

## وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المركز الجامعي احمد بن يحي الوشريسي تيسمسيلت

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور نظام المعلومات في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي

دراسة حالة -الوكالة التجارية للاتصالات برج بونعامة -

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

د. قلايلية رضوان

من إعداد الطالبين:

✓ وجدي محمد أمين نور الإسلام

✓ بالغازي الجيلالي

لجنة المناقشة:

رئيسا

مقررا ومشرفا

ممتحنا

د. رابحي بو عبد الله

د. قلايلية رضوان

د. بوعمرة فتحي

الأستاذ:

الأستاذ:

الأستاذ:

السنة الجامعية 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## شكر وعرافان

الحمد لله على توفيقه التام لإتمام هذا العمل، فسبحانك لا أحصي ثناء عليك أنت كما  
أثنت على نفسك، و الصلاة و السلام على سيدنا محمد و على اله و أصحابه الطيبين  
الطاهرين.

وفي معرض الشكر والامتنان أتوجه بأسمى معاني التقدير إلى

\*الدكتور **قلايلية رضوان** الذي تكرم بالإشراف على هذا البحث و الذي زودنا بنصائحه  
وتوجيهاته المعرفية الفعالة، وكان له عظيم الفضل في خروج هذا العمل بهذه الصورة  
\*إلى مشرفي وكالة الاتصال برج بونعامة و كل عمال الوكالة الذي أعانني في الدراسة  
التطبيقية و لم يبخل علينا بالمعلومات و التوجيهات.

\*وكما أتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرين على قبول مناقشة هذا العمل.

\*كما نتقدم بخالص الشكر و التقدير و الامتنان الى العائلة الكريمة و خاصة الوالدين  
الكريمين حفظهما الله و إطالة في عمرهما.

## الاهداء

بسم الله والصلاة والسلام على رسول الله الكريم محمد صلى الله عليه وسلم وعلى  
آله وصحبه أجمعين، أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع، إلى أعز ما أملك في الوجود  
إلى سندي وركيزتي في الحياة، إلى منبع العطف والحنان، إلى من رباني فأحسننا  
تربيتي إلى والداي أطال الله في عمرهما

إلى من حثني على البدء و الشد من أزري على الاستمرار

والدي

و إلى نبع الحنان و مربية الأجيال إلى من علمني معنى الصبر و الكفاح

والدتي

والدي الكريمين أطال الله في عمرهما وحفظهما ورعاهما وأمدهما بالصحة والعافية  
كما أهدي ثمرة هذا الجهد إلى جميع إخوتي وأخواتي و كافة الأساتذة الأفاضل

محمد أمين

## إهداء

بسم الله والصلاة والسلام على رسول الله الكريم محمد صلى  
الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين، أهدي ثمرة هذا  
الجهد المتواضع، إلى أعز ما أملك في الوجود  
إلى أمي أطال الله في عمرها و حفظها التي دعمتني لمواصلة  
المشوار الدراسي

و أبي رحمة الله عليه و اسكنه فسيح جنانه

و إلى إخوتي و أحبتي و زملاء الدراسة

و كما لا أنسى أساتذتنا الكرام

بالغازي الجيلالي

## الملخص

لقد جاءت هذه الدراسة التي يتمحور موضوعها حول دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات المزيج التسويقي - دراسة حالة وكالة التجارية للاتصالات برج بونعامه- لتحقيق مجموعة من الأهداف ترمي إليها هذه الدراسة، والمتمثلة في إبراز أهمية الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في سبيل إتخاذ القرارات المزيج التسويقي لدى الوكالة محل الدراسة، وزع 85 استبيان على جميع الموظفين و الإطارات من مدراء ورؤساء مكاتب تم استرجاع 60 استبيان، وتحوز هذه الأخيرة على درجة عالية من الثبات قدرها 85.7%. ومن ثم تم تحليل إجابات واتجاهات أفراد عينة الدراسة بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية كالنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وغيرها من الأساليب، وعقب عملية التحليل.

تبين لنا بأن نظام المعلومات التسويقية له علاقة ارتباط وثيقة بقرارات المزيج التسويق قدرها ، 60% إلا أن هذا النظام ومن خلال عناصره يفسر فقط ما نسبته 37% من التباين الحاصل في قرارات المزيج التسويقي، وبالتالي فإن هذه الدراسة حصلت إلى مجموعة من النتائج أبرزها وجود دور يلعبه نظام المعلومات التسويقية من خلال عناصره في سبيل اتخاذ قرارات المزيج التسويقي لدى الوكالة التجارية للاتصالات برج بونعامه، وهذا الدور تساهم فيه بحوث التسويق بدرجة كبيرة ثم تأتي بدرجة أقل السجلات الداخلية .

**الكلمات المفتاحية:** نظام المعلومات، المزيج التسويقي، الوكالة التجارية للاتصالات، تيسميسيلت.

**Abstract:**

This study, which focuses on the role of the marketing information system in decision making, is a marketing mix - a study of the case of the Commercial Agency for Communications (bordjbounaama) -TISSEMSILT - to achieve a set of objectives for this study, which highlights the importance of the marketing information system in decision making. The marketing of the agency was studied by revealing the relationship between the components of the marketing information system and the marketing mix decisions. To achieve these objectives, the descriptive approach was used, based on the theoretical literary survey in order to clarify some of the concepts. The study of the variables of the study, in addition to the design of the questionnaire to conduct a survey of the views and views of the staff and the frames in the Commercial Agency of Communications Tower Bonn to investigate the reality of the role of the marketing information system in making marketing mix decisions. "In this regard, All employees and tires were managers and heads of offices. 60 questionnaires were retrieved and the latter has a high degree of stability of 85.7%. The responses and trends of the study sample were then analyzed using a set of statistical methods.

Such as percentages, arithmetic averages, standard deviations and other methods. Following the analysis, we find that the marketing information system is closely related to marketing mix decisions of 60%

That this system and through its components explain only 37% of the difference in the decisions of marketing mix, and therefore this study obtained a set of results, most notably the role played by the system.

Marketing information through its elements in the marketing mix decision of the Commercial Trade Agency of BORDJ BOUNAAMA. This role contributes to marketing research to a large extent and comes to a lesser extent internal records.

**Keywords:** Information System, Marketing Mix, Commercial Télécommunication Agency, Tissemselt.

## فهرس المحتويات

	المحتوى
	البسمة
	الإهداء
	الشكر
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ - هـ	المقدمة
07	تمهيد
	المبحث الأول : مفهوم نظم المعلومات التسويقية
08	المطلب الأول: تعريف و نشأة نظم المعلومات التسويقية
09	المطلب الثاني : عناصر و مكونات نظم المعلومات التسويقية
15	المطلب الثالث : أهمية و مزايا و نظم المعلومات التسويقية
17	المبحث الثاني: مبادئ و هيكله نظام المعلومات التسويقية
17	المطلب الأول: خصائص و أسس نظام المعلومات التسويقية
19	المطلب الثاني: أسباب الحاجة الى نظام المعلومات التسويقية
21	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي و نماذج نظام المعلومات التسويقية
27	خلاصة
29	تمهيد
30	المبحث الأول: عموميات حول قرارات المزيج والتسويقي
30	المطلب الأول: تعريف قرارات المزيج والتسويقي
32	المطلب الثاني : أهمية و مجالات اتخاذ قرارات المزيج التسويقي
34	المطلب الثالث : خطوات و مراحل اتخاذ قرارات المزيج والتسويقية

37	المبحث الثاني: العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات المزيج التسويقي
37	المطلب الأول: علاقة وفعالية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات المزيج التسويقي
41	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي
43	المطلب الثالث: دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي
59	خلاصة
61	تمهيد
62	المبحث الأول: ماهية مجمع اتصالات الجزائر
62	المطلب الأول: تعريف و نشأة مجمع اتصالات الجزائر
68	المطلب الثاني: تعريف وكالة التجارية للاتصالات برج بونعامة
70	المطلب الثالث: المزيج التسويقي لوكالة التجارية للاتصالات برج بونعامة
74	المبحث الثاني: الدراسة الإحصائية والتحليلية لاتجاهات المستقvisيين نحو محاور الاستبيان
74	المطلب الأول: منهجية البحث
78	المطلب الثاني: الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة
86	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
89	خلاصة
91	خاتمة عامة
93	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

## قائمة الجداول

الرقم	العنوان
(1-1)	مزايا نظام المعلومات التسويقية
(1-2)	دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه القرارات مزيج المنتجات
(2-2)	دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات تسعير المنتجات
(3-2)	دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات المزيج الترويجي
(4-2)	دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات اختيار منافذ التوزيع
(1-3)	معاملات الارتباط لعبارات المحور نظام المعلومات التسويقية
(2-3)	معاملات الارتباط لعبارات المحور اتخاذ قرارات المزيج التسويقي
(3-3)	اختبار معامل الفا كرونباخ
(4-3)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس
(5-3)	توزيع أفراد العينة حسب السن
(6-3)	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات العمل
(7-3)	توزيع أفراد حسب المرتبة الوظيفية
(8-3)	الأوزان النسبية للخيارات
(9-3)	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الوزن النسبي و الترتيب لإجابات الموظفين و المدراء عن مدى توفر نظام المعلومات التسويقية
(10-3)	يوضح المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الوزن النسبي و الترتيب لإجابات الموظفين و المدراء عن مدى اتخاذ قرارات المزيج التسويقي
(11-3)	معامل الارتباط بيرسون
(12-3)	الانحدار الخطي البسيط

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
13	نموذج لعناصر نظام المعلومات التسويقية	(1-1)
21	الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية	(2-1)
23	نموذج كوتلر لنظام المعلومات التسويقية	(3-1)
24	نموذج "Brien" و"Stafford" لنظام المعلومات التسويقي	(4-1)
26	نموذج Mecleod لنظام المعلومات التسويقية	(5-1)
26	نموذج نظام المعلومات التسويقية	(6-1)
34	خطوات اختيار اتخاذ القرار المزيج التسويقي	(1-2)
43	العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار	(2-2)
63	اتصالات الجزائر	(1-3)
64	المديريات الإقليمية لاتصالات الجزائر	(2-3)
65	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر الأم	(3-3)
66	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية للاتصالات برج بونعامة	(4-3)
68	الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للوكالة التجارية للاتصالات برج بونعامة	(5-3)
69	الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق	(6-3)

## فهرس الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	استمارة الاستبيان موجه الى الموظفين
02	مخرجات برنامج spss
03	معاملات الارتباط لعبارات المحور نظام المعلومات التسويقية
04	معاملات الارتباط لعبارات المحور اتخاذ قرارات المزيج التسويقي
05	معامل الثبات (مقياس الفا كرونباخ)
06	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والترتيب لاجابات الموظفين والمدراء عن مدى توفر نظام المعلومات التسويقية
07	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والترتيب لاجابات الموظفين والمدراء عن مدى اتخاذ قرارات المزيج التسويقي
08	معامل الارتباط بيرسون
09	الانحدار الخطي البسيط

مقدمة

في ظل تحديات ورهانات العولمة المعلوماتية أصبح لازماً على أصحاب القرار في كالمؤسسات الاقتصادية تكثيف السعي الجاد في ظل الحصول على معلومات دقيقة، حيث تعتبر المعلومات من أساسيات الإدارة الفعالة في المؤسسات المعاصرة، وتزداد الحاجة للمعلومات باعتبارها الأساس الذي يبنى عليه القرار، وكلما كانت المعلومات كاملة ودقيقة كلما كان القرار سليماً وصحيحاً.

فالمعلومات ونظم المعلومات التسويقية أصبح مورداً أساسياً من موارد المؤسسة أكثر من أي وقت مضى، مثلها مثل الموارد الرأسمالية والبشرية، لكونها تساهم في رفع إنتاجية المؤسسة وفعاليتها، وسلاحاً ماضياً في مواجهة المنافسة الحادة، فبعد أن كانت المؤسسة قبل أقل من ربع قرن تعتمد بشكل أساسي على التقارير الورقية التقليدية للنظم المعلوماتية، أصبحت اليوم تتعامل مع أكثر من عشرة أنظمة للمعلومات، يهدف كل منها إلى تزويد الإدارة بالمعلومات الدقيقة والملائمة وفي الوقت المناسب، كما أصبح نظام المعلومات التسويقية في الوقت الراهن من أهم الأدوات التي يعتمد عليها مسؤول ووظيفة التسويق للمساعدة على سرعة اتخاذ القرار ومواجهة المشاكل التسويقية المختلفة.

