائرة التجربة و الخطأ و الأخطاء الناجمة عن الإعتماد على الحكم الشخصي.

**2- تسهيل عملية صنع القرارات:** يعني أن النظام يزود المدراء بالمعلومات التي تمكنهم من إستخدامها بالطريقة المناسبة عند صنع القرارات، فنظام المعلومات الذي يوفر معلومات المنافسة يسهل التعامل مع التلميذات التنافسية من قبل الإدارة الإستراتيجية، من هنا وبما أن عملية إتخاذ القرارات تعني الإختيار من بين البدائل المتاحة، بعد تقسيم النتائج المترتبة على كل بديل ثم إختيار أفضلها ونظراً لأن عدد هذه البدائل قد يكون كبيراً، أو غير محدد فضلاً عن صعوبة صنع الكثير من القرارات في ظل ظروف التقدم التكنولوجي ومتطلبات البيئة و المنافسة الشديدة، الأمر الذي يستلزم بذل جهود كبيرة واستنفاد وقت كبير ولتقليل هذه الصعوبات يمكن الإستفادة من الأساليب أعلاه.

**3- أتممة عملية إتخاذ القرارات:** يعني أن النظام ينجز المهام التي كانت تتجز من قبل الفرد، إذ تساعد هذه الأساليب في أتممة عملية صنع القرارات و خاصة المتكررة منها، فإذا تمت صياغة مشكلة/ فرصة بدقة من

<sup>1</sup> محمد عبد حسين آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، (دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2005)؛ ص ص 227-228.

خلال إعداد، نموذج لحلها وحصل وأن تكرر حدوث ذات المشكلة/ ذات الفرصة، فإنه يمكن تطبيق ذات النموذج في حلها/ إستغلالها، إذ يمكن برمجة هذا النموذج على الحاسبة الإلكترونية التي تتولى صنع القرارات بشكل أوتوماتيكي.

### المطلب الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي:

أكدت معظم الكتابات التسويقية في توضيحها للأنشطة التسويقية التي تمارسها إدارة التسويق على ما يعرف بالمزيج التسويقي إذ ترتبط القرارات التي يضعها مدير التسويق في الغالب بوحدة أو أكثر من مكونات المزيج، وفي ضوء الأهمية الكبيرة له تبرز الحاجة الملحة لتوفير المعلومات التي يستعين بها متخذ القرار و التي من شأنها تمكينه من اتخاذ قرارات بشكل رشيد، ويستخدم نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي عن طريق مخرجاته كالتالي:

#### مزيج المنتجات:

وتكون مخرجات نظام المعلومات التسويقي الخاصة بمزيج المنتجات كالتالي:

- مخرجات عن قوة وضعف كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالية.
- إمكانية توسع مزيج المنتجات عن طريق تقديم منتجات جديدة حسب حاجات ورغبات المستهلكين.
- تحديد المنتجات الواجب تطويرها وكيفية التطوير سواء كان تطوير للشكل أو تحسين للنوعية وذلك بما تتطلبه العملية التسويقية.
- تحديد المنتجات الواجب استبعادها.

#### مزيج التسعير:

وتكون المعلومات الخاصة بالتسعير على شكل المخرجات التالية:

- قوائم أسعار السلع الجديدة للمنظمة.
- معلومات حول العناصر الحالية للمنتجات و التغيرات الطارئة عليها.
- معلومات حول تقسيم القرارات، التسعيرية للمؤسسة ومدى فعاليتها في تحقيق الأهداف<sup>1</sup>
- مزيج الترويج:

وتكون المخرجات كالتالي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> وأصل خولة، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص أنظمة المعلومات، جامعة، ورقلة، الجزائر، 2013؛ ص29.

<sup>2</sup> هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2010؛ ص45.

- معلومات عن احتمالات زيادة المبيعات.
- معلومات عن مدى معرفة العملاء، بالمؤسسة ومنتجاتها ومدى تفضيل منتجاتها مقارنة بالمنافسين.
- معلومات عن خصائص المستهلكين.
- فئات المعلومات المؤثرة.
- معلومات عن سلوك المنظمات المنافسة.
- معلومات عن أهداف الترويج للمنتج والوسائل، المناسبة و المتاحة.
- معلومات عن الاستجابة المحققة للترويج.

### مزيج التوزيع:

ومخرجاته هي:<sup>1</sup>

- تحديد الأسلوب الأمثل للتوزيع.
- تحديد نوع الوسيط المعتمد.
- تحديد الاستراتيجية الملائمة للتوزيع.

<sup>1</sup> واصل خولة، مرجع سابق؛ ص ص 29-30.

خلاصة الفصل:

إستعرضنا في فصلنا هذا إلى عملية اتخاذ القرارات وذلك من خلال عرض مختلف المفاهيم المتعلقة باتخاذ القرار وما تلعبه من أهمية بالغة فموضوع اتخاذ القرارات من الموضوعات الشيقة علميا لأنها تستمد فاعليتها، وقدرتها من التفكير المنظم و الذهن المنفتح، كما تحتاج إلى مدير ذو شخصية. وعملية متمكنة وعلى درجة كبيرة جدا من الذكاء ورؤية الأمور المتوقعة، كما قمنا بإعطاء تفاصيل المراحل المتسلسلة التي ينتهجها متخذ القرار قصد ترشيد، ومحاولة صنع قرار بشكل يعالج المشكلات القائمة و لتحقيق الأهداف المسطرة، وبما أن المؤسسة نظام مفتوح فهي تتأثر بمجموعة من العوامل البيئية الداخلية والخارجية و أن عملية اتخاذ القرار تنصف بالصعوبة و العقيد فكثيرا ما يجد الإداري نفسه معرضا لمشكل منها صعوبة إدراك المشكلة و تحديها نقص المعلومات.

## الفصل الثالث:

دراسة ميدانية للمؤسسة

العمومية الاقتصادية كشروء

- خنثلة -

**تمهيد**

بعد التطرق إلى الفصلين النظريين من الدراسة، إرتأينا أن ندعمها بدراسة تطبيقية نحاول فيها إسقاط الجانب النظري على الميدان العملي (دراسة حالة) حيث تعتبر الدراسة الميدانية إسقاط لما جاء في النظري للبحث ولا يمكن القيام بهذه الدراسة دون إتباع إجراءات منهجية تسمح بتحديد الخطوات التي يجب المرور بها والمعلومات التي يجب الحصول عليها، وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى الإطار الميداني للبحث من خلال عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية للمؤسسة العمومية الاقتصادية كشروود على -خنشلة- وذلك من خلال تقسيم هذا الفصل إلى:

**المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة.**

**المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.**

**المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.**



## المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

قبل التعرف على أثر إستعمال نظام المعلومات ودوره في ترشيد عملية اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية كشرود خنشلة، لا بد من إعطاء نبذة على المؤسسة محل الدراسة من خلال التعرف على نشاطاتها الأساسية بالإضافة إلى توضيح وتفصيل هيكلها التنظيمي ودراسة مختلف إنجازاتها ومتعامليها وأهدافها.

## المطلب الأول: تاريخ نشأة المؤسسة

الفرع الأول: نبذة تاريخية عن المؤسسة ومراحل نشأتها<sup>1</sup>

تعود نشأة المؤسسة كشرود خنشلة إلى عام 1976 بقرار رقم 109/76 المؤرخ بتاريخ 23 جانفي 1976 الصادر عن والي ولاية أم البواقي، أين كانت عبارة عن مؤسسة صغيرة تابعة للمعمر -جوليان ديكا- 1963: نصبت لها لجنة تسيير بعد رحيل المعمر وسميت باسم الشهيد كشرود علي، بعدها تحولت إلى مقولة البناء والأشغال لبلدية خنشلة برأس مال يقدر ب 705.623.00 دج والإبقاء على إستثماراتها الأصلية مثل المخازن والعتاد المورث عن اللجنة الخاصة.

1982: عرفت المؤسسة تطورا ملحوظا حيث تم وضع مخطط إنمائي قصد تعزيز وتقوية حضيرة عتاها من شاحنات، آلات الدفع...

1989: تم تحويل مقر المقولة من وسط المدينة إلى المنطقة الصناعية نظرا لإتساع نشاطها من جهة وعدم صلاحية المقر من جهة أخرى.

1993: تبعا للقوانين الجديدة وتوجيهات السياسة الاقتصادية لبلادنا وبعد التقييم الذي قامت به اللجنة الجهوية لهيكلية المؤسسات الصغيرة والمحلية أدرجت قائمة المؤسسات الجديدة.

1996: في 25 ماي تم إقتراحها ضمن المؤسسات العمومية المستقلة أين تم تحويل القانون الأساسي للمؤسسة طبقا للسياسة الجديدة للإقتصاد الوطني التجاري الخاص بإقتصاد السوق مع تحديد رأس مال المؤسسة ب 8000.000.00 دج وأصبحت المؤسسة مستقلة تحت وصاية الهولدينغ العمومي الجهوي الجنوب الشرقي بسكرة.

1997: إرتفع رأسمالها من 8000.000.00 دج إلى 30.000.000.00 دج، إرتفاع الاحتياطات بمبلغ 230000.00 دج وذلك بقرار ناتج عن إجتماع الجمعية العامة بتاريخ 18-4-2004 وذلك بإسناد المبلغ الذي يعبر عن حصة إشراك (شركة SGP لتسيير المساهمة) لسنة 2003 من نتيجة السنة.

<sup>1</sup> خلية التسويق والجودة ، وثائق المؤسسة كشرود،خنشلة، بتاريخ 16-04-2017،الساعة 10:00 صباحا.

-بقرار الحكومة تم تصفية الشركات القابضة ومنها الشركة العمومية القابضة للجنوب الشرقي -بسكرة- حيث حلت محلها مما يسمى بشركة تسيير المساهمات للشرق والجنوب الشرقي مقرها مدينة عنابة، برأس مال يقدر ب 100.000.000 دج.

بما أن المؤسسة تابعة للشركة القابضة بسكرة (سابقا) فقد تم تحويل الوصاية أليا إلى شركة تسيير المساهمة للشرق والجنوب الشرقي -عنابة- بتاريخ 2002/02/5 وذلك بانعقاد الجمعية العامة غير العادية للشركة بحضور السيد المدير العام للمؤسسة ومحافظ الحسابات، حيث تم تحويل أسهم ومساهمات الشركة القابضة بسكرة لحساب شركة تسيير المساهمات عنابة.

#### الفرع الثاني: الموقع الجغرافي و البطاقة الفنية للمؤسسة<sup>1</sup>

##### أولاً: الموقع الجغرافي

تقع المؤسسة غرب مدينة خنشلة (المنطقة الصناعية) يحدها شمالا مصنع أوراس للإسفننج، وجنوبا طريق بغاي، وشرقا المنطقة الصناعية، وغربا مصنع الورق المقوى.

تتربع المؤسسة على مساحة مقدرة ب 11000م موزعة كمايلي:

240م<sup>2</sup> مغطاة مخصصة للإدارة

700م<sup>2</sup> مغطاة مخصصة للمخازن

700م<sup>2</sup> مغطاة مخصصة لورشة الصيانة

300م<sup>2</sup> مغطاة مخصصة لورشة النجارة

160م<sup>2</sup> مغطاة مخصصة لورشة الحدادة والتلحيم

400م<sup>2</sup> مغطاة مخصصة لحضيرة توقف العتاد

1700م<sup>2</sup> مغطاة مخصصة لتخزين الحديد وقنوات صرف المياه.

3200م<sup>2</sup> غير مغطاة مخصصة لورشة صناعة المواد.

##### ثانيا: البطاقة الفنية للمؤسسة

التسمية: المؤسسة العمومية الاقتصادية -كشود خنشلة-

تاريخ الانشاء: مارس 1979.

تاريخ الانتقال إلى الاستقلالية: سنة 1996.

رأس مالها الإجتماعي: 202.000.000.00 دج (شركة مساهمة).

<sup>1</sup>المرجع نفسه

المساهمين: شركة تسير المساهمات -الجزائر -

الفرع الثالث: النشاطات ولوحة تقديم المؤسسة

اولا:النشاطات

الرئيسية:اشغال الري والبناء والاشغال العمومية

الثانوية: انتاج الطوب ومواد البناء

الاستثنائية: شراء مواد البناء وبيعها

المستقبلية: إقتناء وبيع التجهيزات الخاصة بالأشغال العمومية

مناطق التدخل: ولاية خنشلة، قسنطينة، أم البواقي (عين مليلة)، باتنة، حاسي مسعود

العملاء الرئيسيين: الادارات والمؤسسات العمومية

النشاط الاجمالي: تقوم المؤسسة بنشاط مكثف في مجال البناء وانجاز المشاريع الكبرى مثل: الاسكان، التهيئة،

مشاريع التجهيز ...

الموارد البشرية: التوزيع بتاريخ: 30-11-2016: 313 موزعين كما يلي:

الاطارات: 31

أعوان التحكم: 39

أعوان التنفيذ: 243

ثانيا: لوحة تقديم المؤسسة<sup>1</sup>

كشروود شركة إقتصادية عمومية للأشغال العمومية والبناء والري (SPA) تقع بالمنطقة الصناعية طريق بغاي، خنشلة.

تقوم مؤسسة كشروود للأشغال العمومية بنشاط:

-بناء المباني الإدارية العمومية الكبرى

-إنتاج الخرسانات الاسمنتية التامة الانجاز

-انتاج فوهات الاسمنتية ولوازم الاسمنتية للبناء.

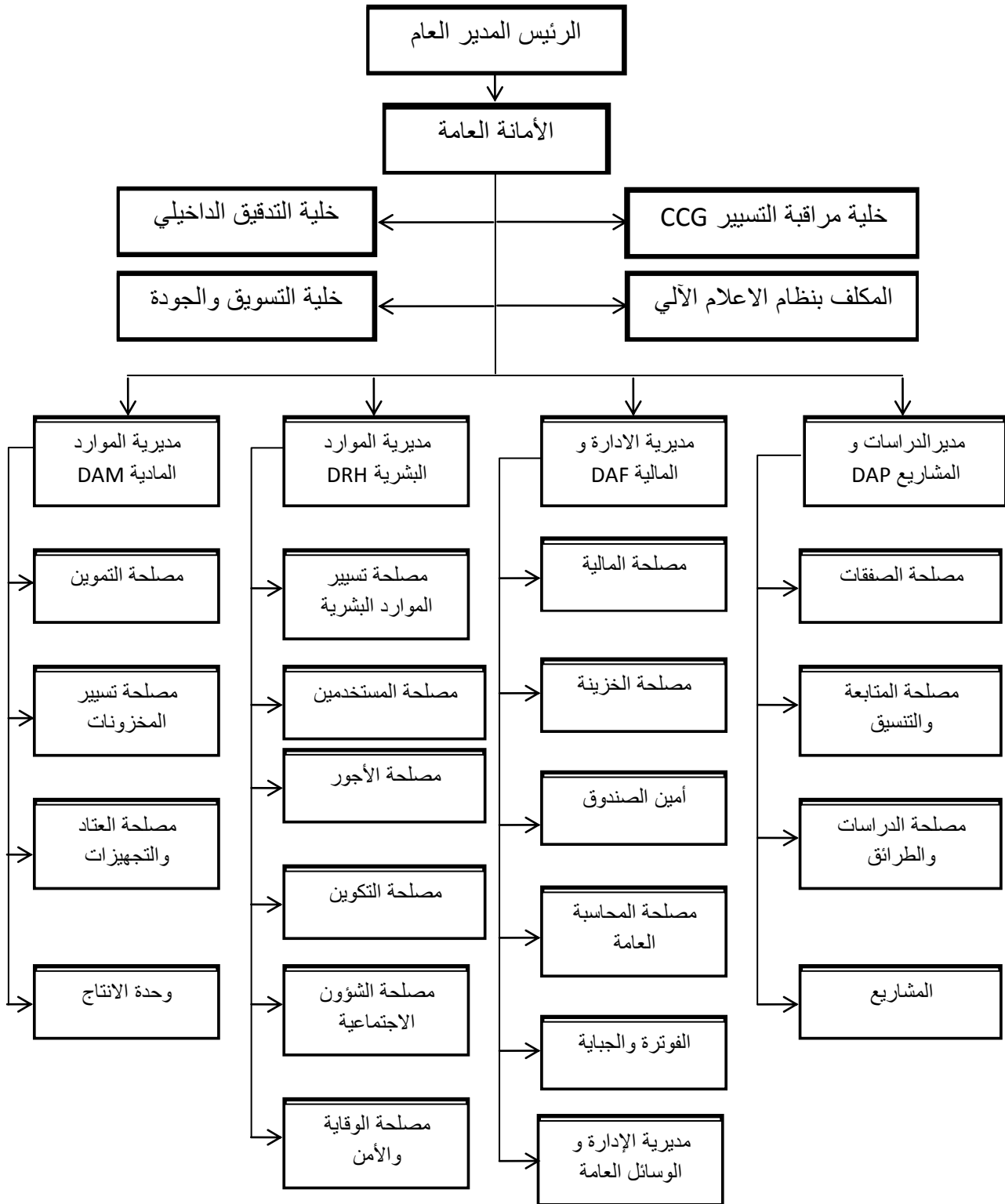
تنقسم الشركة إلى: قسمين أو وظيفتين الوظيفة الادارية والوظيفة الانتاجية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة وتحليله

الفرع الاول: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

<sup>1</sup>خلية التسويق و الجودة ،و ثائق المؤسسة كشروود علي ،خنشلة ، بتاريخ 17-04-2017،الساعة 9:30 صباحا.

الشكل رقم (16): الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: خلية التسويق والجودة، وثائق المؤسسة كشروود خنشلة، 2017/04/17، على الساعة 9.30 صباحا.

الفرع الثاني: تحليل الهيكل التنظيمي للمؤسسة<sup>1</sup>

\*مجلس الإدارة: هو عبارة عن مجلس يتكون من أعضاء (02 ممثلين)، له صلاحية إتخاذ القرارات الاستراتيجية والمصيرية بالنسبة للمؤسسة بالإضافة إلى المصادقة على الحسابات، يجتمع عدة مرات في السنة لمناقشة التقارير الثلاثية والسنوية وإتخاذ القرارات اللازمة في المؤسسة.

\*الرئيس المدير العام: يعتبر المسير لكل مصالح المؤسسة وهو الذي يدرس طلبات العمال والموظفين وإتخاذ القرارات المناسبة.

\*الأمانة: هي مصلحة تحت المسؤولية المباشرة للرئيس المدير العام وله الصلاحيات الكاملة في كيفية تيسر عملها الذي يتمثل في:

-تسجيل جميع الوثائق التي تتداول في المؤسسة.

-إصدار أوامر المدير والإعلان عنها.

-ترتيب وتحديد مواعيد المدير.

\*مصلحة التسويق والجودة: الذي يضم مديرية التسويق، ويهتم بشكل عام بتتبع حركة المبيعات وأنشطة الترويج والقيام بدراسة السوق، وبالتالي يزود المصالح الأخرى بالمعلومات والبيانات اللازمة.

\*خلية المراجعة ومراقبة التسيير: هي خلية ذات صلة مباشرة مع المدير العام مهمتها:

-إعداد التقارير الثلاثية والسنوية.

-إعداد المخططات السنوية.

-تحليل المعلومات ومعالجتها بالاعلام الالي.

-المتابعة المنظمة للتسيير الالي في المؤسسة.

\*دائرة الإدارة والمالية: تشرف على جميع العمليات المالية والاجتماعية وتتلقى تقارير من مصالحتها والمتمثلة في:

-مصلحة لتسيير الموارد البشرية: وتهتم بتسيير المستخدمين في المؤسسات عبر 03 أقسام تمثلت في قسم الشؤون الإجتماعية، قسم المستخدمين وقسم الأجور

-مصلحة المجالسة والمالية: ولها عدة مهام من بينها:

-الترصيد السنوي لكل الحسابات وإعداد الميزانية.

-تسجيل وتبويب كل المعطيات المتعلقة بعمليات الشراء والبيع ومختلف أنواع المصاريف.

<sup>1</sup> مرجع نفسه.

\*دائرة الانجاز والوسائل العامة: تتمثل مهامها فيمايلي:

-دراسة المشاريع التي تتقدم المؤسسة لإنجازها.

-المتابعة الميدانية للمشاريع قيد التنفيذ.

\*دائرة الموارد المادية: هي مكلفة بتسيير المخازن والعتاد والتموين ومن مهامها:

-تسيير ومراقبة المخزونات.

-تموين المؤسسة بمستلزمات الأشغال.

-مراقبة دخول وخروج وتوجيه الآليات ومعدات النقل.

-تموين الورشات بمستلزمات الإنتاج.

### المطلب الثالث: إنجازات المؤسسة ومختلف متعاملها وأهدافها

حققت مؤسسة كشرود علي العديد من الإنجازات المتمثلة في المشاريع وذلك بتعاملها مع العديد من الموردين وهذا ما جعلها تحقق أهداف بصورة كفاءة وفعالة.

#### الفرع الأول: إنجازات المؤسسة

تتمثل في مختلف المشاريع التي قامت بها المؤسسة سابقا ونذكر:

-ثانوية لبح لخضر وكذا ثانوية بغاي والثانوية الجديدة وثانوية طريق طامزة.

-متوسطة شامي محمد طريق بغاي، طريق عين طويلة، طريق باتنة.

-المدارس الأساسية تقدر ب 400 قسم.

-470 سكن وظيفي.

-نزل بني هلال.

-مركز حمام الصالحين.

-مركز المجاهدين.

-تجزئة حي السعادة و 05 جويلية.

-دار الثقافة.

-قباضة الضرائب خنشلة.

-تهيئة إقامة الوالي (حمام الصالحين).

-مدرجات الملعب الاولمبي.

-إعادة بناء قسم الحالة المدنية -بلدية خنشلة-

- مقر الوالي الجديد.
- مجمع قنوات الصرف الصحي -خنشلة-
- محافظة الغابات -خنشلة-
- تهيئة المنطقة الصناعية -عين مليلة-
- جامعة الحامة.
- محطة تصفية المياه STEP -خنشلة-
- مركز تسير النفايات بآبار.
- مدرج الجامعة.
- تهيئة طريق عين البيضاء.
- مشروع لوكالة AADL (الوكالة الجزائرية لتنمية السكن)، قسنطينة.
- حائط مبني سجن باتنة.
- سجن أنسيغة (300سجين).
- محطة تصفية المياه STEP -قايس-
- محطة المسافرين -بخنشلة-

#### الفرع الثاني: المؤسسات المتعاملة مع المؤسسة<sup>1</sup>

- إن نشاط المؤسسة الذي يتمثل في إنتاج أنواع الطوب جعلها تتعامل مع موردين دائمين هم من يحتكرون السوق الجزائرية في إنتاج الإسمنت والحصى وهؤلاء الموردون هم:
- شركة الإسمنت لتبسة (SCT Tebessa).
  - شركة COSIDER تتعامل مع جميع فروعها (خنشلة، أم البواقي، قسنطينة).
  - (ARCELOR MI TTAL) وهي شركة تبيع الحديد وأنواعه وهو مادة ضرورية تستخدمه المؤسسة في البناء وهو الوظيفة الأساسية.
  - شركة NAFTAL وهي تزود المؤسسة بجميع أنواعها الوقود والزيوت الضرورية لتشغيل المركبات ووسائل الانتاج. كما تتعامل المؤسسة مع موردين خواص يزودونها بالمواد الولية التي تدخل مباشرة في المنتج ك:
  - بوزيدي عبد الحميد: وهو يزود الشركة بلواحق الكهرباء.
  - أطرش محمد: يزود الشركة بقطع الغيار.