نحصر أهمية نظام المعلومات التسويقية خصوصاً في الدعم الذي يقدمه لمتخذ القرار، حيث يوفر المعلومات اللازمة لتخطيط وتنفيذ ومتابعة السياسات التسويقية المختلفة، وترشيد القرارات المزيج التسويقية، فمثل هذه القرارات تحتاج لبيانات ومعلومات عديدة، كلما كانت المعلومات متوفرة كلما كانت إمكانية الاستفادة من الفرص بشكل جيد يضمن لها البقاء والاستمرار

### ومن هذا المنطلق نطرح الإشكالية التالية

- كيف يساهم نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ قرارات المزيج التسويقي؟
- ان الإجابة على هذه الإشكالية يقودنا إلى الإجابة عن التساؤلات الفرعية الآتية:
- فيما تتمثل أسباب الحاجة الى نظام معلومات التسويقية؟
- هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات المزيج التسويقي؟
- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على اتخاذ قرارات المزيج التسويقي؟
- هل تعتمد الوكالة التجارية للاتصالات برج بونعام على نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قراراتها للمزيج التسويقي؟

وعلى ضوء الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- يعد نظام المعلومات التسويق المادة الأولية لاتخاذ القرارات المؤسسة، بسبب التطورات المتجددة على السوق ورغبات المستهلكين.

-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات المزيج التسويقي.

-هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على اتخاذ قرارات المزيج التسويقي عند مستوى معنوية 0.05.

-من اجل اتخاذ قرارات المزيج التسويقي التي تخدم قرارات المؤسسة يجب الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية كمرجع أساسي.

### أهمية الدراسة

نتيجة لارتفاع مستوى دخل المستهلكين ادى إلى زيادة رغبات وحاجات المستهلكين،وبالتالي ازدادت صعوبة التنبؤ بسلوكهم من دون الحصول على المعلومات اللازمة لحل المشكلات،وكذلك اتساع الأسواق وكبر حجمها، وزيادة شراسة المنافسة،بالإضافة إلى الاهتمام المتزايد وخاصة في الآونة الأخيرة بهذا الموضوع من قبل المؤسسات نظرا للدور الكبير الذي يلعبه في تطوير المؤسسة،ومن هنا تبرز أهمية دراستنا هذه، كما تكمن أيضا أهمية هذه الدراسة في لفت انتباه مسؤولي المؤسسات بان المعلومات أصبحت إحدى المتغيرات الإستراتيجية، وهذا بسبب التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات ومع ظهور الثورة المعلوماتية التي شهدها العالم اليوم أصبح في ظلها المثل السائد" أن من يملك معلومة يملك فرصة تنافسية" فعلى المؤسسات تبني نظام للمعلومات التسويقية من أجل بناء خطة تسويقية تضمن لهذه المؤسسات البقاء والاستمرار.

### أهداف الدراسة

يمكن تلخيص الأهداف التي نريد إليها من خلال بحثنا هذا في النقاط التالية

- التعرف على مفاهيم النظرية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية وإظهار أهم عناصر ومكونات الأساسية التي تعمل على جمع المعلومات، إضافة إلى عرض عموميات حول قرارات المزيج التسويقي.

- إبراز أهمية وخصائص نظام المعلومات التسويقية التي تحتاج إليها المؤسسة الاقتصادية ومدى مساهمته في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي

- التعرف على مفاهيم النظرية لقرارات المزيج التسويقي وعلاقة نظام المعلومات التسويقية باتخاذ قرارات المؤسسة ومدى فعاليتها.

## المنهج المتبع

لأنجاز هذه الدراسة والإجابة على الإشكالية الرئيسية وأسئلتها الفرعية، فقد تم الاعتماد على منهجين رئيسيين من مناهج البحث العلمي، المتمثلة في المنهج الوصفي التحليلي والمنهج دراسة حالة. المنهج الوصفي التحليلي : وذلك يعتبر أكثر ملائمة لمثل هذا النوع من المواضيع، مونه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترة أو فترات زمنية معلومة. منهج دراسة حالة : المنهج الذي يركز على جميع البيانات العلمية، وتحليل المعلومات التي تم جمعها، بطريقة علمية وموضوعية للحصول على النتائج وذلك من خلال تطبيق الدراسة على الوكالة التجارية -برج بونعامة- حيث سيتم دراسة نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة وإبراز دور الذي تلعبه في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي.

## دوافع ومبررات اختيار الموضوع

تتمثل هذه الدوافع فيما يلي

- ظهور الحاجة الماسة لنظام المعلومات التسويقية حيث أصبحت من أهم مواضيع الساعة، واحد سمات ومميزات الأساسية في المنظمات المعاصرة
- المساهمة ولو بالقليل في البحث العلمي في مجال التسويق بصفة عامة ونظم المعلومات التسويقية في وجه الخصوص
- الاستفادة من هذا الجانب الحيوي خصوصا مع التحول الذي تعرفه الجزائر في الانتقال الى الاقتصاد الحر
- ميولنا لاختيار هذا الموضوع بما يتوافق الى الأوضاع الراهنة خاصة نحن نعيش في عصر المعلومات وتطور الإدارة التسويقية.

## محددات الدراسة

يعتبر ميدان دراستنا هذه واسعا وشاسعا ولم يكن بمقدورنا التطرق من الناحية النظرية الى مختلف الجوانب وخاصة تلك المتعلقة بأنظمة المعلومات لذلك ارتأينا تسليط الضوء على نظام المعلومات التسويقية مباشرة، فلدراسة التي نحن بصدد القيام بها تنحصر ضمن إطار خاص بوظائف الإدارة التسويقية يتمثل في كيفية تأثير نظام المعلومات التسويقية على اتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالاعتماد تدفق المعلومات بين مختلف أقسام المنظمة .

كما يقتر بحثنا هذا وكالة تتمثل في مؤسسة اتصالات الجزائر برج بونعامة لاجراء المطابقة بين ما جاء في الجانب النظري في هذا البحث والجانب الميداني .

### الدراسات السابقة

-دراسة احمد محمود احمد، محمد سالم لغظف،بعنوان دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مذكرة ماستر، تسمسيت، 2016/2015

- هشام محمد رضوان، نظام المعلومات التسويقية، رسالة ماجستير في التسويق (غير منشورة)، الأكاديمية العربية في الدانمارك، كلية الدراسات العليا.

- رشيدة بن الشيخ الفقون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير للتسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2005

-مصطفى شلي، مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالتطبيق على قطاع صناعات الغذائية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2008/2007

نور منير،التسويق الاستراتيجي، وأهميته في مسايرة العولمة الاقتصادية، إسقاط على الوطن العربي،1990-2000،أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية،تخصص تسيير،كلية العلوم الاقتصادية،وعلوم التسيير،جامعة الجزائر،2005.

أمينة محمود حسين:نظم المعلومات التسويقية،مطبعة كلية الزراعة/جامعة القاهرة،

قويدر ميارا، اثر التسويق الاستراتيجي على تنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير، جامعة قاصد مرياح بورقلة، 2009.

فاروق إبراهيم، اثر المعلومات التسويقية على تطوير على تطوير الخدمات الفندقية، رسالة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية،جامعة محمد خيثر، بسكرة،الجزائر،2007.

-معمر صحراوي،دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية،رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية،جامعة المسيلة،2012-2011.

مصطفى شلي، مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالتطبيق على قطاع صناعات الغذائية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2008/2007.

- هشام محمد رضوان، نظام المعلومات التسويقية،رسالة ماجستير في التسويق (غير منشورة)الأكاديمية العربية في الدانمارك، كلية الدراسات العليا،القدس.

- احمد محمود احمد، محمد سالم لعظف، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مذكرة ماستر، مركز الجامعي تسمسليت، 2016/2015.

- احمد محمود احمد عبد النبي، تقييم مدى استخدام نظام المعلومات الاستراتيجية في اتخاذ القرارات -الدارية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2003.

### صعوبات الدراسة:

تتمثل أهم الصعوبات في ما يلي :

-صعوبات في جمع المعلومات للقيام بربط بين متغيرين والمتمثلة في ربط بين نظام المعلومات التسويقية وقرارات المزيج التسويقي

- صعوبة إيجاد مؤسسة للدراسة الميدانية

- قلة الإطارات المتمثلة في الجانب البشري الذي يخدم الجانب التطبيقي للمؤسسة فيما يخدم بحثنا

- صعوبة الوصول إلى بعض المراجع التي تُخدم البحث

- قلة المصادر والمراجع التي تُخدم بحثنا

### هيكل الدراسة

ارتأينا تقسيم دراستنا إلى ثلاثة فصول كما يلي :

**الفصل الأول:** مداخل ومفاهيم نظام المعلومات التسويقية وقد قسمناه إلى مبحثين حيث المبحث الأول بعنوان

مفهوم نظام المعلومات التسويقية، والمبحث الثاني مبادئ وهيكل نظام المعلومات التسويقية

**الفصل الثاني:** مفاهيم ومداخل اتخاذ القرارات المزيج والتسويقي ومدى تأثيره بنظام المعلومات التسويقية

وقد قسمناه كذلك إلى مبحثين حيث كان المبحث الأول عموميات حول قرارات المزيج والتسويقي والمبحث الثاني

: العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات المزيج التسويقي

**الفصل الثالث :** دراسة حالة الوكالة التجارية للاتصالات بروج بونعامه وقد قسمناه إلى مبحثين وتناول

المبحث الأول تعريف مجمع اتصالات الجزائر والوكالة التجارية بروج بونعامه وتناولت المبحث الثاني الدراسة

الإحصائية والتحليلية لاتجاهات المستقبين نحو محاور الاستبيان.



# الفصل الأول

مفاهيم نظام المعلومات التسويقية

تمهيد

يتوقف نجاح النشاط التسويقي على قدرة المؤسسة في التكيف مع المتغيرات والمستجدات البيئية التي تعمل في إطارها، وهو أمر يصعب القيام به بدون توفر نظام متكامل للمعلومات التسويقية، حيث يضمن هذا الأخير تدفق منتظم ودائم للبيانات والمعلومات التي تضيق من دائرة عدم التأكد هذا من جانب، ومن جانب آخر يساعد على توفير المعلومات اللازمة والضرورية لاتخاذ القرار التسويقي، وبناء على ذلك سيتم التطرق من خلال هذا الفصل إلى المفاهيم الأساسية المرتبطة بنظام المعلومات التسويقية ومجالات تطبيقه.

سنتناول في البداية المفاهيم الأساسية المرتبطة بنظام المعلومات التسويقية من خلال التطرق إلى ماهية نظام المعلومات التسويقية، ثم سنتناول الإطار التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية.

كما سنتناول البيئة التسويقية المحيطة بهذا النظام وقاعدة البيانات التسويقية، ونظرًا لتركيزنا على كيفية الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية سنقوم بتناول المجالات التطبيقية لنظام المعلومات التسويقية التي من خلالها سنبرز دور تلك النظم في اتخاذ القرارات المزيج التسويقي المتعلق بتحديد المزيج التسويقي (سياسة المنتجات، سياسة التسعير، سياسة التوزيع، سياسة الترويج، سياسة الدليل المادي، سياسة العمليات، سياسة الجمهور).

### المبحث الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية

إن نظام المعلومات يلعب دوراً هاماً وحساساً بصفته منتجاً للمعلومات، فهو يعتبر حيوي، إذا على أساس المعلومات التي ينتجها يتم اتخاذ القرارات الفورية والاستراتيجية للمؤسسة. هذا ما سنحاول إبرازه في المبحث الأول من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مطالب.

- تعريف ونشأة نظم المعلومات التسويقية.
- عناصر ومكونات نظم المعلومات التسويقية.
- الهيكل التنظيمي ونماذج نظام المعلومات التسويقية.