<sup>1</sup> خلية التسويق و الجودة، و تائق المؤسسة كشود علي، خنشلة، بتاريخ 19-04-2017، الساعة 9:30 صباحا.

-أيت الحاج جيلالي: يزود الشركة بالخردوات.

-رفيق مصطفى: يزود الشركة بقطع الغيار.

علما أنتعامل هؤلاء الموردين يكون وفق إتفاقية سنوية يتم إمضاءها من الطرفين.

فيما يخص الزبائن: فهم ينقسمون إلى ثلاثة أنواع:

1-المؤسسات أو الشركات أو المقاولين: وهم المؤسسات العمومية أو المقاولين الذين يملكون مؤسسة أشغال عمومية.

2-الخواص: وهم الناس العاديين الذين يقومون بالبناء.

3-العمال (عمال الشركة).

### الفرع الثالث: أهداف المؤسسة

تسعى المؤسسة جاهدة لتحقيق الأهداف التالية:

-تباشر المؤسسة مرحلة جديدة في إطار تطوير قدراتها التنموية وضمان مكانتها في سوق الأشغال الكبرى في مجال الهندسة المدنية سعيا منها لتلبية ما تمليه متطلبات المجتمع.

-تسعى إلى ضمان مكانة محترمة في السوق باستثمار كل خبرتنا ومعارفنا الميدانية من أجل تقديم عرض مميز وفي مستوى تطلعات زبائننا من حيث النوعية وفق أجال إنجاز محددة وهذا باحترام كلي للمتطلبات التقنية والقانونية التي تحكم مجال عملنا.

-ترتكز السياسة التي ننتهجها على منظومة فعالة ومتكاملة لإدارة الجودة والتي تستمد أهدافها من المبادئ العامة عمل متقن وفق أجال محددة وميزانية مدروسة لتحقيق رضا الجميع.

وتترجم من خلال:

-إشترك كل فرد في المؤسسة من أجل تحقيق الرضا التام للزبائن والاستجابة لحاجاتهم.

-الالتزام بتنفيذ مخططات تحسن الجودة والتدريب المنظم لكافة العاملين وتطوير الكفاءات من أجل تحسين إدارة وفعالية كل نشاطات المؤسسة.



**المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية**

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى طريقة اختيار عينة الدراسة وكذلك الأدوات المستعملة في جمع البيانات وطرق تحليلها.

**المطلب الأول: طريقة إختيار عينة الدراسة****أولاً: منهج الدراسة**

إعتمدنا على المنهج الوصفي حيث أنه يعبر عن الظاهرة المراد دراستها تعبيراً كمياً وكيفياً، كما إعتمدت الدراسة على نوعيين أساسيين من البيانات:

**1. البيانات الأولية**

وذلك من خلال الدراسة الميدانية وجمع المعلومات اللازمة من مجتمع الدراسة ومن ثم تفرغها وتحليلها بإستخدام برنامج SPSS الإحصائي وإستخدام الإختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة إحصائية ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

**2. البيانات الثانوية**

وذلك من خلال مراجعة الكتب ورسائل الماجستير والدكتوراه والملتقيات التي تتعلق بنظام المعلومات التسويقي ودوره في ترشيد القرارات التسويقية لإثراء الدراسة بشكل علمي.

**ثانياً: مجتمع الدراسة**

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين بالمؤسسة العمومية الاقتصادية كشروود وعددهم (250) عامل.

**ثالثاً: عينة الدراسة**

قمنا بتوزيع الاستبيان على عينة حجمها 40 موظف من "مؤسسة كشروود علي" وتم إسترداد 35 استبيان.

**المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة****أولاً: أداة الدراسة**

بعد المراجعة للأدبيات والدراسات ذات العلاقة وجد الباحث أن أنسب وسيلة لجمع المعلومات هي الاستبيان وقد تم تصميم الاستبيان بما يتوافق مع أهداف الدراسة كالتالي:

1- إعداد إستبيان أولي من أجل إستخدامه في جميع البيانات والمعلومات.

2- عرض الاستبيان على المشرف من أجل إختبار مدى ملائمته لجمع المعلومات.

3- تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين.

4- توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

وتتكون أداة الدراسة من ثلاثة أقسام رئيسية كالتالي:

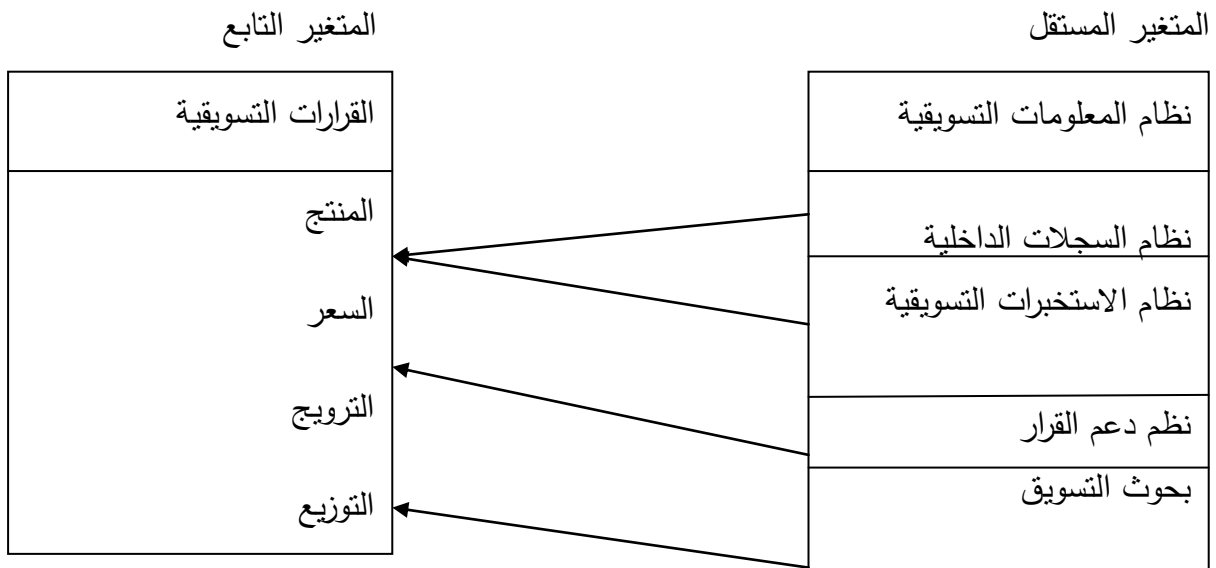
**القسم الأول:** عبارة عن مجموعة بيانات شخصية وذلك لتوضيح عينة البحث وشمل الجنس، الفئة العمرية، سنوات الخبرة، المستوى العلمي، التخصص الجامعي.

**القسم الثاني:** الخاص بأبعاد المتغير المستقل "نظام المعلومات التسويقية"، ويحتوي على (19) عبارة موزعة على أربع أبعاد (نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظم دعم القرار، بحوث التسويق)

**القسم الثالث:** الخاص بالمتغير التابع "القرارات التسويقية"

ينطوي نموذج الدراسة على نوعين من المتغيرات المتغير المستقل وهو نظام المعلومات التسويقية والمتغير التابع وهو القرارات التسويقية كما هو موضح في الشكل:

الشكل رقم(17): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

وقد تم الاعتماد على مقياس "ليكرت الخماسي" لقياس استجابات المستقضي لفقرات الاستبيان وذلك كما هو موضح في الجدول

الجدول رقم (3): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS20

جدول رقم (4): مقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	الاجابة	المتوسط المرجح
1	غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.79
2	غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
3	محايد	من 2.60 إلى 3.39
4	موافق	من 3.40 إلى 4.19
5	موافق بشدة	من 4.20 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS20

ثانيا: صدق وثبات الاستبيان

وقد تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان بطريقتين هما:

1- الصدق الظاهري: (صدق المحكمين)

وتم ذلك بعرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة بهدف التأكد من صحة وسلامة لغة الاستبيان

2- طريقة ألفا كرونباخ:

ألفا كرونباخ: مقياس أو مؤشرات لثبات الإستبيان بطريقة ثانية لقياس الثبات، ولذلك قام الباحث بحساب معامل الثبات لكل العبارات المرتبطة بالإستبيان.

يتم دراسة ثبات أداة الدراسة من خلال قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha Gronabach) لكل بعد، يقيس هذا المعامل الاتساق الداخلي في فقرات الاستبانة، وحسب دراسة الباحثين "Strony" و "Hensley" فإنه حتى يتحقق ثبات الأداة يجب أن يكون معامل ألفا كرونباخ أكبر أو يساوي 0.60.

## الجدول رقم (5): اختبار معامل ثبات لكل عبارات القياس

البيان	عدد الفقرات	معامل الثبات Gronbach	معامل الصدق* Alpha <sup>††</sup>
محور المعلومات التسويقية	19	0.852	0.923
محور اتخاذ القرار التسويقية	16	0.786	0.886
مجموع محاور الاستبيان	35	0.877	0.936

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS20

من الجدول رقم (5) نلاحظ أن معامل الاتساق الداخلي لأداة الدراسة يمتاز بدرجة كبيرة من الثبات والصدق وعليه فهو يحقق الشروط المطلوبة لاعتمادها كوسيلة تحليل ميدانية حيث أخذ معامل ثبات نسبة 0.887% والتي تعتبر نسبة جيدة في المقياس، وتعكس درجة التجانس والاتساق الداخلي بين العبارات المختارة لقياس كل محور من محاور الاستبيان، كما أن معامل الصدق بلغ نسبة 0.936% وهي نسبة جيدة جدا.

<sup>††</sup> القيمة المرجعية لمعامل أفاكرونباخ = 0.60 أي 60%.

\* معامل الصدق = الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

**المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار فرضياتها**

بعد أخذ نظرة عامة حول المؤسسة محل الدراسة وكذا تبيان منهجية الدراسة المتبعة، عقب ذلك تأتي مرحلة التحليل والتفسير واختبار الفرضيات

**المطلب الأول: تحليل المعلومات الشخصية**

إن وصف العلوامات الشخصية لعينة الدراسة تم تمثيلها في (05) أسئلة تهدف في مجملها لتوضيح بعض الأمور التي تساعد في تحليل النتائج، فيما بعد والجدول التالي يوضح بتفصيل هذه الخصائص:

**جدول رقم (6): المعلومات الشخصية لعينة الدراسة**

التعین	الفئات	التكرارات Fi	النسبة %
الجنس	ذكر	17	48.6
	أنثى	18	51.4
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	24	68.6
	من 30-50 سنة	11	31.4
	50 سنة فما فوق	/	/
سنوات الخبرة	أقل من 3 سنوات	14	40
	5 سنوات	6	17.1
	5-9 سنوات	8	22.9
	أكثر من 9 سنوات	7	20
المستوى التعليمي	ثانوي	3	8.6
	جامعي	32	91.4
	دراسا عليا	/	/
التخصص الجامعي	علوم إقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية	27	77.1
	تخصص اخر	8	22.9

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج SPSS20

#### أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

من خلال الجدول رقم (6) نلاحظ أن النسبة العالية للأفراد هي نسبة الاناث حيث بلغ عددهم 18 بنسبة (51.4%) من افراد العينة، في حين بلغ عدد الذكور 17 فرد أي بنسبة (48.6%) من أفراد العينة أي أنه لا يوجد فرق كبير بين فئة الذكور وفئة الاناث، مما يدل على ان المؤسسة وفقت بين الفئتين، وهذا يمكن أن يرجع حسب تحليلنا إلى طبيعة المهنة في حد ذاتها بسبب ظروف العمل .

#### ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

من خلال الجدول يتضح أن أفراد العينة التي تقل أعمارهم عن 30 سنة هم الأكثر حيث بلغ عددهم 24 فرد أي بنسبة 68.6% ثم يليها أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم بين (30-50) والذي بلغ عددهم 11 فرد بنسبة 31.4% مما يدل حسب الجدول على أن المستخدمين شباب.

#### ثالثاً: توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

من خلال الجدول (6) نلاحظ ان افراد العينة الذين تقل خبرتهم عن 03 سنوات تمثل نسبتهم 40% من إجمالي العينة بينما افراد العينة الذين تتراوح خبرتهم بين 5 سنوات تمثل نسبة 17.1% ونسبة الافراد الذين تتراوح خبرتهم بين 5 و9 سنوات بنسبة 22.9% والباقي بنسبة 20% تمثل الافراد الذين تتجاوز خبرتهم 9 سنوات وهذا ما يعكس خبرة المؤسسة في مجالها والتي تأتي أساسا من خبرة موظفيها، وبالتالي فإن المؤسسة تتمتع بفئة شبابية لها القدرة على إكتساب الخبرة من الموظفين القدامى.

#### رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

نلاحظ خلال الجدول (6) أن أغلبية أفراد العينة في المؤسسة الاقتصادية كشروود علي، بحوزتهم شهادات جامعية حيث إحتلت المرتبة الاولى حيث بلغ عددهم 32 فرد بنسبة 91.4% من أفراد العينة ثم تليها أفراد العينة الغير جامعين بلغ عددهم 3 أفراد بنسبة 8.6% من أفراد العينة وبالتالي فهو مؤشر إيجابي مما يجعلها تمتاز بالخبرة العلمية الكافية في مجال أعمالهم والتحكم الجيد في المعلومات وعليه يساهم في تحسين صورة المؤسسة وجودتها.

#### خامساً: توزيع أفراد العينة حسب التخصص الجامعي

من خلال الجدول (6) يتضح أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم ذوي تخصص علوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية. حيث بلغ عددهم 27 فرد بنسبة 77.1% في حين بلغ عدد أفراد العينة ذوي التخصصات الأخرى ب 8 أفراد بنسبة 22.9% وهذا يدل على أن المؤسسة تعتمد بكثرة على العاملين في مجال الإقتصاد على غرار التخصصات الأخرى.

المطلب الثاني: تحليل عبارات الاستبيان

سوف نحاول في هذه المرحلة تحليل عبارات الاستبيان من اجل استنتاج أهم النتائج التي تخص الدراسة.

الفرع الأول: نظام المعلومات التسويقية

الجدول رقم (7): تحليل آراء عينة الدراسة لفقرات الجزء الاول نظام السجلات الداخلية

رقم العبارة	عبارات بعد نظام السجلات والتقارير الداخلية	درجات الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أبعاد العينة	اتجاه العام لإجابات
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
1	يتم تحديث نظام السجلات باستمرار بالمؤسسة	العدد	1	3	5	23	3	0.867	3.69	موافق
		%	2.9	8.6	14.3	65.7	8.6			
2	يتم إعداد تقارير عن العمليات الداخلية للمؤسسة	العدد	/	1	1	19	14	0.76	4.31	موافق بشدة
		%	/	2.9	2.9	54.3	40			
3	يلبي نظام السجلات الداخلية احتياجات المسيرين من البيانات	العدد	1	3	6	17	8	0.994	3.80	موافق
		%	2.9	8.6	17.1	48.6	22.9			
4	يتميز تقرير نظام السجلات الداخلية بالدقة	العدد	2	2	6	18	7	1.039	3.74	موافق
		%	5.7	5.7	17.1	51.4	20			
5	يتم تدريب العاملين	العدد	4	6	7	12	6	1.274	3.29	محايد

			17.1	34.3	20	17.1	11.4	%	في قسم التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة
موافق	0.655	3.76	المتوسط الحسابي						
	27	57							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS20

تحليل نتائج الجدول البعد الأول: نظام السجلات والتقارير الداخلية من خلال الجدول رقم (7) نلاحظ ان المتوسط الحسابي الاجمالي للاجابات على عبارات بعد التقارير والسجلات الداخلية بشكل عام بلغ (3.765) بانحراف معياري قدره (0.655) ووفقا لمعيار الدراسة فإن الاتجاه العام لاجابات أفراد العينة حول بعد السجلات تشير الى مستوى موافق، حيث نجد أن العبارة الأولى: "يتم تحديث نظام السجلات باستمرار بالمؤسسة" قد لاقت تأييد أغلب أفراد العينة لموافق. وذلك من قبل 23 فرد وذلك بنسبة 65.7% تليها أن 5 من أفراد العينة أجابو محايد وذلك بنسبة 14.3% إلا أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول هذه العبارة بلغ (3.69) بانحراف معياري قدره (0.867) وهو ما يميل إلى درجة موافق حسب السلم ليكارت مما يؤكد على أن المؤسسة لديها نظام سجلات داخلية حسب ما تؤكدوه معظم إجابات أفراد العينة محل الدراسة كما يتم تحديثه باستمرار مما يساعدها في الاستفادة منه من قبل قسم التسويق من المعلومات اللازمة، أما فيما يخص العبارة الثانية "يتم إعداد تقارير عن العمليات الداخلية للمؤسسة" قد إتجهت إجابات معظم أفراد العينة بدرجة موافق بشدة بنسبة (40%) الا أن المتوسط الحسابي لاجابات أفراد العينة حول هذه العبارة بلغ (4.31) بانحراف معياري قدره (0.676) وهو ما يميل الى درجة موافق بشدة مما يؤكد بأن المؤسسة تقوم اعداد تقارير من مصادر الشركة الداخلية والمخصصة لتقييم فعالية النشاط التسويقي واكتشاف المشاكل والكشف عن الفرص المتاحة.

أما العبارة الثالثة " يلبي نظام السجلات الداخلية احتياجات المسيرين من البيانات" فقد ذهبت اجابات أفراد عينة الدراسة بموافق من قبل 17 فرد أي نسبة 48.6% تليها (8) أفراد بموافق بشدة بنسبة (22.9%) الا ان المتوسط الحسابي لهذه العبارة قد بلغ (3.80) والانحراف معياري قدره 0.994 وهو ما يميل الى درجة موافق مما يؤكد أن نظام السجلات الداخلية يزود المسيرين بالبيانات اللازمة، في حين نجد العبارة الرابعة " يتميز تقرير نظام السجلات الداخلية بالدقة قد استحسنت قبول عدد لا بأس به من أفراد العينة محل الدراسة بموافق حيث بلغ



18 فرد بنسبة 51.4% تليها 7 أفراد كانت اجابتهم بموافق بشدة بنسبة 20% الا ان المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول هذه العبارة قد بلغ 3.74 وانحراف معياري قدره 1.039 وهو ما يميل الى درجة موافق مما يؤكد بأن نظام السجلات الداخلية للمؤسسة يتميز بالدقة، أما العبارة الخامسة والاخيرة من البعد الأول " يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة اكتسبت طابع موافق حيث بلغ 12 فرد بنسبة 34.3% يليها 6 أفراد وكانت إجابتهم بموافق بشدة بنسبة 17.1% حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.29 بإنحراف معياري 1.274 وهو ما يميل إلى درجة موافق مما يدل على أن معظم أفراد عينة الدراسة يتلقون تدريباً مما يساهم في استخدام نظام السجلات بطريقة كفوءة.

الجدول رقم (8): تحليل آراء عينة الدراسة لفقرات الجزء الثاني نظام الاستخبارات التسويقية

رقم العبارة	عبارات بعد نظام الاستخبارات التسويقية	درجات الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العام لإجابات أفراد العينة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
6	تقوم المؤسسة بجمع البيانات عن السنة الخارجية بصورة دائمة	العدد	1	3	5	23	3	1.168	موافق
		%	2.9	8.6	14.3	65.7	8.6		
7	يقوم النظام بتحديد نقاط القوة والضعف للشركة	العدد	/	1	1	19	14	0.923	موافق
		%	/	2.9	2.9	54.3	40		
8	تتبعاً نظام بردت فعل كل منافس حول العمليات والاجراءات	العدد	1	3	6	17	8	1.010	موافق
		%	2.9	8.6	17.1	48.6	22.9		
9	يهدف نظام	العدد	2	2	6	18	7	1.207	موافق

			20	51.4	17.1	5.7	5.7	%	الاستخبارات التسويقية الى تزويد إدارة التسويق بالمعلومات المهمة في الوقت المناسب
موافق	0.697	3.74	المتوسط الحسابي						
	91	29							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS20

### تحليل الجدول (8) البعد الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية

من خلال الجدول رقم (8) نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي للإجابات على عبارات بعد نظام الاستخبارات التسويقية بشكل عام بلغ (3.742) بإنحراف معياري قدره (0.697) وفقا لمعيار الدراسة فإن اتحاه العام لإجابات أفراد العينة حول بعد نظام الاستخبارات التسويقية يشير إلى مستوى موافق وهو ما يدل على توفر نظام الاستخبارات التسويقية، حيث نجد العبارة "تقوم المؤسسة بجمع البيانات عن البيئة الخارجية بصورة دائمة قد لاقت تأييد أغلب أفراد العينة بموافق وذلك من قبل 13 فرد بنسبة 37.1% تليتها أن 9 أفراد أجابو محايد وذلك بنسبة 25.7% إلا أن المتوسط الحسابي إجابات أفراد الدراسة حولها قد بلغ قيمة 3.60 بإنحراف معياري قدره 1.168 بدرجة موافق مما يؤكد على أن المؤسسة تقوم فعلا بجمع البيانات عن الهيئة الخارجية بصورة دائمة، أما العبارة السابعة "يقوم نظام بتحديد نقاط القوة والضعف للشركة" قد اتجهت اجابات معظم أفراد العينة بموافق وذلك من 20 فرد بنسبة 57.1% تليها 10 أفراد أجابو بموافق بشدة وذلك بنسبة 20% كما بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة ب 4.03 بإنحراف معياري قدره 0.923 بدرجة موافق وهذا ما يدل على أن المؤسسة تحدد نقاط قوتها وضعفها من خلال التغيرات الحاصلة في الوسط التسويقي، أما بالنسبة للعبارة الثامنة يتنبأ النظام بردت فعل كل منافس حول العمليات والاجراءات قد بلغ متوسطها الحسابي 3.46 بإنحراف معياري قدره 1.010 وحسب سلم ليكارت فهو يميل الى درجة موافق حيث قد لاقيت موافقة عدد لا بأس به من أفرادالعينة ب 15 بنسبة 42.9% في حين نجد أن 11 فرد أجابو بمحايد وذلك بنسبة 31.4% وهذا ما يؤكد على أن النظام يقوم بجمع المعلومات والبيانات عن المنافسين من خلال مراقبة أعمالهم ونشاطاتهم، اما فيما يخص العبارة 9 "يهدف نظام الاستخبارات التسويقية الى تزويد إدارة التسويق بالمعلومات المهمة في الوقت المناسب" فقد بلغ متوسطها الحسابي (3.89) بإنحراف معياري قدره (1.207) وما يميل الى درجة موافق حيث لاقت هذه العبارة اجابة موافق بشدة من قبل 14 فرد بنسبة 40% يليها 9 أفراد أجابو ب موافق بنسبة 25.7% وهذا يوضح بأن نظام الاستخبارات التسويقية يساعد المدراء في وضع المخططات التسويقية وتحسينها.