### المطلب الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقية

#### أولاً: تعريف نظام المعلومات التسويقية

إن اختلاف تعريف نظام المعلومات التسويقية راجع إلى اختلاف الخلفية العملية والعلمية لمقدميها فظهرت عدة تعاريف نذكر منها:

- 1- يعرف **kotler** نظام المعلومات التسويقية بأنه " الهيكل المستمر والمتفاعل من الأفراد والتجهيزات والإجراءات يهدف إلى جمع، والتصنيف، والتحليل، والتقييم، ونشر المعلومات الملائمة في الوقت المناسب والآنية من مصادر داخلية وخارجية من المؤسسة والموجهة لخدمة القرارات التسويقية"<sup>1</sup>
- 2- عرفه **فريد النجار** "نظام المعلومات التسويقي يتضمن التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية واللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة (كاملة ناقصة غير متوفرة) وذلك لخدمة مديري التسويق بالشركات التي تقوم بتقديم سلعاً وخدمات من الحاضر أو المستقبل"<sup>2</sup>.
- 3- ويعرفه **عماد الصباغ** بأنه " مجموعة من الأجراء المترابطة التي تتفاعل مع البيئة ومع بعضها البعض لتحقيق هدف ما عن طريق قبولاً لمدخلات وإنتاجاً لمخرجات من خلال إجراء تحويلي منظم "<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - Kotler P. et Dubois B. (1994), marketing Manajement, 08<sup>ème</sup> édition, Ed : Nouveaux Harison, P 137.

<sup>2</sup> فريد النجار، ادارة منظومات التسويق العربي والدول، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 1998 ص162  
<sup>3</sup> عماد الصباغ: نظم المعلومات ماهيتها ومكوناتها، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 13 .

4- يعرفه كلا من **Evrard وMaire** بأنه " مجموعة مهيكلة أو متفاعلة من الأفراد والآلات والاجراءات الموجهة لإنتاج تدفق منتظم من المعلومات الملائمة القادمة من مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة والمرسلة بالأساس لخدمة القرار التسويقي"<sup>1</sup>.

5- حيث يرى "**King**" بان هذا النظام هو: "احد نظم المعلومات الفرعية داخل المؤسسة، والذي يهدف الى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها، ومن ثم تخزين المعلومات واسترجاعها وارسالها لصانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط في الأنشطة التسويقية والرقابة عليها"<sup>2</sup>.

- لاحظنا من خلال التعريف السابقة انه تم تعريف نظام المعلومات التسويقية من الجانب الوظائف الإدارية والبعض الاخر يعرفها من الجانب التسويقي التي تخدم قرارات التسويقية.

من التعريفات السابقة يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية بأنها مجموعة من المتغيرات الملموسة وغير الملموسة المتمثلة في الافراد والاجراءات والآلات متفاعلة فيما بينها مكونا نظام معلومات التسويقية وتتعدد مصادرها لصنع القرارات التسويقية المناسبة لمعالجة مشكلات السوق وبيئة المتبادل المعلومات الداخلية والخارجية التي تحتاج اليها المنظمة في اتخاذ القرارات المؤسسة.

### المطلب الثاني: عناصر ومكونات نظم المعلومات التسويقية

لنظام المعلومات التسويقي أربعة عناصر أساسية هي المدخلات، عمليات المعالجة، المخرجات والتغذية العكسية وفيمايلي شرح العناصر<sup>3</sup>.

**أولاً: المدخلات:** تعد أساس توليد المخرجات المطلوبة، اذا تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالموصفات المطلوبة، فلمادة الأولية الجيدة ينتج عنها سلعة جيدة، وتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية في البيانات ويقصد بها المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات وهي غير صالحة مباشرة لاستخدام في صنع القرارات ويتم الحصول على المدخلات من مصدران اساسيان هما:

1\_ **مصادر داخلية:** وهي البيانات التي تعكس البيئة الداخلية للمنظمة، ويتم الحصول على هذه البيانات من أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى، اذا تعد في الأصل مخرجات لأنظمة الفرعية أخرى في المنظمة يتم الحصول عليها في عملية تكامل.

<sup>1</sup>Evrard et Le Maire. P Modeles et décisions en marketing, cité in .Evrard .Yves et autres market :etudes et recherche en marketing, Ed. Dunod, Paris. 2000. P 545.

<sup>2</sup>هشام محمد رضوان، نظام المعلومات التسويقية، رسالة ماجستير في التسويق (غير منشورة)، الأكاديمية العربية في الدانمارك، كلية الدراسات العليا، القدس، 2010 ص8.

<sup>3</sup>تسيير العجاردة ومحمد الطائي، نظم معلومات التسويقية، دار حامد، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2002، ص38.

2\_ **المصادر الخارجية:** هي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية للمنظمة والتي تعكس طبيعة جهات التي تتعامل معها المنظمة بوصفها نظام مفتوح وهذه الجهات هي المستهلكون منظمات المنافسة المنظمات الحكومية المؤسسات المالية.

ويتم الحصول على المدخلات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية من نظامين فرعيين أساسيين هما نظام بحوث التسويق ونظام المعلومات الاستخبارات التسويقية، حيث يهتمان بتجميع البيانات عن كافة المتغيرات الحاصلة في البيئة النشاط التسويقي.

3- **نظام البحوث التسويقية:** هي تلك البحوث المنظمة والموضوعية والتي تقوم بجمع وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي، بحيث تؤدي بزيادة الفعالية في هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها<sup>1</sup>.

نستخلص مما سبق ان بحوث التسويق تنصب على تحصيل البيانات وتحليلها لأغراض تحديد وحل المشاكل الفرص التسويقية، وهي مخطط ومنظم على أسس علمية تكفل التعامل الكفاء مع تلك المشاكل والفرص، ونشأ بحوث التسويق لاحتياجات محددة مثل وجود مشكلة، فرص خاصة يستلزم حلها أو استغلالها توفير المعلومات الخاصة من مجالات بحوث التسويقية:بحوث المستهلك، بحوث المنتج، بحوث الترويج، بحوث التوزيع، بحوث التكاليف التسويقية.<sup>2</sup>

4- **نظام الاستخبارات التسويقية:** بالرغم من أهمية بحوث التسويق في حل المشاكل التسويقية واقتناص الفرص إلا انه وجه لها بعض الانتقادات منها:

- التركيز أو الاعتماد على البيانات التاريخية بدلا من الاهتمام بالصورة الحاضرة والقاء الضوء على المستقبل
- التركيز على دراسة الأجزاء الصغيرة بدلا من المشكلة ككل

من هنا ظهرت الحاجة الى وجود نشاط اخرى بجانب بحوث التسويق يهتم بتجميع البيانات بشكل مستمر ومنظم عن كافة المتغيرات الحاصلة في بيئة النشاط التسويقي وذلك قبل حدوث المشاكل .

وقد عرفها **kotler** على انه الوسيلة التي بواسطتها تمكن من الاطلاع الدائم والمعرفة المستمرة بظروف المستجد داخل المنظمة وخارجها، كما عرف كذلك على انه أسلوب وطريق يمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل البيئة التسويقية الخارجية العامة وخاصة بصفة دائمة، ومستمرة ومتجددة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، الطبعة الأولى، 2001، ص103.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، بحوث التسويق، الدار الجامعية، مصر 2003، ص26.

<sup>3</sup> تسيير العجامة ومحمد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص61.

نستخلص مما سبق ان نظام الاستخبارات التسويقية يعد الوسيلة الأساسية التي تمكن الإدارة التسويقية من اتصال الدائم والمنظم بالاحداث الجارية في ظروف السوق والظروف البيئية العامة . من اهم المصادر التي يعتمد عليها نظام الاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات الخارجية، رجال استخبارات متخصصين، رجال البيع، مؤسسات ووكالات الاستشارات المتخصصة، مؤسسات النشر المتخصصة أي الوزارات، النقابات، مراكز الإحصاء.

وتصنف الاستخبارات التسويقية وفق أكثر من معيار ويمكن تحديدها كما يلي:

#### أ- باعتبار معيار درجة المركزية

- مخبرات تسويقية مركزية: ويعني بها وجود وحدة مركزية هي تتولى أنشطة الاستخبارات التسويقية ومن اهم ما يميز هذا النوع عدم إمكانية حدوث ازدواج في المهام.

- مخبرات تسويقية لامركزية: نقصد بها الأنشطة المتعلقة بهذا النظام من خلال عدد من الوحدات لدى المنظمة أي وحدات فرعية بالإضافة الى الفرع الرئيسي ويتميز برفع كفاءة القوة العاملة نتيجة زيادة درجة التخصص مع احتمال حدوث ازدواجية الأنشطة.

#### ب: باعتبار معيار درجة رسمية النظام

- استخبارات التسويق الرسمية: يعني بهذا وجود نظام رسمي داخل المنظمة يضم عددا من الإجراءات المحددة والسياسات الموضوعية هيكل تنظيمي محدد داخل الخريطة التنظيمية للمنظمة يتضمن الاستخبارات التسويقية والتي يقوم بتجميع البيانات ومعالجتها وتوليد المعلومات منها باستخدام الموارد المتاحة المادية والبشرية.

- استخبارات تسويقية غير رسمية: أي عدم وجود إجراءات مكتوبة ووحدة تنظيمية محددة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، بل يتم ذلك من خلاص وسائل الاتصال المختلفة بين الافراد، ولهذا النوع عيوب مثل تأخر المعلومة، عدم وضوح قنوات تدفقها، فقدان مصداقية وثبات المعلومة، وإمكانية فقدان معلومات هامة لنشاط التسويقي للمنظمة<sup>1</sup>.

ثانيا: عمليات المعالجة: يقصد بها الأنشطة التي يقوم بها نظام المعلومات التسويقية بهدف تحويل المدخلات البيانات الى مخرجات معلومات وتمثل هذه الأنشطة في<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> منيرالنوري، التسويق:مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة 2007، ص71.

<sup>2</sup> تسيير العجاردة ومحمد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص33، 35.

1- **تحصيل البيانات:** يعني ذلك تجميع البيانات واعتماد الموضوعية وتجنب العشوائية ولتحقيق ذلك يجب الإجابة على الأسئلة التالية:

- ماهي أنواع البيانات التسويقية المطلوب تجميعها وما هو الهدف من التجميع؟
- ما هي المصادر والفترة اللازمة؟ وما هو أفضل أسلوب يمكن الاعتماد عليه؟

2- **التصفية:** تعني غربلة البيانات بهدف استبعاد وعزل البيانات الغير المفيدة، أو التي ليس لها علاقة بالموقف، والإبقاء على البيانات الضرورية لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار

3- **الفهرس:** شمل على

- **التصنيف:** تحديد البيانات وتقسيمها الى أصناف بحث تقع البيانات ذات خواص المشتركة في مجموعة واحدة على نحو يمكن التمييز بينها:

- **الترتيب:** وتعني بها ترميز البيانات التي تم تصنيفها من خلال إعطاء رموز مختصرة لاجل ترتيبها وتنسيقها في تشكيلات، ويتم الترميز باستخدام الاعداد، الحروف، الألوان، أو المزيج من الكل

4- **اعداد التقرير:** بعد المرحلة الثالثة مباشرة تصبح البيانات عبارة عن معلومات يتم عرضها في تقارير على صور مختلفة الجدأو ل، مخططات، خرائط، صور تناسب مع حاجات المستخدمين، وقد تكون تقارير دورية، يومية، أسبوعية، شهرية، أو تكون تقارير استثنائية، تقارير التنبؤ واستشراف المستقبل .

5- **التخزين:** تخزين نسخ من التقارير التي تضم المعلومات في ملفات يطلق عليها قاعدة المعلومات، وذلك لمراعاة ظهور الحاجة اليها سواء من الإدارة نفسها أو من الادارات الفرعية الأخرى.

6- **التحديث:** تمتاز قاعدة المعلومات بصفة التغيير باستمرار وذلك تبعاً للتغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية التي تولد بيانات يتم معالجتها ومن ثما جعلها معلومات إضافية، الى قاعدة المعلومات ويتم التحديث من خلال إضافة معلومات جديد أو الحذف البعض منها .

7- **استرجاع المعلومات:** نقصد بها القيام بعملية استرجاع ملفات ومعلومات للاستفادة منها، ونقصد بذلك المعلومات المخزنة لدى المؤسسة، ويتم استرجاعها وفق أساليب واليات معينة.

**ثالثاً: المخرجات:** تتمثل في نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات فقط والتي تم الحصول عليها في المرحلة السابقة مرحلة المعالجة للبيانات، والتي أصبحت لها دلالة معينة ويمكن ان تفيد صنع القرار في مواجهة وتقييم الموقف الذي هو بصدد أي بصدد معالجته واتخاذ القرار بشأنه .

وباعتبار ان المعلومات تقاس أهميتها وقيمتها من خلال الأثر والدور الذي يجب ان تلعبه أي مساندة متخذي قرارات التسويقية، وعليه فلضمان فعالية المعلومات التسويقية يجب توفير العناصر التالية<sup>1</sup>:

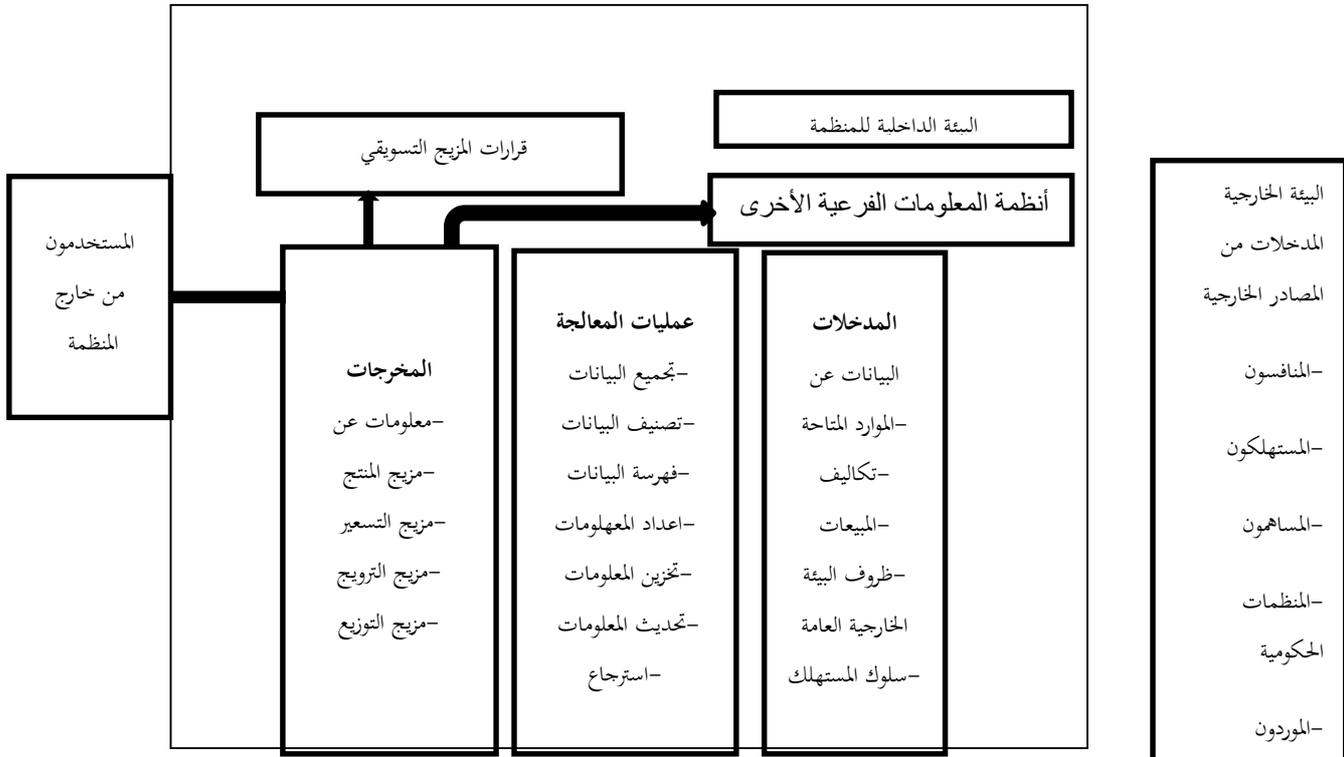
1- يعني ان تظهر المعلومة في صورة صحيحة وفي درجة عالية من الدقة .

<sup>1</sup> محمد عبد المحسن عزة الشر بيبي، بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية، دار النهضة العربي، مصر، 1999، ص253

- 2-الملائمة: مدى مطابقة مخرجات النظام المعلومات لاحتياجات متخذي قرارات الفعلية .
- 3-السرعة:مدى ملائمة توقيت وصول المعلومات للجهات المعنية وذلك في حدود اطار الزمني المناسب .
- 4-المرونة: مدى قابليتها للتكيف من اجل تلبية الاحتياجات المختلفة للمستخدمين منها.
- 5-الوضوح: خلوها من الغموض والاشكال أي عدم وجود التعارض والتناقص فيها .
- 6-الكفاءة: مدى درجة تغطية المعلومات لاحتياجات المستخدمين بصورة كاملة أي بدون أجاز يفقدها معناها أو التفصيل الزائد.

رابعاً: التغذية العكسية: وتعتبر العنصر الأهم في النظام والتي استمدت أهميتها نظرا لارتباطها بمهمة صنع القرار والتي تعد معيار لقياس مدى فعالية نظام المعلومات التسويقية فاذا كانت المعلومات قد أسهمت في نجاح وسلامة اتخاذ القرار ووفرت جميع البدائل والحلول الممكن وتحليل المشاكل والفرص أي توضيح الصورة لمتخذ القرار اذن تعتبر هي المعيار الذي يتم خلاله تقييم مخرجات النظام وفق معايير محددة ويتم ذلك من خلال عمليات المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلا من قبل النظام وبين المعلومات المخطط توفيرها وذلك بهدف تصحيح الانحرافات في حالة حدوثها وتشخيص اسبابها.

### الشكل رقم (1-1) نموذج لعناصر نظام المعلومات التسويقية



المطلب الثالث: أهمية ومزايا ونظم المعلومات التسويقية

أولاً: أهمية نظام المعلومات التسويقية<sup>1</sup>

1- يساعد نظام المعلومات التسويقية متخذي قرارات على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة وبالتالي اتخاذ القرار بالبدائل الأفضل والأنسب للموقف

2- يساعد المدراء القائمين بالتخطيط بإمدادهم بالبيانات في الوقت المناسب لإعداد التخطيط الاستراتيجي السليم

3- يمكن دقة وسرعة إنجاز العمليات والأنشطة التسويقية

4- يمكن المختصين بالمشتريات والمخازن من تحديد الكمية الاقتصادية ومعرفة حجم المخزون وتكاليف التخزين وتكاليف أو امر الشراء

5- يساعد على التخطيط المنتجات الجديدة

6- يساعد على تحديد السعر المناسب الذي يحقق أهداف المنظمة ويتقبله المستهلك

تتجلى أهمية نظم المعلومات التسويقية في العملية التسويقية بمايلي<sup>2</sup>.

1- انها تحدد الإدارة الطريق الذي يجب اتباعه عند المفاضل بين البدائل المتوفرة لاتخاذ القرارالتسويقي الخاص بالمنظمة، اذ انه كلما توفرة معلومات كافية كلما تمكنا من تحقيق افضل النتائج.

2- تتميز نظم المعلومات التسويقية بانها تنظر الى اعمال المنظمة ككل متكامل وليس كاجزاء منفصلة، حيث تربط نظم المعلومات سياسة المنظمة الخاصة بإنتاج والتمويل والشراء والتخزين بسياسات التسويقية، التسعير الترويج، وتحليلها بشكل متكامل.

3- تمكن نظم المعلومات التسويقية من استرجاع معلومات ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب نصيب كل عملية وكل سلعة وكل فرد في أرباح المنظمة، وبالتالي يمكن من تحديد اتجاهات وسياسات الإدارة.

4- إمكانية تعديل المعلومات والإجابة عن أي أسئلة تتعلق بعملاء، المنافسين، السلع، بشكل فوري كما يمكن ان تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي موزعا جغرافيا أو طبقا لنوعية العملاء.

<sup>1</sup> محمد عبد الحسين الطائي، وتسيير محمد العارضة، نظم المعلومات التسويقية، مدخل الى تكنولوجيا، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص21.

<sup>2</sup> محمد عبد المحسن وعزة الشر بيبي، مرجع سبق ذكره، ص232.

5- إمكانية تطبيق الطرق الحديث في بحوث العمليات في اتخاذ القرارات والتي من خلالها يمكن تحديد مسارات رجال البيع والطرق التوزيع الأفضل.

6- يساعد في استخدام في الحاسبات الالكترونية وبرامج الحاسوب وطرق الاتصال الحديثة والاستفادة منها في مجال المعلومات.

ثانيا: مزايا نظام المعلومات التسويقية<sup>1</sup>

الجدول رقم (1-1): مزايا نظام المعلومات التسويقية

المجالات	المزايا	امثلة تطبيقية
نظم الرقابة	<p>1- الحصول على تقارير سريعة باستخدام الحاسب الالى</p> <p>2- بيانات معرفة فورية</p> <p>3- التركيز الفوري على المشاكل والفرص التسويقية</p> <p>4- الحصول على معلومات اكثر تفصيلا وتقارير اكثر دقة وبشكل ارخص</p>	<p>1- ظهور اتجاهات غير مرغوب فيها في التكلفة وسرعة اتخاذ القرار الخاص بإصلاح مسار التكلفة.</p> <p>2- إمكانية حصول المنفذين على تفاصيل من الحاسب الالى كوسيلة لتحديد الإضافات قليلة الحركة وإجراءات تخفيض الأسعار اللازمة في حينه</p>
نظم التخطيط	<p>1- تقديم ترجمة للمصطلحات المختلفة المقدمة بين اقسام المنشأة</p> <p>2- الحصول على طريقة منتظمة الاختيار بين البدائل في الخطط المعروضة والعمل على اختيارها.</p> <p>3- تحرير قواعد مبرمجة مقدما ليسير عليها المنفذون</p> <p>4- تحديد نماذج تقارير مفصلة عن المبيعات تسمح بإمكانية استخدام المبيعات الممكنة في القرارات المختلفة</p>	<p>1- التنبؤ</p> <p>2- التخطيط الاستراتيجي</p> <p>3- إدارة الائتمان</p> <p>4- المشتريات</p> <p>5- المناطق البيعية</p>

<sup>1</sup>فتحي احمد ذيان عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة، التسويق عبر الانترنت، طبعة واحد، 2013م-1434هـ، دار الرضوان للنشر، عمان، صفحة152-153.

<p>1-القيام بالتنبؤ على السلعالصناعية الكبيرة يمكن ان يؤدي الى إمكانية التنبؤ بقطع الغيار المطلوب وتحديد جدأو ل الإنتاج.</p> <p>2-إمكانية استخدام برامج المحكاة المعقدة في تخطيط اعمال المنشأة وتحديد منتجاتها ويمكن استخدام ذلك على مستوى التخطيط الاستراتيجي.</p> <p>3-إمكانية تحديد ارقام المشتريات من أصناف المختلفة ارتباطا بارقام المبيعات</p>		<p>رسم البيانات الوظيفية</p>
--	--	------------------------------

المصدر: فتحي احمد ديان عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة، التسويق عبر الانترنت، طبعة واحد، 2013م-1434هـ، دار الرضوان للنشر، عمان، صفحة152-153.