الجدول رقم (9): تحليل اراء عينة الدراسة لفقرات الجزء الثالث دعم القرار

رقم العبارة	عبارات بعد نظام الاستخبارات التسويقية	درجات الموافقة					غير موافق بشدة	غير موافق	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العام لإجابات أفراد العينة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	موافق بشدة					
10	تعتبر نظم دعم القرار مكملة لنظام المعلومات التسويقية	العدد	14	17	3	1	/		4.26	0.741	موافق بشدة
		%	40	48.6	8.6	2.9	/				
11	يساعد نظم دعم القرار في المعالجة الإحصائية للبيانات التسويقية التي تؤثر في النشاط التسويقي	العدد	7	20	6	2	/		3.91	0.781	موافق
		%	26	57.1	17.1	5.7	/				
12	يعتمد نظم دعم القرار على الحساب في الحصول على المعلومات اللازمة لمتخذ القرار	العدد	6	16	9	2	2		3.63	1.031	موافق
		%	17.1	45.7	25.7	5.7	5.7				
13	يساعد استخدام نظم دعم القرار في العملية التسويقية على حل المشاكل	العدد	5	15	12	2	1		3.60	0.914	موافق
		%	14.3	42.9	34.3	5.7	2.9				
	المتوسط الحسابي							3.85	0.485	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS20

## تحليل الجدول رقم (9): نظم دعم القرار

من خلال الجدول رقم (9) نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي للإجابات على عبارات بعد نظم دعم القرار بلغ 3.85 بإنحراف معياري قدره 0.485 وهو يشير الى مستوى موافق وهو ما يدل على نظم دعم القرار في المؤسسة، حيث نجد العبارة 10 "تعتبر نظم دعم القرار مكملة لنظام المعلومات التسويقية قد أخذت تأييدا من قبل 17 فرد بنسبة 48.6% بدرجة موافق يليها 14 فرد كانت اجاباتهم بدرجة موافق بشدة وذلك بنسبة 40% كما بلغ متوسطها الحسابي 4.26 بإنحراف معياري قدره 0.741 بدرجة موافق بشدة وهذا يؤكد أن نظم دعم القرار مكمل لنظام المعلومات التسويقية، أما بالنسبة للعبارة 11 "يساعد نظم دعم القرار في المعالجة الاحصائية للبيانات التسويقية التي تؤثر في النشاط التسويقي قد لاقت تأييد أغلب أفراد العينة بدرجة موافق وذلك من قبل 20 فرد بنسبة 57.1% يليها 7 أفراد كانت إجاباتهم بموافق بشدة بنسبة 20% إلا أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد لدراسة حولها قد بلغ قيمة (3.91) بإنحراف معياري (0.781) بدرجة موافق وهذا يثبت أن نظم دعم القرار يؤثر في النشاط التسويقي من معالجة الاحصائية للبيانات التسويقية، أما فيما يخص العبارة الثانية عشر "يعتمد نظم دعم القرار على الحاسب في الحصول على المعلومات اللازمة لمتخذ القرار" فنجد أنها أخذت موافقة عدد لا بأس به من الأفراد المستجوبين قدرت ب 16 فرد بنسبة 45.7% يليها 9 أفراد كانت إجاباتهم محايد بنسبة 25.7% إلا أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة قد بلغ 3.63 بإنحراف معياري قدره 0.914 بدرجة موافق وهذا ما يدل على نظم دعم القرار تفاعلي حيث يسمح بالتفاعل مع البيانات من خلال جهاز الحاسب الالي للإجابة على أسئلة محددة، أما بالنسبة للعبارة الثالثة عشر "يساعد استخدام نظم دعم القرار في العملية التسويقية على حل المشاكل فنجد أن متوسطها الحسابي بلغ 3.60 بإنحراف معياري 0.914 بدرجة موافق كما استحسننت قبول عدد لا بأس به من أفراد العينة محل الدراسة كانت اجابتهم موافق حيث بلغوا 15 فرد بنسبة 42.9% يليها 12 فرد كانت إجابتهم محايد بنسبة 34.3% وهذا يؤكد أن نظم لدعم القرار يعتمد عليها بشكل كبير لتعدد وتنوع المتغيرات والمشاكل التسويقية التي تواجهها المؤسسة والتي يصعب تحليلها تقليديا و بدقة وبسرعة وعليه فإن إدارة التسويقي تلجأ إليها من أجل حل مشاكلها.

الجدول رقم (10): تحليل آراء عينة الدراسة لفقرات الجزء الرابع لبحوث التسويق

رقم العبارة	عبارات بعد نظام السجلات والتقارير الداخلية	درجات الموافقة					التوسط الحسابي	الاتحراف المعياري	اتجاه العام لإجابات
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
14	يعتمد النظام على مصادر متنوعة لجميع البيانات والمعلومات عند إجراء البحث التسويقي	العدد	1	3	5	23	3	4.09	موافق
		%	2.9	8.6	14.3	65.7	8.6		
15	يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على أساليب العلمية في البحث التسويقي	العدد	/	1	1	19	14	3.71	موافق
		%	/	2.9	2.9	54.3	40		
16	تولي الشركة أهمية كبيرة لبحوث التسويق	العدد	1	3	6	17	8	3.63	موافق
		%	2.9	8.6	17.1	48.6	22.9		
17	تقوم المؤسسة بإجراء البحوث التسويقية باستمرار	العدد	2	2	6	18	7	3.23	محايد
		%	5.7	5.7	17.1	51.4	20		
18	تقوم بحوث التسويق بالتقليل من حالة عدم التأكد عند إتخاذ القرار	العدد	4	6	7	12	6	3.60	موافق
		%	11.4	17.1	20	34.3	17.1		

محايد	1.175	2.97	3	10	9	9	4	العدد	توفر المؤسسة ميزانية كافية للإنفاق على البحوث التسويقية	19
			8.6	28.6	25.7	25.7	11.4	%		
موافق	0.76437	3.5476	المتوسط الحسابي							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS20

### تحليل الجدول (10): البعد الرابع: بحوث التسويق

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن المتوسط الحسابي الاجمالي للاجابات على عبارات بعد بحوث التسويق قد بلغ (3.547) بإنحراف معياري قدره (0.764) ووفقا لمعيار الدراسة فإن الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول هذا البعد يشير الى مستوى موافق، حيث نجد أن العبارة الرابعة عشر يعتمد النظام على مصادر متنوعة لجمع البيانات والمعلومات عند إجراء البحث التسويقي قد لاقت تأييد من قبل 15 فرد بنسبة 42.9% بموافق يليها 14 فرد كانت إجابتهم بموافق بشدة بنسبة 40% حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.09 بإنحراف معياري قدره 1.067 بدرجة موافق وهذا يدل على أن المؤسسة تقوم بجمع وتحليل منظم البيانات عند قياسها ببحث تسويقي، أما بالنسبة للعبارة الخامسة عشر "يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على الأساليب العلمية في البحث التسويقي فقد إستحسنن قبول عدد لا بأس به من أفراد العينة محل الدراسة لموافق حيث بلغوا 14 فرد بنسبة 40% يليها 9 أفراد كانت إجابتهم موافق بشدة بنسبة 25.7% كما بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.71 بإنحراف معياري قدره 1.126 بدرجة موافق وعليه فإن العاملين في قسم التسويق يحظون بتدريب عند إجراء بحث تسويقي، أما بالنسبة للعبارة السادسة عشر "تولي الشركة أهمية كبيرة لبحوث التسويق حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.63 بإنحراف معياري قدره 1.078 بدرجة موافق حيث لاقت هذه العبارة تأييد من قبل 14 فرد بنسبة 40% يليها 9 أفراد وكانت إجابتهم محايد وذلك بنسبة 25.7% مما يدل على أنه المؤسسة تعطي أهمية كبيرة للبحوث التسويقية، وفيما يخص العبارة السابعة عشر "تقوم المؤسسة بإجراء البحوث التسويقية بإستمرار فقد بلغ متوسطها الحسابي 3.3 بإنحراف معياري قدره 1.087 بدرجة محايد حيث نجد أن العبارة اكتسبت طابع محايد من قبل 4 أفراد بنسبة 40% يليها 8 أفراد كانت إجابتهم موافق بنسبة 22.9%، وعليه نستنتج أن أغلب أفراد العينة تتوجه نحو درجة محايد أما بالنسبة للعبارة الثامنة عشر "تقوم بحوث التسويق بالتقليل من حالة عدم التأكد عند إتخاذ القرار فقد بلغ متوسط الاجابات حولها الى 3.60 بإنحراف معياري قدره 1.177 وذلك بدرجة موافق حيث إستحسنن عدد لا بأس به من أفراد العينة المدروسة بلغوا 15 فرد بنسبة

42.9% يقابلها 7 أفراد كانت إجاباتهم تميل إلى درجة موافق بشدة وذلك بنسبة 20% هذا ما يدل على أن المؤسسة تقوم ببحوث تسويقية بغية التقليل من حالة عدم التأكد من أجل إتخاذ القرار المناسب، أما بالنسبة للعبارة التاسعة عشر "توفر المؤسسة ميزانية كافية الإنفاق على البحوث التسويقية فقد لاقت عدد مقبول من الأفراد العينة حيث ب 10 أفراد بنسبة 28.6% تليها 9 أفراد وكانت إجاباتهم بين محايد وغير موافق وذلك بنسب (25.7% - 25.7%) إلا أن متوسطها الحسابي بلغ 2.97 بإنحراف معياري بلغ 1.175 وهذا ما جعلها تكتسب طابع محايد.