### المبحث الثاني: مبادئ وهيكل نظام المعلومات التسويقية

سوف نتناول في هذا المبحث اهم خصائص وأسس نظام المعلومات التسويقية، وكذلك أسباب الحاجة ومختلف الهياكل التنظيمية لنظام المعلومات التسويقية، وعليه تم تقسيم هذا المبحث الى ثلاثة مطالب كالآتي:

المطلب الأول: خصائص وأسس نظام المعلومات التسويقية

المطلب الثاني: أسباب الحاجة الى نظام المعلومات التسويقية

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي ونماذج نظام المعلومات التسويقية

المطلب الأول: خصائص وأسس نظام المعلومات التسويقية

أولاً: خصائص وأسس نظام المعلومات التسويقية

يوفر نظام المعلومات المصمم جيداً انسياباً سريعاً من البيانات بتكلفة قليلة لاستخدامها في عملية اتخاذ القرارات التسويقية حيث يتميز نظام المعلومات بقدرة على جمع البيانات وتشغيلها وتخزينها واسترجاعها مستقبلاً فتساهم في حل المشكلات الحالية والمتوقعة وتتنصف بالاستمرارية ويمكن ان نحدد بعض الخصائص بما يلي:<sup>1</sup>

1- ينظر نظام المعلومات التسويقية الى اعمال الشركات ككل وليس كاجزاء من خلال وصل نظام المعلومات بمختلف سياسات الشركة الإنتاجية والتمويلية والشرائية والتخزينية والسياسات والاستراتيجيات التسويقية في هيكل متكامل.

2- يساعد نظام المعلومات على استنتاج المعلومات تلقائياً مما يساهم في حساب كل عمل ولكل سلعة وأرباحها واتجاهات وسياسات الإدارة المستقبلية.

3- تمكن من تعديل المعلومات دون بذل جهود ضخمة والإجابة عن الأسئلة تتعلق باعمال والسلع ورجال البيع والتوزيع الجغرافي للمنتجات بالإضافة الى توفير البيانات اللازمة لتطبيق بعض الطرق الحديثة في بحوث العمليات لاتخاذ القرارات.

4- تساهم المعلومات التسويقية في تحديد نوعية القرار الخاص بسياسات التسويقية المختلفة حيث تزود كل مستوى وظيفي في إدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات في اقصر وقت ممكن

أ- تشترك جميع نظم المعلومات التسويقية في بعض الخصائص المشتركة

ب- يجب ان يولد نظام المعلومات في شكل يمكن الاستفادة منها واستخدامها عند اتخاذ القرارات.

<sup>1</sup> علي فلاح الرغي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التوثيق-مدخل منهجي اداري-دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 1430/2010هـ، ص295-296.

- ت- يجب على الإدارة ان تتفهم ماهي مصادر المعلومات التي يمكن ان تصل اليها
- ث- يجب ان يسمح النظام بالتوسع والتغيير بترتيب المدخلات والتي تصمم بطريقة تضمن المرونة.
- هناك مجموعة من الخصائص والسمات يتصف بها هذا النظام نذكر بعض منها فيما يلي<sup>1</sup>:
- 1- انه نظام قانوني لانه يمثل جزء من النظام الكلي للمؤسسة.
  - 2- انه نظام مستقر لانه يزود الإدارة بالمعلومات تبعاً لبرنامج معين.
  - 3- انه نظام مرن لانه يراجع حدث باستمرار وتجري عليه تغييرات.
  - 4- انه نظام مفتوح لان معظم معلوماته تستخدم لأغراض التخطيط واتخاذ القرارات وهي تستلزم بضرورة تفاعلاً مع البيئة الخارجية.
  - 5- انه يتسم بالاستمرارية وليس مجرد معالجة أمور متفرقة.
  - 6- يعني بالمستقبل، فهو يتوقع ويمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل، فهو وقائي وعلاجي في ان واحد.
- ثانياً: أسس نظام المعلومات التسويقية

- لا يوجد نظام معلومات تسويقي واحد يتوافق مع كل المؤسسات، الا انه هناك مجموعة من الأسس وجب مراعاتها لتحقيق المؤسسة حاجاتها من المعلومات الخاصة بها وبأفضل الطرق الممكنة والتي تتمثل في:<sup>2</sup>
- 1- طرق الوصول الى البيانات: ويقصد بذلك كيفية الوصول اليها وما هي سبل استخراجها
  - 2- العمر الزمني للمعلومات وحداتها وإدخالها كبيانات في النظام، ومن ثم القدرة على جمعها وفرزها، وبالتالي توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار التسويقي.
  - 3- مرونة النظام: أي يجب ان يكون قادراً على ملائمة احتياجات المؤسسة المتغيرة من المعلومات
  - 4- مشاركة مستخدم النظام في عدة نواحي، منها تحديد نوع القرارات التي يجب توفير المعلومات لها، ونوع وتفصيل المعلومات هذه، وكذلك أساليب التحليل المناسبة المطلوب استخدامها في البيانات، إضافة الى الطريقة المرغوبة في عرض المعلومات، والتوقيت المناسب في توفير المعلومات.
  - 5- توفر المعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث أهدافها، بيناتها، خططها، سياستها، المواد المتاحة له.
  - 6- توفر الأدوات اللازمة لتخزين المعلومات أو اجراء العمليات لها واسترجاعها حين الحاجة اليها.

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورص الدولية، القاهرة، 2005، ص112.

<sup>2</sup> زيد منير عبودي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية، عمان، 2008، ص165

7- توفر القدرة على إدارة المعلومات، لان بعض المؤسسات لا تنقصها المعلومات ولا القدرة على توفير الأدوات الخاصة بعملية التحليل والتخزين لهذه المعلومات ولكن ما ينقصها هو القدرة الخلاقة على إدارة المعلومات باعتبارها احد الموارد الحيوية للمؤسسة والتي لا تقل في أهميتها عن الافراد والأموال والالات.

أو لا:اهداف نظام المعلومات التسويقية

يهدف نظام المعلومات التسويقية الى تحقيق الأهداف التالية<sup>1</sup>:

- 1-التحديد الدقيق للاحتياجات المستفيدين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية .
- 2-انتاج المعلومات التسويقية المطلوبة بالموصفات القياسية .
- 3-توفير خطة كاملة للتدفق السليم للمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية ونظم المعلومات الوظيفية الأخرى للمؤسسة.
- 4-المساهمة الفعالة في تدعيم أنشطة تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية داخل المؤسسة .
- 5-تحسين الكفاءة البيعية والتسويقية داخل المؤسسة.
- 6-استغلال الفرص المتاحة للتنسيق والتطابق بين الطلب على المنتجات والعمليات الإنتاجية اللازمة.
- 7-المساهمة في اتخاذ القرارات الرشيدة وذلك بتوفير المعلومات الملائمة في الوقت المناسب.

#### المطلب الثاني: أسباب الحاجة الى نظام المعلومات التسويقية

تعد المعلومات التسويقية المادة الأولية لاتخاذ القرارات بالمؤسسة، وبالرغم من تعاضم الحاجة اليها الا ان الغرض منها ليس كافيا، ويمكن تلخيص اهم أسباب الحاجة الى هذه المعلومات التسويقية في العوامل التالية<sup>2</sup>:

- 1-زيادة رغبات وحاجات المستهلكين نتيجة لارتفاع مستوى دخلهم، وبالتالي ازادات صعوبة التنبؤ بسلوكهم من دون الحصول على المعلومات اللازمة لذلك.

- 2-بعدها كان النشاط التسويقي على المستوى المحلي اصبح وطني، وحتى على مستوى الدولي، فابتعدت المؤسسات على الأسواق الاصلية وأصبحت تنشط في الأسواق غير التي اعتادت ان تعمل فيها، وبذلك ازدادت حاجاتها الى المعلومات .

<sup>1</sup>خري عد الناصر، مرجع سبق ذكره، ص48.

<sup>2</sup> Kotler P.et Dubois B. OP cit, P 136.

3-أدت شراسة المنافسة من الانتقال من المنافسة السعرية الى اشكال اخرى كالعلامات، وتمييز المنتجات، والاشهار وترقية المبيعات، ومنه المؤسسة بحاجة اكثر الى المعلومات للتعرف على فعالية ادواتها المستخدمة في المنافسة ومدى تقبل السوق لها.

وتبرز الحاجة الى نظام المعلومات التسويقية، والتي نلخصها في النقاط التالية:

1-**نقص المعلومات:** ينشا نقص المعلومات بسبب عدم التقرير والتخطيط المسبق للاحتياجات من المعلومات حيث لا تتوفر المعلومات في الوقت الذي نحتاج فيه المعلومات.

2-**زيادة المعلومات الغير المفيدة:** لكي تتجنب المؤسسة المشكل السابق (نقص المعلومات) أحيانا تقع في الخطا المعاكس الذي يتمثل في اغراق مسؤولي المؤسسة في فيض المعلومات الغير المفيدة، أو تكون مثلا مفيدة بعد 6 اشهر فيما بعد.

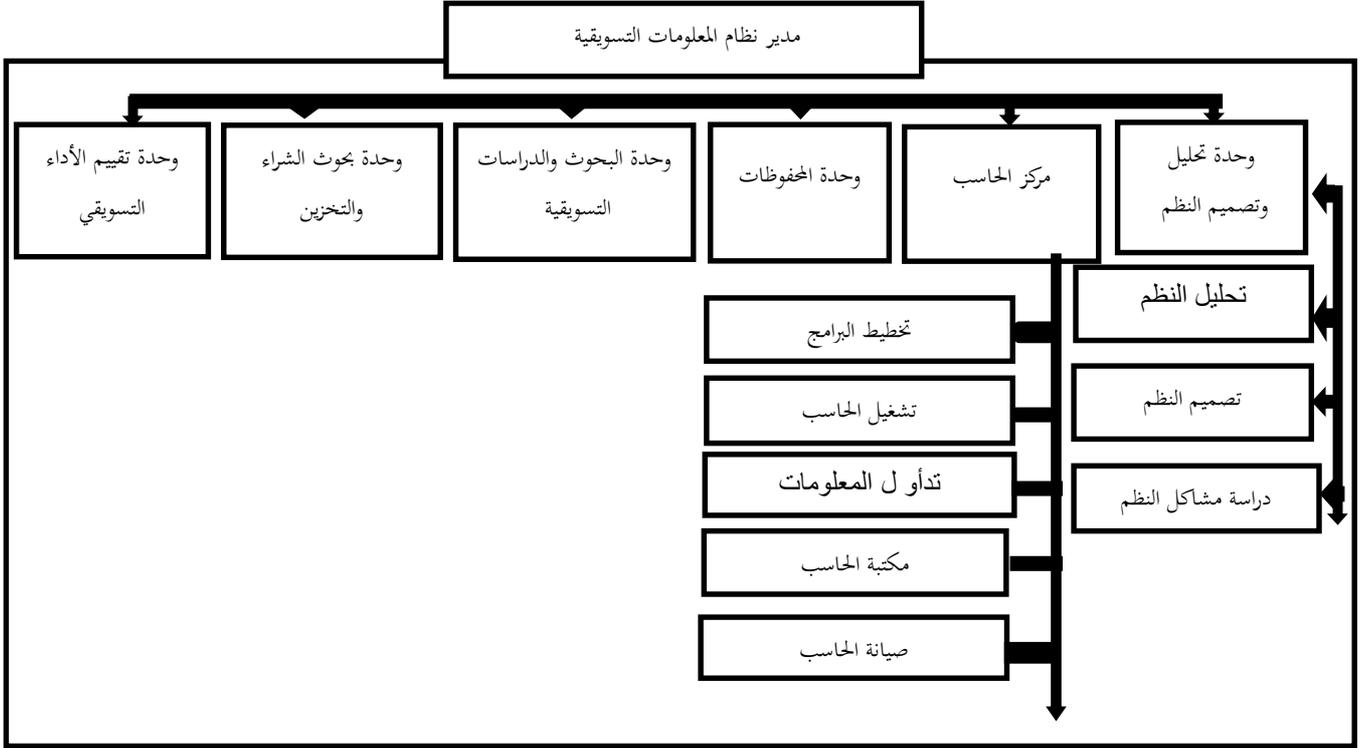
3-**ضياع المعلومات:** ينجم عن انسياب المعلومات في قنوات جد طويلة ضياعها وفقدانها لوقوعها في ايدي اشخاص غير المهنيين بها ووكذا من الممكن ان تضيع بسبب كثرتها وقلت الوسائل اللازمة واستعادتها.

4-**معلومات خاطئة وغير كاملة:** ان وجود معلومة خاطئة اكثر خطورة من عدم توفرها، وينجم هذا عن تعدد الأخطاء في مرحلة جمع المعلومات الملائمة وتحويلها أي هناك من الممكن جدا ان تحرف وأخيرا استعمال المعلومات الملائمة في الوقت الملام هو بدون شك، الرهان الأكثر أهمية بالنسبة لكل مسؤول تسويقي

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي ونماذج نظام المعلومات التسويقية

يتم تنظيم نظام المعلومات التسويقية وفقا للهيكل التنظيمي الذي يوضحه الشكل البياني التالي:

الشكل رقم (1-2): الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: امينة محمود حسين: نظم المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة/جامعة القاهرة، 1994-1995، ص49.

يوضح هذا الشكل الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية بحيث يحتوي على وحدات أساسية وهي:<sup>1</sup>

1- وحدة تحليل وتصميم النظام: وتختص احتياجات مستعملي المعلومات وتحليل وتصميم وتوثيق، وتقييم النظم وإجراءات تشغيل البيانات لكي تفي بتلك الاحتياجات.

2- مركز الحاسب: وتتضمن الوحدات التنظيمية التالية:

أ- وحدة تخطيط البرامج: تختص بتصميم واعداد الخرائط البرامج وكتابتها بلغة الاعلام الالي.

ب- وحدة تشغيل الحاسب: تختص بتخزين البيانات ومعالجتها واعداد نشرها على المستخدمين.

ت- وحدة تداول المعلومات: تختص بارسال التقارير والمعلومات التسويقية وللجهات التي تريدها.

ث- مكتبة الحاسب: تختص باختيار وسائل تسجيل المعلومات سواء اشربة أو اسطوانات ... وكذا تامين الوسائل المستخدمة من أي مخاطر يمكن ان تتعرض لها.

<sup>1</sup> رشيدة بن الشيخ الفنون، مرجع سبق ذكره، ص95-94

ه- وحدة صيانة الحاسب: تختص بتنفيذ وتصميم برامج صيانة أجهزة الاعلام الالي وملحقاتها.

3- وحدة المحفوظات: تختص بحفظ بجميع الوحدات والمستندات والوثائق.

4- وحدة البحوث والدراسات التسويقية: تختص بتصميم وتنفيذ كافة الدراسات والبحوث التسويقية.

5- وحدة بحوث الشراء والتخزين: تختص بتصميم وتنفيذ كافة البحوث والدراسات المتعلقة بشراء والمخزون وتوفير

احتياجات المؤسسة من المستلزمات السلعية والخدمية.

6- وحدة تقييم الأداء التسويقي: تختص هذه الوحدة بتقييم الأداء التسويقي وتحديد الوسائل التي تكفل تنمية

مهارات رجال البيع، مما يؤدي الى تحقيق الأهداف التسويقية أو تدعيم المركز التنافسي والتسويقي للمؤسسة

ثانيا: نماذج نظام المعلومات التسويقية: ان نماذج نظام المعلومات التسويقية يتكون من النماذج التي توضح الية عمل

هذا النظام، وهذه النماذج تضم مجموعة من المكونات والتي هيا ابعاد هذا النظام المعتمدة في هذه الدراسة والتي

تمثل في:

1- نموذج كوتلر: لقد قدم فيليب كوتلر نموذجا استخدم فيه مصطلح المركز العصبي للتسويق وهو وصف لوحدة

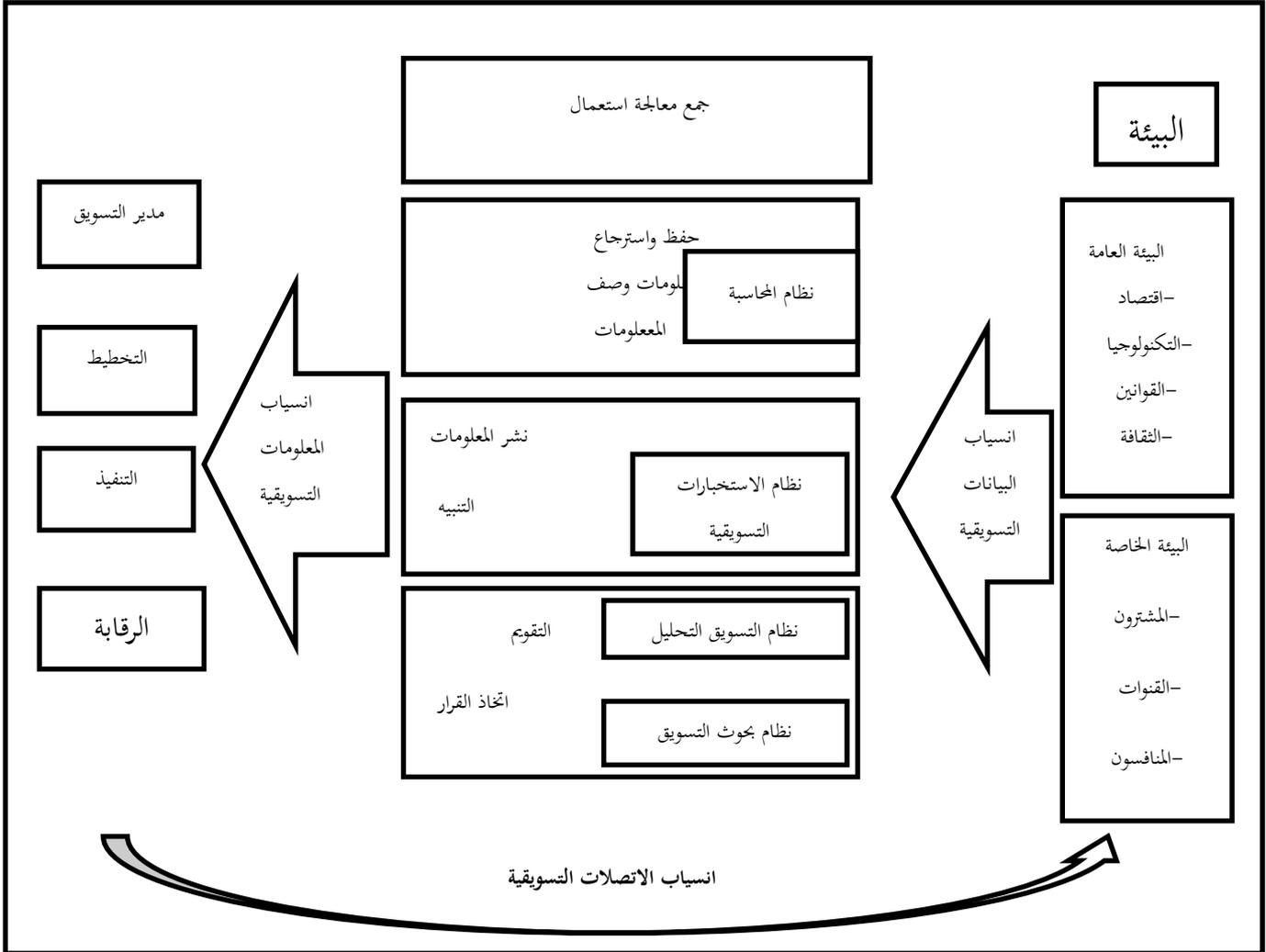
جديدة داخل إدارة التسويق تكون مهمتها تشغيل معلومات التسويق وقد ميز بين اربعة أنواع من معلومات

التسويق يتعامل معها المركز العصبي للتسويق والمتمثلة في المعلومات التي تدفق داخل المنظمة من المحيط والتي تسمى

الجمع الذكي للمعلومات أو ما يطلق الاستخبرات التسويقية، والمعلومات التي تتدفق خارج المنظمة النظم الجزئية

بيانات من المحيط وتحوله الى معلومات أخرى وتأخذ لمنفذي الإدارة العليا وكلها موضحة في الشكل ادناه

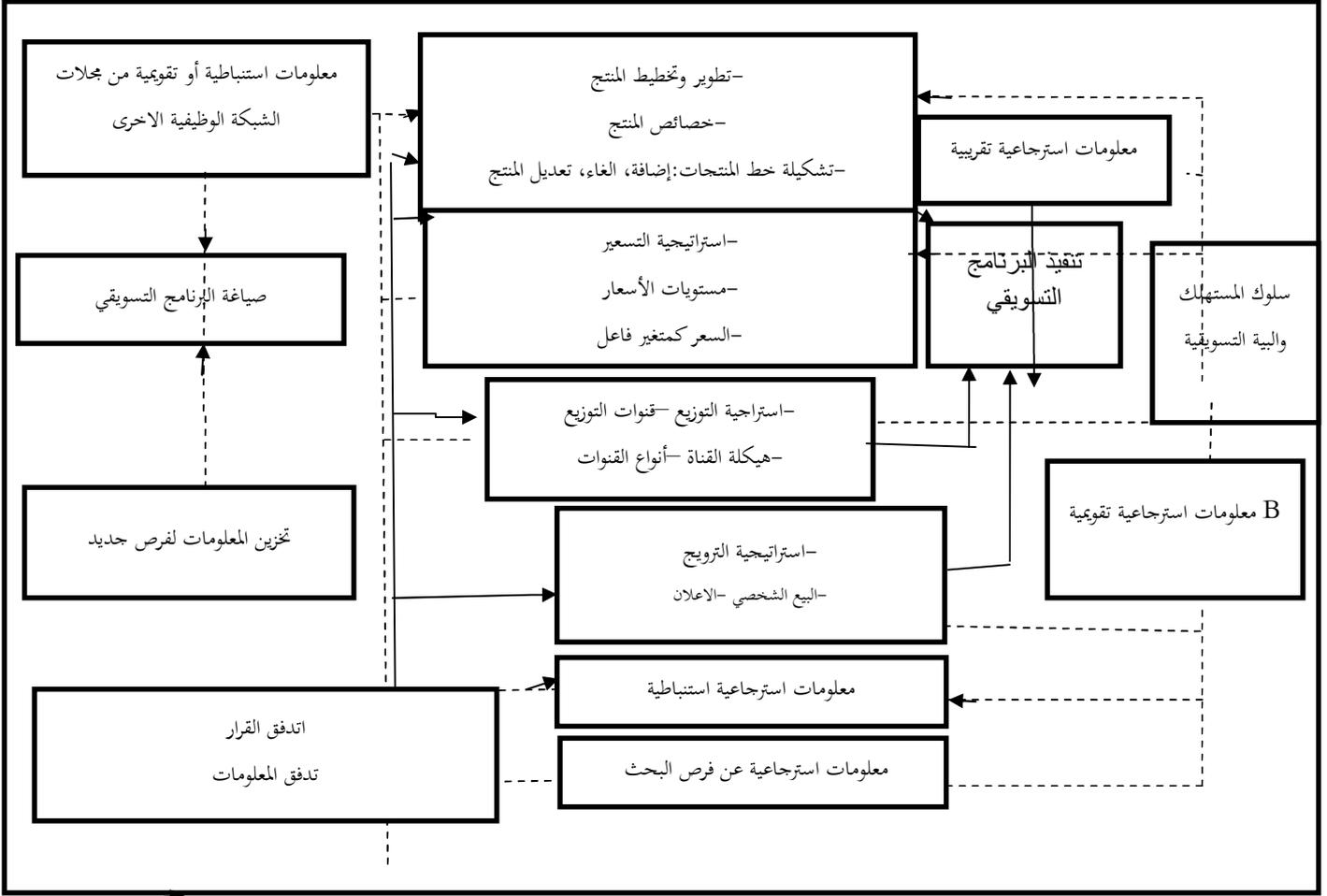
الشكل رقم (1-3): نموذج كوتلر لنظام المعلومات التسويقية. لشكل "3" نموذج كوتلر لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: نور منير، التسويق الاستراتيجي، واهميتها في مسيرة العولمة الاقتصادية، اسقاط على الوطن العربي، 1990-2000، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية، وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 41.