الفرع الثاني: إتخاذ القرار التسويقي

الجدول رقم (11): تحليل آراء عينة الدراسة لفقرات القرار التسويقي

الاتجاه العام الاتجاه العام	الاتجاه العام الاتجاه العام	الاتجاه العام الاتجاه العام	درجات الموافقة					عبارات القرار التسويقي	رقم العبارة	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
موافق بشدة	0.917	4.43	1	11	1	1	1	العدد	تختار المؤسسة بدقة المنتج الذي يرغب في النشاط فيه	1
			60	31.4	2.9	2.9	2.9	%		
موافق بشدة	0.964	4.20	15	16	1	2	1	العدد	تعمل المؤسسة على معرفة احتياجات الزبائن	2
			42.9	45.7	2.9	5.7	2.9	%		
موافق	1.052	3.80	8	18	5	2	2	العدد	تم التخطيط لتطوير المنتجات	3

			22.9	51.4	14.3	5.7	5.7	%	بشكل مستمر	
موافق	1.039	3.74	8	15	9	1	2	العدد	تدرك المؤسسة قيمة منتجاتها	4
			22.9	42.9	25.7	2.9	5.7	%		
موافق	1.239	3.77	13	9	7	4	2	العدد	تعمل المؤسسة على تحديد السعر المناسب لزيائنها	5
			37.1	25.7	20	11.4	5.7	%		
موافق	0.948	3.57	6	13	11	5	/	العدد	تتميز سياسة التسعير في المؤسسة بالمرونة	6
			17.1	37.1	31.4	14.3	/	%		
موافق بشدة	0.646	4.23	11	22	1	1	/	العدد	يتم تحديد السعر بناء على دراسة السوق	7
			31.4	62.9	2.9	2.9	/	%		
موافق	0.968	4.06	14	12	6	3	/	العدد	تقارن المؤسسة أسعارها بأسعار المنافسين	8
			40	34.3	17.1	8.6	/	%		
موافق	1.136	3.66	9	13	6	6	1	العدد	تستخدم المؤسسة أفضل الأساليب	9



			25.7	37.1	17.1	17.1	2.9	%	الإعلانية	
موافق	1.008	3.43	6	10	12	7	/	العدد	تروج المؤسسة لمنتجاتها بشكل مستمر	10
			17.1	28.6	34.3	20	/	%		
موافق	0.980	3.74	7	17	7	3	1	العدد	تبحث المؤسسة عن تكلفة منخفضة لسياساتها الترويجية	11
			20	48.6	20	8.6	2.9	%		
موافق	0.974	3.86	9	17	4	5	/	العدد	تسهل المؤسسة عملية توزيع المنتجات إلى الزبائن	12
			25.7	48.6	11.4	14.3	/	%		
موافق	1.147	3.49	6	14	9	3	3	العدد	تستخدم المؤسسة مختلف قنوات التوزيع المتاحة	13
			17.1	40	25.7	8.6	8.6	%		
موافق	0.873	4.06	12	15	6	2	/	العدد	تحاول المؤسسة تخفيض تكاليف التوزيع بشكل مستمر	14
			34.3	42.9	17.1	5.7	/	%		
موافق	1.207	3.69	10	12	8	2	3	العدد	تسعى المؤسسة الى اىصال	15

			28.6	34.3	22.9	5.7	8.6	%	المنتجات في الوقت المناسب	
موافق	1.051	3.89	12	11	9	2	1	العدد	تسعى المؤسسة الى توفير المنتج بشكل دوري ومستمر	16
			34.3	31.4	25.7	5.7	2.9	%		
موافق	0.4936	3.8500	المتوسط الحسابي							/

المصدر: من إعداء الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS20

#### تحليل الجدول المحور الثاني: إتخاذ القرار التسويقي

سيتم تحليل عبارات هذا المتغير وفقا لأهمية كل عبارة، حيث نجد العبارة الأولى "تختار المؤسسة بدقة المنتج الذي ترغب في النشاط فيه إذ نجد أن أغلب أفراد عينة الدراسة كانت إجاباتهم مؤيدة لهذه العبارة بدرجة موافق بشدة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.43 وإنحراف معياري قدره 0.917 حيث نجد أن 21 فرد أجابوا بموافق بشدة وذلك بنسبة 60% تليها 11 فرد أجابوا بموافق بنسبة 31.4% وهذا يدل على أن المؤسسة تقوم بإختيار المنتج بدقة، أما فيما يخص العبارة الثانية "تعمل المؤسسة على معرفة إحتياجات الزبائن فنجد أنها إستحسنّت عدد لا بأس به من أفراد عينة الدراسة حيث بلغت 16 فرد بنسبة 45.7% بدرجة موافق يليها 15 فرد كانت اجابتهم موافق بشدة بنسبة 42.9% كما بلغ متوسطها الحسابي 4.20 بإنحراف معياري قدره 0.964 وهذا ما جعلها تكتسب طابع موافق بشدة كما يدل على أن المؤسسة تحاول معرفة ما يحتاجه الزبون، أما بالنسبة للعبارة الثالثة " يتم التخطيط لتطوير المنتجات بشكل مستمر" قد لقت عدد لا بأس به من أفراد العينة المدروسة حيث بلغ عدد الافراد الذين كانت معظم إجاباتهم موافق 18 فرد بنسبة 51.4% يليها 8 أفراد كانت بموافق بشدة بنسبة 22.9% كما بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.80 بإنحراف معياري 1.052 بدرجة موافق مما يؤكد على ضرورة التخطيط والتطوير بشكل مستمر في المنتجات، تليها العبارتين الرابعة "تدرك المؤسسة قيمة منتجاتها" والحادية عشر " تبحث المؤسسة عن تكلفة منخفضة لسياستها الترويجية" حيث اتجهت كل منهما في نفس إتجاه العبارة السابقة التي لقيت عدد لا بأس به من أفراد الدراسة مع متوسط حسابي بلغ لكلاهما (3.74) وانحراف معياري بالنسبة للعبارة الرابعة 1.0394 اما العبارة الحادية عشر يقل بمقدار 0.980، أما فيما يخص العبارة الخامسة "تعمل المؤسسة على تحديد السعر المناسب لزيائنها" حيث بلغ المتوسط الحسابي لديها 3.77

بإنحراف معياري 9.239 ما يدل على درجة الموافقة حيث لاقت عدد لا بأس به من موافقة أفراد الدراسة بلغ 13 فرد بنسبة 37.1% يليها 9 أفراد كانت إجاباتهم موافق بنسبة 25.7%، وهذا يؤكد ان المؤسسة تضع سعر يلائم زبائنها، وعقب العبارة السابقة تأتي العبارة السادسة "تتميز سياسة التسعير في المؤسسة بالمرونة" وقد حصلت على عدد مقبول من اجابات أفراد الدراسة حيث بلغوا 13 فرد بنسبة 37.1% يقابلها 11 فرد كانت إجابتهم بدرجة محايد بنسبة 31.1% إلا أن متوسطها الحسابي بلغ 3.57 بإنحراف معياري قدره 0.948 هذا ما جعلها تكتسب طابع درجة موافق، أما فيما يخص العبارة السابعة " يتم تحديد السعر بناءا على دراسة السوق" فقد بلغ متوسطها الحسابي 4.23 بإنحراف معياري 0.646 بدرجة موافق بشدة إذ أن هذه العبارة قد لاقت تأييد من قبل 22 فرد كانت إجابتهم موافق بنسبة 62.9% يقابلها 11 فرد كانت اجابتهم موافق بشدة أي بنسبة 31.4% وهذا دليل على أن المؤسسة قبل أن تحدد السعر تقوم أولا بدراستها للسوق أما بالنسبة للعبارة الثامنة "تقارن المؤسسة أسعارها بأسعار المنافسين" فنجد انها استحسننت عدد لا بأس به من أفراد العينة حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.06 بإنحراف معياري قدره 0.968 بدرجة موافق مما يدل على أن المؤسسة تقوم فعلا بمقارنة أسعارها مع أسعار المنافسين، تليها العبارة التاسعة "تستخدم المؤسسة أفضل الأساليب الإعلانية" حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.66 بانحراف معياري قدره 1.136 والتي تشير الى مستوى الموافقة والتي لاقت عدد مقبول من إجابات أفراد الدراسة وهذا ما يؤكد استخدام الأساليب الاعلانية في المؤسسة، أما العبارة العاشرة "تروج المؤسسة عملية توزيع المنتجات الى الزبائن" فقد حظيت بعدد لا بأس به من اجابات أفراد العينة حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.86 بانحراف معياري قدره 0.974 مما يدل على قيام المؤسسة بتسهيل توزيع المنتجات الى زبائنها، أما بالنسبة للعبارة الثالثة عشر "تستخدم المؤسسة مختلف قنوات التوزيع المتاحة" فقد استحسننت عدد لا بأس به من الاجابات حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.49 بانحراف معياري قدره 1.147 بدرجة موافق مما يؤكد على أن المؤسسة تستخدم قنوات توزيعية مختلفة، تليها العبارة الرابعة عشر "تحاول المؤسسة تخفيض تكاليف التوزيع بشكل مستمر" فنلاحظ أنها لاقت عدد جيد نوعا ما من إجابات أفراد العينة بدرجة موافق حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.60 بإنحراف معياري قدره (0.873) مما يدل على ان المؤسسة تعمل جاهدة على تخفيض تكاليف التوزيع بصفة مستمرة، أما بالنسبة للعبارة الخامسة عشر "تسعى المؤسسة إلى ايصال المنتجات في الوقت المناسب" فقد اتجهت معظم إجابات أفراد العينة المدروسة بالموافقة إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.69 بإنحراف معياري قدره (1.207) وهو مستوى مقبول ويدل على أن المؤسسة تسعى الى ايصال المنتجات الى المستهلك في الوقت والمكان المناسب، تليها العبارة السادسة عشر " تسعى المؤسسة إلى توفير المنتج بشكل دوري ومستمر" فنلاحظ أنها لاقت عددا مقبولا من إجابات أفراد العينة حيث بلغ متوسطها الحسابي

3.85 بإنحراف معياري قدره 0.493 درجة موافق مما يوضح سعي المؤسسة الى توفير منتجاتهاو عليه نلاحظان عبارات المتغير(القرار التسويقي) بلغ متوسطها الحسابي3.85بانحراف معياري قدره ( 0.493)بدرجة موافق مما يدل على ان المؤسسة تعتمد على المزيج التسويقي.

**المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة**

من خلال ما تم التوصل إليه من علاقات الإرتباط بين أبعاد نموذج الدراسة فإننا سنقوم بإختبار صحة الفرضيات، وسيتم التطرق لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة حيث سيتم توضيح معامل الإرتباط بيرسون لكل متغيرات نموذج الدراسة وكانت الدراسة وكانت النتائج كمايلي:

**جدول رقم(12): معامل إرتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة**

		نظام السجلات والتقارير الداخلية	نظم الاستخبارات التسويقية	نظم دعم القرار	بحوث التسويق	إتخاذ القرار التسويقي
نظام السجلات والتقارير الداخلية	معامل الارتباط	1	0,536**	0,468**	0,418*	0,428 *
	مستوى الدلالة	-	0,001	0,005	0,012	0,010
	N	35	35	35	35	35
نظام الاستخبارات التسويقية	معامل الارتباط	0,566**	1	0,468*	0,809*	0,407*
	مستوى الدلالة	0,001	-	0,005	000	0,0015
	N	35	35	35	35	35
نظم دعم القرار	معامل الارتباط	**468	0,468**	1	0,363*	0,258
	مستوى	0,005	0,005	-	0,032	0,134

\* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05)  
\*\* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.01)

	الدلالة					
	N	35	35	35	35	35
بحوث التسويق	معامل الارتباط	0,418	0,809**	0,363*	1	0,446
	مستوى الدلالة	0,002	000	0.032	-	0,007
	N	35	35	35	35	35
اتخاذ القرار التسويقي	معامل الارتباط	0,428*	0,407*	0,258	0,446**	1
	مستوى الدلالة	0,010	0,015	0,134	0,007	-
	N	35	35	35	35	35

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS20

جدول رقم (13): معامل ارتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة (النتغير التابع والمتغير المستقل)

		نظام المعلومات التسويقي	إتخاذ القرار التسويقي
نظام المعلومات التسويقية	معامل الارتباط	1	0,499**
	مستوى الدلالة	-	0,002
	N	35	35
اتخاذ القرار التسويقي	معامل الارتباط	0,499**	1
	مستوى الدلالة	0,002	-
	N	35	35

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS20

\*\* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

الفرع الاول: إختبار الفرضية الرئيسية

لا يوجد دور لنظام المعلومات التسويقية في ترشيد عملية اتخاذ القرار التسويقي في المؤسسة الاقتصادية. من خلال الجدول رقم (13): نلاحظ أن هناك إرتباط مقبول بين المتغير نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرار التسويقي بلغ (0.429) عند مستوى دلالة 0.002 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.01 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بأنه يوجد دور لنظام المعلومات التسويقية في ترشيد عملية إتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية.