2- نموذج "Brienà" و"Stafford": استخدم كل من براين وستافورد مزيج من التسويق كاساس نظام معلومات التسويق، ووفقا لهذا النموذج يمكن من خلال المعلومات التي تم جمعها عن الأنشطة الوظيفية بخلاف التسويق بالمنظمة مثل الإنتاج والتمويل، والأخرى التي يتم جمعها من الفرص الجديدة في السوق ان يقوم مدير التسويق برسم البرنامج التسويقي بالاستراتيجيات الأربعة -النتج، السعر، التوزيع، الترويج- وعند تنفيذ هذا البرنامج يتم دراسة تأثيره على سلوك المستهلك، والبيئة التسويقية التي تعمل فيها المنظمة، بحث تتم تغذية عكسية يمكن بناء عليها تعديل الاستراتيجيات التسويقية أو اكتشاف فرص جديدة امام المنظمة. والشكل التالي يبين ذلك

الشكل رقم (1-4): نموذج "Brien" و"Stafford" لنظام المعلومات التسويقي



المصدر: فحطان العبدلي والبشير العلاق، التسويق اساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان اردن، 2002، ص2

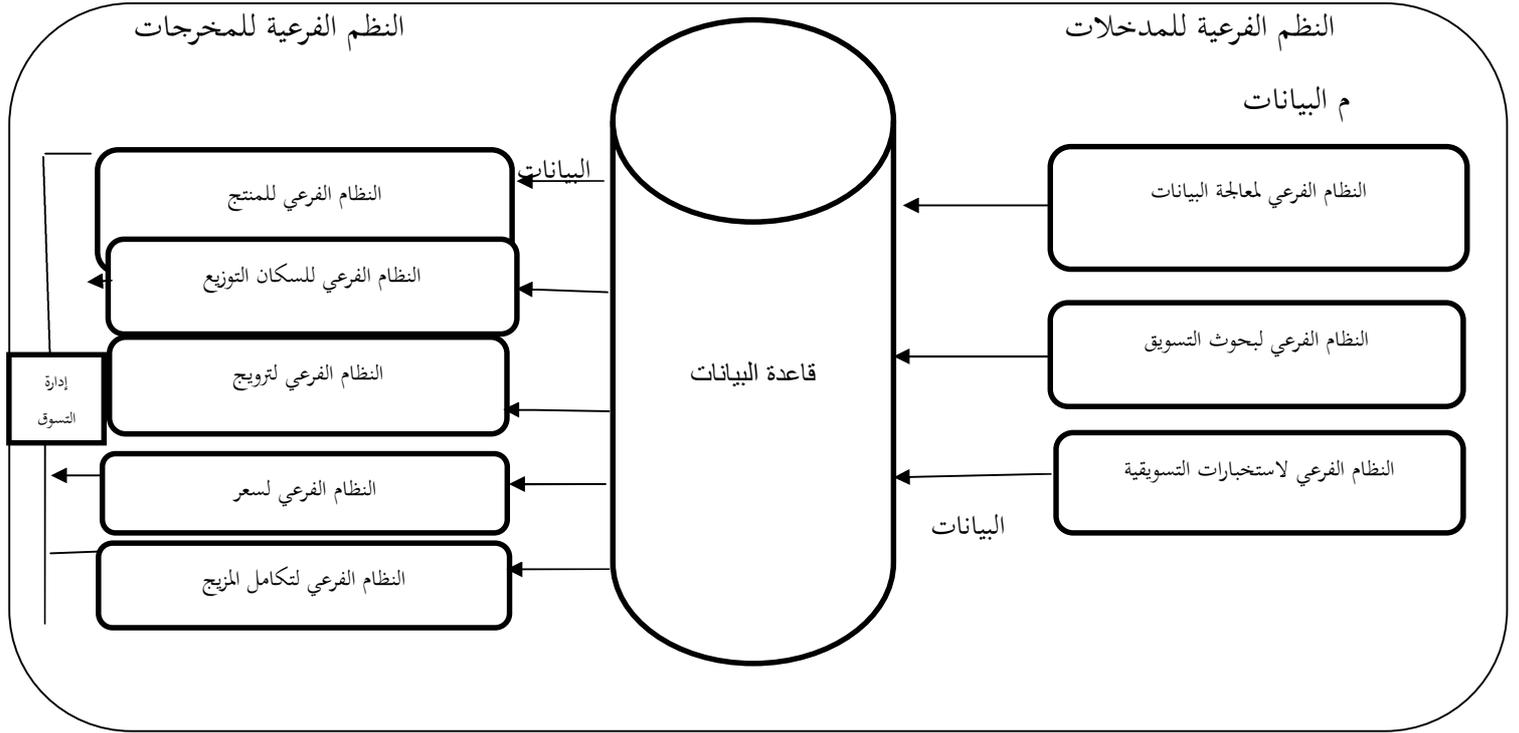
بالرغم من ان هذا النموذج المقدم من طرف براين ويتافورد يساعد في تخطيطها برامج تطبيقية للمزيج التسويقي، الا ان النموذج لا يأخذ بالنظرة الشاملة لنشاط التسويق وتفاعله مع بقية أنشطة المنظمة الأخرى.

3- نموذج Macleod: حيث قدم نموذجا تفصيليا يعتمد على مدخل النظم الفرعية، ووفقا فان نظام المعلومات التسويقية يعمل من خلال قسمين من النظم:

- النظم الفرعية من المدخلات: حيث اعتمد على نموذج "كوتلر" في تصوره للمركز العصبي للتسويق، وهذه النظم تحتوي على نظام الجزئي لتشغيل البيانات والذي يشكل كيفية تشغيل هذه البيانات التسويقية اليا، مركزا على ضرورة دقة البيانات المقدمة الى المتخصصين في الحاسب والموضحة سلفا لما يريده، رجال التسويق إضافة الى كل نظام الجزئي للجمع الذكي أي الاستخبارات التسويقية والذي يركز على البيانات والمعلومات التي تصف المنافسين والنظام الجزئي لبحوث التسويق والتي تستخدم لجمع البيانات والمعلومات.

- نظم الفرعية للمخرجات: وهي بدورها تشتمل على النظام الجزئي للمنتج، وللمكان والترويج والسعر ولتكامل المزيج، حيث تقدم هذه النظم معلومات تمكن المدير من تطوير استراتيجيات المزيج التسويقي، عن طريق دراسة تأثير كل مفهوم على بقية المقومات<sup>1</sup>

الشكل رقم (1-5): نموذج Mecleod لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: فاروق ابراهيم، اثر المعلومات التسويقية على تطوير على تطوير الخدمات الفندقية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيثر، بسكرة، الجزائر، 2007، ص53.

4- نموذج محمد السعيد عبد الفتاح: ويهدف هذا النموذج الى توضيح نظام المعلومات التسويقي ووظائفه داخل البيئة التسويقية، ويمكن تحديد حدود هذا النظام فيما يلي:

حيث يقدم النظام المحاسبي الأرقام عن مبيعات الشركة والنفقات والمخزون والتدفقات النقدية وأوراق القبض وأوراق الدفع وغيرها، وهذه المعلومات تساعد رجال التسويق على تحديد نشاط الشركة الحالي وطريقة أدائه.

-المعلومات التسويقية الخارجية: تتمثل في الاحصائيات التي تعدها إدارة الإحصاء وإحصاءات الاتحادات والتجارية والصناعية، ودراسات عن الأسواق، والتي تعطي صورة حديثة عن البيئة التسويقية.

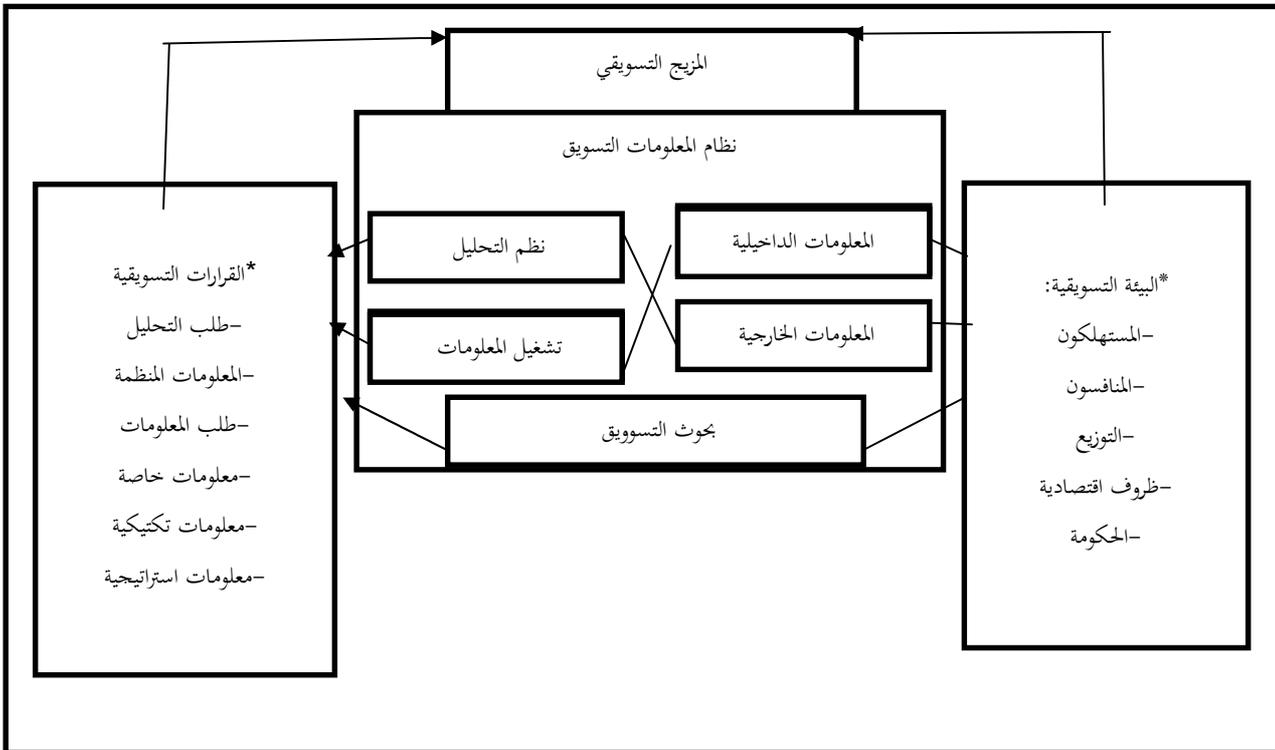
<sup>1</sup> فويدر ميارا، اثر التسويق الاستراتيجي على تنافسية المؤسسة، رسالة ماجستي، جامعة قاصد مرباح بوقرلة، 2009، ص39

- تشغيل المعلومات: يحتاج نظام المعلومات التسويقي الى نظم لتشغيل المعلومات بطريقة يمكن بها تخزين المعلومات التي تم تفرغها.

- نظم التحليل: تعد الشركات نظم المعلومات متقدما يمكن ان تجيب على السؤال ماذا يمكن ان يحدث في المستقبل؟ وتستخدم النماذج الرياضية في اختيار وسيلة الإعلان ومدى قبول السلعة الجديدة.

- بحوث التسويق: ينظر الى بحوث التسويق على انها جزء من نظام المعلومات التسويقي حيث يمكن ان تقدم قدرا كبيرا من المعلومات التسويقية.

الشكل رقم (1-6): نموذج نظام المعلومات التسويقية:



المصدر: معمر صحراوي، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية

والتجارية، جامعة المسيلة، 2011-2012، ص95

## خلاصة:

يمكن القول من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل إلى أن المعلومات لها دور هام في نشاط المؤسسة، حيث تعد الوسيلة التي تربط هذه المؤسسة ببيئتها، وهذا ما إستدعى ضرورة وجود نظام يقوم بتوفير تلك المعلومات التي تُتيحها البيئة والسيطرة والتحكم فيها، نظرا لإنعكاس ذلك على كفاءة وفعالية وتميز أداء هذه المؤسسة، كما ان لهذا النظام عدة أشكال وصور من بينها نظام المعلومات، وهذا الأخير يُستعمل للتعبير عن مجموعة العناصر المنظمة والمشاركة في جمع واسترجاع وتشغيل ومعالجة وتخزين المعلومات وبثها لمختلف الجهات في المؤسسة للإستفادة منها، ومن بين هذه الجهات نجد إدارة التسويق حيث أن مدير التسويق يحتاج للمعلومات لكي يحدد أهدافه ويضع إستراتيجياته وخططه المتعلقة بالمزيج التسويقي المركب من المنتج والتسعير والترويج والتوزيع والدليل المادي والجمهور والعمليات.