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية

أولاً: إختبار الفرضية الأولى:

"لا يوجد دور لنظام السجلات والتقارير الداخلية في اتخاذ القرار التسويقي." من خلال الجدول (12) نلاحظ أن هناك إرتباط مقبول بين بعد نظام السجلات والتقارير الداخلية واتخاذ القرار التسويقي بلغ (0.428) عند مستوى دلالة  $T=0.010$  وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بأنه يوجد دور لنظام السجلات والتقارير الداخلية في اتخاذ القرار التسويقي.

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية

"لا يوجد دور لنظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي" من خلال الجدول (12) نلاحظ ان هناك ارتباط مقبول بين بعد الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرار التسويقي بلغ (0.407) عند مستوى دلالة  $T=0.015$  وهو أقل من مستوى المعنوية 0.005 وبالتالي نرفض الفرضية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بأنه يوجد دور لنظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي.

ثالثاً: إختبار الفرضية الثالثة

"لا يوجد دور لنظم دعم القرار في اتخاذ القرار التسويقي" من خلال الجدول (12) نلاحظ أن هناك ارتباط ضعيف نوعاً ما بين بعد نظم دعم القرار واتخاذ القرار التسويقي بلغ (0.258) عند مستوى دلالة  $T=0.134$  وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية بأنه "لا يوجد دور لنظم دعم القرار في اتخاذ القرار التسويقي".

رابعاً: إختبار الفرضية الرابعة

"لا يوجد دور لبحوث التسويق في اتخاذ القرار التسويقي"

نلاحظ من الجدول (12) أن هناك إرتباط مقبول بين بعد بحوث التسويق و اتخاذ القرار التسويقي بلغ (0.446) عند مستوى دلالة  $T=0.007$  وهو أقل من مستوى المعنوية 0.01 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تقول بأنه "يوجد دور لبحوث التسويق في اتخاذ القرار التسويقي"

الفرع الثالث: التحليل العلمي

في ضوء التحليلات المقدمة من خلال الجانب الميداني للدراسة عند تحليلنا لأجوبة أفراد العينة وذلك عن طريق الاستقصاء من خلال زيارتنا للمؤسسة العمومية الاقتصادية كشروود خنشلة حاولنا التعرف على الدور الذي يشغله نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرارات على مستوى المؤسسة تم التوصل الى النتائج التالية:  
- أن المؤسسة تسعى لتجميع البيانات والمعلومات عن المنافسين بشكل دائم ومستمر كما لوحظ بأن الأفراد المستجوبين يؤكدون على بأهمية نظام المعلومات التسويقية كما يعتبرونه نظام إشعار من خلال ما يوفره من معلومات من مختلف جوانب نشاط المؤسسة.

- أن المؤسسة تقوم بالقيام ببحوث تسويقية بشكل فعال ومستمر وذلك من خلال القيام بتدريب العمال.
- كون نظام المعلومات التسويقية يرفع من درجة تأكد القرارات التسويقية في المؤسسة.

## خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا التطبيقية للمؤسسة العمومية الاقتصادية كشود -خنشلة- حاولنا التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد عملية إتخاذ القرار التسويقي حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، ثم قمنا بإعداد إستبيان يتكون من مجموعة من العبارات التي تخدم هدف الدراسة، حيث قمنا بتحليل هذه النتائج بالاعتماد على برنامج SPSS20 وتوصلنا إلى النتيجة التالية:

-وجود دور لنظام السجلات الداخلية في إتخاذ القرار التسويقي، كذلك بالنسبة لبحوث التسويق والاستختبارات التسويقية دور فعال في إتخاذ القرار التسويقي بينما لا يوجد دور لنظم دعم القرار في إتخاذ القرار التسويقي.



# الخطبة العامّة

### الخاتمة:

على ضوء ما ورد في هذه الدراسة يمكن القول بأن نظام المعلومات التسويقية يحتل مكانة هامة في المنظمة وخصوصا في ظل الظروف الديناميكية المحيطة بها، إذ أن توفر نظام المعلومات التسويقية يعتبر ضرورة حتمية لأنه يمنح للمسيرين والمخططين قاعة أساسية وقوية لإجراء التعديلات الإستراتيجية المطلوبة في الوقت المناسب، إضافة إلى ذلك إن اتخاذ القرار الصائب والفعال يعتمد على مدى توفر وصحة المعلومات التي تسمح بمخطط تسويقي مناسب لتطلعات المؤسسة من جهة ورغبات السوق من جهة ثانية.

اذ أن عملية اتخاذ القرار التسويقي تمثل عصب النشاط الأعمال بشكل عام إلا أنها اليوم أصبحت تمثل تحدي أمام متخذ القرار نتيجة لتعدد بيئتها ويعود ذلك إلى التقدم التكنولوجي و الانفتاح الدولي وكذا تطور الأساليب والنظريات المستخدمة في اتخاذ القرار مما أوجد الحاجة لوجود أدوات علمية تساعد في مجملها على ترشيد القرار داخل المؤسسات للوصول إلى حلول تتسم بالرشادة والأثر الايجابي على استمرارية المؤسسة.

كما تتعرض القرارات التسويقية الى مشاكل قد يرجع سببها الجوهري إلى غياب نظام المعلومات التسويقية إضافة إلى ذلك الغياب الشبه التام للإدارة التسويقية، حيث أصبح من الضروري الاهتمام بتطويره من خلال نظم المعلومات التسويقية داخل المؤسسة يجعل من اتخاذ القرار التسويقي في قمة الهرم التنظيمي لها.

### أولاً: النتائج الدراسية

بناء على ما تقدم من تحليل الاستبيان وما تم عرضه في الجانب النظري فقد تم الوصول إلى مجموعة من النتائج.

#### أ/ النتائج النظرية:

\* يعتبر نظام المعلومات التسويقية أحد الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التي تستخدمها المنظمات الحديثة ويستمد أهميته النشاط التسويقي الذي أصبح محور الأنشطة الأخرى.

\* نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة من المكونات والأجزاء المتناسقة المتمثلة في عمليات التجميع والتخزين والمعالجة والتي يتسم استخدامها بشكل ملائم وفي الأوقات المناسبة.

\* تعتبر نظم المعلومات التسويقية مدخل أساسي لاتخاذ القرارات التسويقية.

\* تبادل المعلومات في المؤسسة بواسطة نظام معلومات فعال يسهل إنجاز العمل بسهولة.

\* استخدام نظام معلومات جيد يؤدي إلى دعم تنسيق العمل من خلال توفير المعلومات المطلوبة واللازمة لذلك.

\* يستخدم نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي وتحقيق اليقظة التنافسية كما يساعد في التعرف على حاجات ورغبات العملاء.

\* يوفر معلومات عن المنافسين سواء الحاليين أو المحتملين وسهل التعرف على منتجاتهم وأسعارهم.  
\* إن جودة ما يتخذه مدير التسويق من قرارات يتوقف على حجم وكمية المعلومات المتحصل عليها، ومدى استخدامه الجيد لهذه المعلومات.

\* تعتبر القرارات التسويقية من أكثر القرارات تعقيدا نظرا لزيادة تعدد المتغيرات المؤثرة في النشاط التسويقي وتشابك العلاقات بين مختلف عناصر البيئة التسويقية.

\* يتميز عامل الترشيد في عملية اتخاذ القرار بالحالة العقلانية لمتخذ القرار تحت ظروف وعوامل متباينة.  
\* عملية اتخاذ القرارات عملية مستمرة ولا تقتصر على نشاط دون الآخر فهي تؤخذ على جميع مستويات المنظمة بل على مستوى الفرد العادي.

\* تتوقف مسؤولية اتخاذ القرار على نوعية القرار نفسه.

\* تتأثر عملية اتخاذ القرارات التسويقية بعوامل وظروف عديدة داخل وخارج المنظمة فيجب أن تراعي مختلف هذه الظروف.

### ب/ نتائج الدراسة الميدانية:

تم التوصل في هذه الدراسة الميدانية إلى مجموعة من المحصلات أهمها:

\* أن المؤسسة تسعى لتجميع البيانات والمعلومات عن المنافسين بشكل دائم ومستمر.

\* كما تبين أن الأفراد المستجوبين يقرون بأهمية نظام المعلومات التسويقية.

\* تقوم المؤسسة بإجراء بحوث تسويقية بشكل فعال ودائم وذلك من خلال تدريب العاملين.

\* أن نظام المعلومات التسويقية يرفع من درجة تأكد القرارات التسويقية في المؤسسة.

\* من خلال اختبار الفرضيات الفرعية تبين وجود دور معنوي للسجلات الداخلية والاستخبارات التسويقية كذلك لبحوث التسويق دور في اتخاذ القرارات التسويقية ، كما كشفت نتائج التحليل الإحصائي أنه لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد دعم القرار في اتخاذ القرار التسويقي.

### ثانيا: التوصيات

بناء على النتائج السابقة الذكر ومحاولة لتفادي النتائج السلبية والتقليل من العراقيل التي تواجهها المؤسسات، أو تجاهل ضرورة استخدام نظم المعلومات التسويقية فإننا ندرج الاقتراحات التالية:

\* ضرورة تطبيق نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات.

\* ضرورة تعزيز الأجهزة الإحصائية، وتضمنها لنظم المعلومات التسويقية والإحصائيات المستجدة، التي تحيط بكل المتغيرات الفاعلة في الاقتصاد.

\*القيام بدورات تدريبية لتنمية وتطوير قدرات الإطارات المسيرة في مجال نظام المعلومات باعتبارها موردا من الموارد الإستراتيجية.

\*القيام بالمزيد من الدراسات المستقبلية من قبل الباحثين والمتخصصين في مجال التسويق حول نظام المعلومات التسويقية، وتأثيراته على متغيرات أخرى.

### ثالثا: أفاق الدراسة

ختاما لهذا يجدر الإشارة إلى أن بحثنا تناول بعض الجوانب المهمة من نظام المعلومات التسويقية ودوره في ترشيد القرارات التسويقية، ومن أجل فتح آفاق جديدة للدراسة في مجال نظم المعلومات يمكن استنتاج بعض النقاط البحثية التي يمكن إثارتها للاستفادة منها في إجراء بحوث مستقبلية في مجال نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرار التسويقي ومنها:

\*إجراء دراسة حول نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرار التسويقي.

\*إجراء دراسة حول أهمية نظام المعلومات التسويقية في دراسة الجدوى التسويقية.

\*إجراء دراسة حول تأثير البيئة التسويقية على نظام المعلومات التسويقية.

# قائمة المراجع

### قائمة المراجع

#### I: الكتب

- 1/ أحمد ماهر، اتخاذ القرار بين العلم والابتكار، (الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008).
- 2/ الدهراوي جمال الرب، نظم المعلومات الإدارية للأساسيات والتطبيقات الإدارية، (ط2، 2013).
- 3/ جاك دانكان، ترجمة محمد حديدي، أفكار عظمة الإدارة أدروس من مؤسيسي ومؤسسات الأعمال العمل الإداري، (الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1989).
- 4/ جمال سالم، أثر الأساليب الكمية في تطوير نظم المعلومات المحاسبية، جامعة عناية.
- 5/ حسن علي مشرقي، نظرية القرارات الإدارية مدخل كمي، (دار المسير، عمان، الأردن، ط1، 1997).
- 6/ زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديثين النظرية والتطبيقي، (دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008).
- 7/ سيد صابر تغلب، نظم دعم اتخاذ القرارات الإدارية، (دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2011).
- 8/ سيد محمد جاد الرب، نظم المعلومات الإدارية للأساسيات والتطبيقات الإدارية، (ط2، 2013).
- 9/ صاح رحيمة وآخرون، نظم المعلومات المالية أساسها النظرية وبناء قواعد بياناتها، (مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010).
- 10/ صلاح الدين عبد المنعم مبارك، اقتصاديات نظم المعلومات المحاسبية والإدارية، (دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مص، بدون سنة نشر).
- 11/ عبد الحكيم أحمد الخرامي، فن اتخاذ القرار مدخل تطبيقي، (مكتبة ابن سينا، القاهرة، مصر، 2000).
- 12/ عبلة الاقندي، نظم المعلومات وأثرها في تخطيط لتنمية المجتمعات المحلية دراسة ميدانية، (مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، مصر، 1994-1995).
- 13/ عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، (دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002).
- 14/ عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، (كلية التجارة، مصر، 2003).
- 15/ عبد الغفار حنفي، أساسيات إدارة المنظمات، (المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر).
- 16/ عبد الغني بسيوني، أصول علم الإدارة العامة، (الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1992).
- 17/ علي خلف حاججة، اتخاذ القرارات الإدارية، (دار قنديل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2004).
- 18/ علي شريف، الإدارة المعاصرة، (الدار الجامعية، الإبراهيمية الإسكندرية، مصر، 2002-2003).
- 19/ علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، (اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009).

- 20/ علي الشراوي، العملية الإدارية ووظيفة المديرين، (دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2004).
- 21/ عمار بوحوش، الاتجاهات الحديثة في علم الإدارة، (المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 2000).
- 22/ عمر وخير الدين، التسويق مفاهيم واستراتيجيات، (مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1997).
- 23/ فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، (دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002).
- 24/ فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، (الإسكندرية، مصر، 1998).
- 25/ محمد الصيرفي، الإدارة منهج اتخاذ القرارات، (مطبعة الجلاء، بور سعيد، مصر، 1985).
- 26/ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، (دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1983).
- 27/ محمد عبد حسين آل فرج الطائي، المخل الى عظم المعلومات الإدارية، (دار وائل للنشر عمان، الأردن، ط1، 2005).
- 28/ موفق حديد محمد، الإدارة المبادئ والنظريات والوظائف، (الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001).
- 29/ نجم عبد الله الحميدي، سلوى أمين السامرائي، نظم المعلومات الإدارية، (مدخل معاصر، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005).
- 30/ نواف كنعان، اتخاذ القرارات الإدارية بين النظرية والتطبيق، (مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1995).
- 31/ نوري منير، نظام المعلومات المطبق في التسيير، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012).
- 32/ هاني خلف الطراونة، نظريات الإدارة الحديثة ووظائفها، (دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ط1، 2011).
- 33/ يحي مصطفى حلمي، أساسيات نظم المعلومات، (مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1997).

## II: الرسائل والأطروحات

- 1/ بوكساني رشيد، معوقات أسواق الأوراق المالية العربية وسبل تفعيلها، أطروحة لنيل مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2005-2006.
- 2/ إسماعيل مناصرية، دور نظام المعلومات الإدارية في الرفع من فعالية اتخاذ القرارات الإدارية، دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم Algal، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير إدارة الأعمال، جامعة المسيلة، الجزائر، 2004.
- 3/ بن سالم وليد، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الاستراتيجي للمنظمات، جامعة بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2012-2013.

- 4/ بوشمال فايزة، كزاز صبرينة، نظام المعلومات المحاسبية ودورها في ترشيد القرارات الإدارية، مذكرة لنيل شهادة الدراسات التطبيقية، DUEA، دراسة حالة مؤسسة الأشغال العمومية للتطبيقات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2008.
- 5/ حكيم بوعلي، الاتصالات المؤسسية ودورها في ترشيد القرارات الإدارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، علوم التسيير، جامعة خنشلة، 2013.
- 6/ شايبي خديجة، دور نظريات اتخاذ القرار في ترشيد القرار على مستوى المؤسسات العمومية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص ادارة الأعمال العامة، جامعة خنشلة، الجزائر، 2014.
- 7/ علمي لزهري، أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مذكرة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.
- 8/ علاء أحمد عبد الهادي الزعانين، اثر التحول في نظم المعلومات المحاسبية دراسة تطبيقية في وزارة المالية الفلسطينية دراسة مقدمة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية، غزة، العراق، 2007.
- 9/ عمران مبروكي، أهمية نظام المعلومات التسويقية في دراسة الجدوى التسويقية، دراسة حالة وكالة التأصيل الشامل CAAT، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم التسيير، جامعة خنشلة، الجزائر، 2012-2013.
- 10/ مشاري محمد الظفيري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2012.
- 11/ منذر يحيى الداية، أثر استخدام نظم المعلومات المحاسبية على وجود البيانات المالية في قطاع الخدمات في قطاع غزة دراسة ميدانية، دراسة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير، تخصص محاسبة وتمويل، الجامعة الإسلامية، غزة، العراق، 2009.
- 21/ هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم التسويق، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2010.
- 13/ واصل خولة، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز المنيرة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم أنظمة المعلومات، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013. / بن سالم وليد، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الاستراتيجي للمنظمات، جامعة بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2012-2013.
- 14/ لعلاونة فارس، دور نظريات المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات التسويقية، مذكرة لنيل شهادة الليسانس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خنشلة، الجزائر، 2014.



### III: المجالات:

- 1/ فايز جمعة النجار، محمود الأحمد الملكاوي، نظم المعلومات واثرها في مستويات الإبداع دراسة نظرية في شركات التأمين الأردنية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية -المجلد - 26 العدد الثاني، الأردن، 2010
- 2/ نادية أيوب، نظريات القرارات الإدارية، منشورات جامعة دمشق، سوريا، ط3، 1997.

### IV: مواقع الانترنت:

- 1- دور نظام المعلومات المحاسبية في دعم الحكومة  
[www.acc4araf.com](http://www.acc4araf.com)
- 2- عامر قنديلعي، علاء الدين الجنابي  
[www.rsscr.info](http://www.rsscr.info)

الملاحق

الملحق رقم 01



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة



التخصص: تسويق شامل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

السنة الجامعية 2016\_ 2017

قسم علوم التجارية

الاستبيان

الطالبة: زاوي خولة

تحية طيبة وبعد.....

يسرني ان أقدم لكم استمارة تخدم البحث العلمي الذي أقوم به لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق شامل بعنوان نظام معلومات التسويق ودوره في عملية ترشيد القرارات في المؤسسة الاقتصادية \_ دراسة حالة المؤسسة العمومية الاقتصادية كشروود - خنشلة-، وارجو تفضلكم بتخصيص جزء من وقتكم الثمين، لتعبئة الاستمارة من خلال وضع العلامة (x) في الخانة التي تعبر عن رأيكم او تناسب اختياركم، هذا مع التأكيد بان معلومات الاستمارة سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي المذكور وستكون موضع السرية التامة.

تقبلوا خالص تحياتي ....

## أسئلة الاستمارة:

الرجاء وضع علامة (×) امام العبارة المناسبة:

### المحور الأول: البيانات الشخصية:

1. الجنس:

ذكر  أنثى

2. الفئة العمرية:

أقل من 30 سنة  30-50 سنة  50 سنة فما فوق

3. سنوات الخبرة

أقل من 3 سنوات  3-5 سنوات  5-9 سنوات  أكثر من 9 سنوات

4. المستوى العلمي:

ثانوي  جامعي  دراسات عليا

5. التخصص الجامعي

علوم اقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية

تخصص آخر

### المحور الثاني: نظام المعلومات التسويقية:

سلم الدرجات		
-------------	--	--

رقم		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>✓ نظام السجلات والتقارير الداخلية:</b>						
06	يتم تحديث نظام السجلات باستمرار بالمؤسسة.					
07	يتم إعداد تقارير عن العمليات الداخلية للمؤسسة					
08	يلبي نظام السجلات الداخلية احتياجات المسيرين من البيانات والمعلومات.					
09	يتميز تقرير نظام السجلات الداخلية بالدقة.					
10	يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة.					
<b>✓ نظام الاستخبارات التسويقية:</b>						
11	تقوم المؤسسة بجمع البيانات عن البيئة الخارجية بصورة دائمة.					
12	يقوم النظام بتحديد نقاط القوة والضعف للشركة.					
13	يتنبأ النظام بردت فعل كل منافس حول العمليات والإجراءات.					
14	يهدف نظام الاستخبارات التسويقية الى تزويد إدارة التسويق بالمعلومات المهمة في الوقت المناسب.					
<b>✓ نظم دعم القرار:</b>						
15	تعتبر نظم دعم القرار مكملة لنظام معلومات التسويقية					
16	يساعد نظم دعم القرار في المعالجة الإحصائية للبيانات					

					التسويقية التي تؤثر في النشاط التسويقي.	
					يعتمد نظم دعم القرار على الحاسب في الحصول على المعلومات اللازمة لمتخذ القرار.	17
					يساعد استخدام نظم دعم القرار في العملية التسويقية على حل المشاكل	18
<b>✓ بحوث التسويق:</b>						
					يعتمد النظام على مصادر متنوعة لجمع البيانات والمعلومات عند اجراء البحث التسويقي.	19
					يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على الأساليب العلمية في البحث التسويقي.	20
					تولي الشركة اهمية كبيرة لبحوث التسويق	21
					تقوم المؤسسة بأجراء البحوث التسويقية باستمرار.	22
					تقوم بحوث التسويق بالتقليل من حالة عدم التأكد عند اتخاذ القرار	23
					توفر المؤسسة ميزانية كافية للانفاق على البحوث التسويقية.	24
<b>سلم الدرجات</b>						
					<b>المحور الثالث: اتخاذ القرار التسويقي:</b>	<b>رقم</b>
<b>غير موافق بشدة</b>	<b>غير موافق</b>	<b>محايد</b>	<b>موافق</b>	<b>موافق بشدة</b>		
					تختار المؤسسة بدقة المنتج الذي ترغب في النشاط فيه.	25
					تعمل المؤسسة على معرفة احتياجات الزبائن.	26
					يتم التخطيط لتطوير المنتجات بشكل مستمر.	27
					تدرك المؤسسة قيمة منتجاتها.	28
					تعمل المؤسسة على تحديد السعر المناسب لزيائنها.	29

					30	تتميز سياسة التسعير في المؤسسة بالمرونة.
					31	يتم تحديد السعر بناء على دراسة السوق.
					32	تقارن المؤسسة أسعارها بأسعار المنافسين.
					33	تستخدم المؤسسة أفضل الأساليب الاعلانية.
					34	تروج المؤسسة لمنتجاتها بشكل مستمر.
					35	تبحث المؤسسة عن تكلفة منخفضة لسياستها الترويجية.
					36	تسهل المؤسسة عملية توزيع المنتجات الى الزبائن.
					37	تستخدم المؤسسة مختلف قنوات التوزيع المتاحة.
					38	تحاول المؤسسة تخفيض تكاليف التوزيع بشكل مستمر.
					39	تسعى المؤسسة الى اىصال المنتجات في الوقت المناسب.
					40	تسعى المؤسسة الى توفير المنتج بشكل دوري ومستمر.

شاكرين ومقدرين لكم حسن تعاونك

ملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	اسم الأستاذ(ة)	رتبة الأستاذ(ة)
01	عبد الله مايو	أستاذ محاضرة (أ) بقسم العلوم الاقتصادية، محاسبة، جامعة قاصدي مرباح - بسكرة-
02	بن عشي عمار	أستاذ محاضرة (أ) بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة-
03	مصباح عماد الدين	أستاذ مساعد (أ) بقسم العلوم التجارية، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة -خنشلة-



## الملحق رقم 03: الهيكل التنظيمي