# الفصل الثاني

مداخل اتخاذ القرارات المزيج والتسويقي ومدى تأثيره بنظام  
المعلومات التسويقية

#### تمهيد

يشكل اتخاذ القرار جوهر نجاح المشاريع ذلك نظرا لتعدد البيئة الداخلية والخارجية وتعدد المتغيرات والعوامل التي تؤثر على المنظمات وتنوعها وتفاوتها تبعاً لتنوع نشاط المشاريع ومن ثم فإن اتخاذ القرارات هو القاسم المشترك وراء نجاح أو فشل كل منظمة. فعملية اتخاذ القرارات تعبر اساس العملية الإدارية ففي أي مستوى اداري يقوم المسير باتخاذ قرارات تخطيطية وهي متعلقة بتحديد الأهداف والسياسات والإجراءات وطرق العمل وقرارات تنظيمية وتوجيهية وفي الأخير رقابية وهذا لمحاولة تصويب الانحرافات بالإضافة الى قرارات متعلقة بتنسيق بمختلف المستويات عليه يمثل اتخاذ القرار جوهر نجاح المنظمات وهذا نظرا لتعدد وتغير البيئة الداخلية والخارجية وبهذا تعددت المتغيرات والعوامل التي تؤثر على المنظمة وتفاوتت تبعاً لتنوع نشاط المنظمات وهذا ما يؤثر على تنوع طبيعة وشكل المعلومات التي يحتاجها المسيرون.

ان اتخاذ القرارات صائبة اصبح من بين التحديات التي تواجه المنظمة في ظل تعدد وتغير المتغيرات البيئية مادامت نظام مفتوح يؤثر ويتأثر، وفي هذا الصدد قسمنا هذا الفصل الى مبحثين:

المبحث الأول: عموميات حول قرارات المزيج والتسويقي.

المبحث الثاني: العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات المزيج التسويقي.

## الفصل الثاني: مداخل اتخاذ القرارات المزيج والتسويقي ومدى تاثره بنظام المعلومات التسويقية

### المبحث الأول: عموميات حول قرارات المزيج والتسويقي

تم التطرق في هذا المبحث الى تعريف قرارات المزيج التسويقي وأهميته واهم مجالاته ومراحلها وعليه تم تقسيم تقسيم هذا المبحث الى ثلاثة مطالب كالآتي:

المطلب الأول: تعريف قرارات المزيج والتسويقي

المطلب الثاني: أهمية ومجالات اتخاذ قرارات المزيج التسويقي

المطلب الثالث: خطوات ومراحل اتخاذ قرارات المزيج والتسويقية

المطلب الأول: تعريف قرارات المزيج والتسويقي

أولاً: مفهوم القرار

ان القرار يصدر عادة من جهة معينة هذه الجهة يطلق عليها اسم متخذ القرار أيا كان هذا الخبر مديراً أو مسؤولاً أو مشتركاً في أي مستوى في الهيكل التنظيمي ولقد تعدده تعاريف لمفهوم القرار ويمكن عرض بعض التعاريف الأكثر الهاماً ونذكر منها

القرار هو عملية عقلانية تتبلور في الاختيار بين بدائل متعددة ذات مواصفات تتناسب مع الإمكانيات المتاحة والأهداف المطلوبة<sup>1</sup>

القرار يعرفه نيقرو "Nigro" القرار بأنه الاختيار المدرك والواعي بين البدائل المتاحة في موقف معين.<sup>2</sup>

القرار هو اختيار بديل من البدائل الكثيرة الممكنة، لأجل الوصول الى هدف، حل مشكلة، انتهاز فرصة.<sup>3</sup>

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ انه تم تعريف القرار بأنه عملية عقلانية في اختيار بين البدائل المتاحة

وهو عملية الاختيار المدرك بين البدائل أي تم تعريف القرار من جانب العقلائي والنظري فقط.

من التعاريف السابقة نعرف القرار بأنه عملية ذهنية تتمثل في اختيار بديل الأفضل من مجموعة من

البدائل، يساهم في حل مشكلة تسويقية تخدم اهداف المؤسسة.

<sup>1</sup> محمد الصريفي، إدارة التسويق، الإسكندرية، طبعة 2009، ص 175.

<sup>2</sup> نواف كنعان، اتخاذ القرارات الإدارية بين النظرية والتطبيق، دار الثقافة والتوزيع، الأردن، طبعة 2003، ص 83.

<sup>3</sup> Jean francoidhenin.brigitte.fournie.50themes d initiation l economie d entreprise.edidion .paris.1998.p175

## الفصل الثاني: مداخل اتخاذ القرارات المزيج والتسويقي ومدى تاثره بنظام المعلومات التسويقية

### ثانيا: مفهوم اتخاذ القرارات التسويقية

في الحقيقة ليس هناك مفهوم واحد للقرار التسويقي، بل هناك عدة تعارف نذكر منها: اتخاذ القرار وسيلة لتحقيق الغايات، وهي تتضمن التعاريف برسالة المؤسسة ومنتجاتها، الأسواق التي يتم خدمتها، والوظائف التي يتم أدائها والسياسات الرئيسية التي تحتاج إليها المؤسسة لكي تتخذ قراراتها، من اجل تحقيق أهدافها<sup>1</sup>.

عملية اتخاذ القرارات التسويقية هي احد المتطلبات الأساسية التي يتوقف عليها نجاح، واستقرار المؤسسات، حيث ينظر إليها على انها جهاز متحرك لاتخاذ القرارات، يقوم فيها المدبرون باتخاذ القرارات اللازمة لاتخاذ الاهداف الرئيسية للمشروع<sup>2</sup>.

### ثالثا: تعريف قرارات المزيج التسويقي

عملية اتخاذ القرارات المزيج التسويقي هي عملية تمتد أطرافها الى كل خطوة يقوم بها متخذي القرارات المزيج التسويقي سواء كان مديرا أو مسؤول تسويقي، وذلك لان أي عمل تسويقي يقوم به متخذي القرارات انما يتم من خلال دراسة البدائل التسويقية سواء تطلب هذا القرار اكبر دراسة أو لا يتطلب.

والملاحظ من خلال تصفحنا لمفهوم القرارات هناك ارتباطا بين عملية التخطيط واتخاذ القرارات، فاتخاذ القرارات تكون متعلقة بالتخطيط، التنظيم، الرقابة، التوجيه.

أما اذا كان على أساس وظائف المؤسسة فالقرارات تكون متعلقة بطرق الإنتاج، التنظيم، المناولة.

الملاحظ من التعاريف السابقة انه تم تعريف قرارات المزيج التسويقي من الجانب الوظائف الإدارية للمؤسسة والبعض منها تم تعريفه من الجانب التسويقي من جانب اطراف معينة تتمثل في المدير أو مسؤولا التسويقي

وإذا كانت على أساس التسويق فالقرارات لا بد من التطرق الى قرارات المزيج التسويقي التي تشمل بتخطيط المنتجات، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الجمهور، العمليات.

وعليه يمكن تعريف قرارات المزيج التسويقي هي عملية ذهنية وعقلانية لاتخاذ قرارات التسويقية لخدمة المزيج التسويقي من جانب متخذي القرارات كوسيلة لتحقيق غاية المؤسسة وأهدافها.

<sup>1</sup> احمد فهمي، مرجع سبق ذكره، ص11.

<sup>2</sup> احمد محمود احمد عبد النبي، تقييم مدى استخدام نظام المعلومات الاستراتيجية في اتخاذ القرارات الدارية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة 2003، ص97.

## الفصل الثاني: مداخل اتخاذ القرارات المزيج والتسويقي ومدى تاثره بنظام المعلومات التسويقية

### المطلب الثاني: أهمية ومجالات اتخاذ قرارات المزيج التسويقي

أولاً: أهمية القرارات التسويقية: إن نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها مرهون بما يتخذ من قرارات بنوعيتها استراتيجي، وتسويقي لان تأثير هذه القرارات قد يمتد الى زوال المؤسسة أو بقائها.

وكذا بما تتميز بها من امتداد اثارها الى جميع الأقسام في المؤسسة واستمرارها، لفترة طويلة نسبيا يصعب التغيير فيها بسرعة وما يترتب عنها من تكاليف يصعب تعويضها.<sup>1</sup>

ونلخص أهمية القرارات التسويقية في النقاط التالية<sup>2</sup>:

1- كونها تجيب على سؤالين اساسين في الحالة الروتينية والغير الروتينية ففي الحالة الروتينية مثل تسليم شكوى عميل أو اختيار وسيلة اعلان في حملة إعلانية أو مراجعة مستويات المخزون.

اما القرارات الغير الروتينية كإعادة تنظيم قسم المبيعات أو تقديم منتجات جديدة أو اختيار حملة ترويجية

2- تتعامل القرارات التسويقية أساسا مع الحاضر والمستقبل، وبالتالي فهي تساعد المؤسسة في الاستعداد بالتعامل مع المستقبل الذي يتصف بعدم التأكد والتعامل البيئي للمؤسسة.

من حالة عدم التأكد من خلال التحليل الواعي للبيئة المحيطة بالمؤسسة، تحديد الفرص والتهديدات التي تواجهها، ووسيلتها في ذلك المعلومات الدقيقة المتوفرة عن محيط المؤسسة، والتي تمكن من اتخاذ قرارا التسويقية بدقة.

ثانيا: مجالات الرئيسية للقرارات التسويقية<sup>3</sup>: ان من المجالات الرئيسية التسويقي، هو اتخاذ القرارات، والتخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة، وتقييم الأداء التسويقي و باعتبار ان النشاط التسويقي يستهدف بالدرجة الأولى ل اشباع حاجات، ورغبات المستهلك وتحقيق اهداف المؤسسة من خلال الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة، والاستخدام الأمثل للمزيج التسويقي، التي هي مرهونة بما يتخذ من قرارات في المجالات الرئيسية، والتي نشير اليها فقط كما يلي:

1-قرارات متعلقة بالسلعة: وتشمل هذه القرارات عدة مجالات هي تحديد مزيج السلعة (تحديد خطوط المنتجات، تحديد تشكيلة الألوان والاحجام على كل خط، وتحديد مجالات الترابط بين السلع المختلفة).

<sup>1</sup> محم محمد الماضي، التطبيق الناجح للقرارات الاستراتيجية-دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية-مجلة العلوم الإدارية، كلية التجارة، بن سويف القاهرة، 1994، ص 127

<sup>2</sup> Marc vandercamen jospin pernet autre.marking.essentiel pour comprendre decider.agir.2em.edion de boeck universite.bruxelles.2006.p42-43

<sup>3</sup> مصطفى شليبي، مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالتطبيق على قطاع صناعات الغذائية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2007/2008، ص 161، 162، 163.

## الفصل الثاني: مداخل اتخاذ القرارات المزيج والتسويقي ومدى تاثره بنظام المعلومات

### التسويقية

تحديد تشكيلة السلعة، تحديد مزيج السلعة/السوق، اختيار سياسات التغليف واختيار الغلاف، التغيير في خطوط المنتجات (بالإضافة أو الحذف، لبنود السلع والاحجام مثلا، سواء على كل خط أو على مستوى جميع الخطوط)، تطوير خط أو خطوط المنتجات، اختيار أو تحديد العلامة أو الاسم التجاري للسلعة، تحديد السلعة/جودة العلامة، اختيار العلامة أو الاسم لمجموعة السلع التي تشكل عائلة واحدة. المفاضلة بين استخدام علامة واحدة لكل المنتجات أو عدة علامات، أو استخدام علامة المنتج، ام تاجر/الموزع. الخدمات المقدمة للمستهلك والتي ترتبط بالسلعة (مثل الخدمات الفنية، النقل، التسليم، خدمات ما بعد البيع، تسهيلات عملية اختيار السلعة، الضمانات وغيرها)، تطوير السلع، ابتكار سلع جديدة، التنوع والتبسيط.

### 2-القرارات المرتبطة بالتسعير: ومن امثلة مجالات هذه القرارات ما يلي:

تحديد سعر الوحدة من السلعة، تحديد أسعار بنود السلع على خطوط المنتجات أو على كل خط ( تسعير خط المنتج، أو جميع الخطوط)، تحديد أسعار الترويج، وأسعار المناطق الجغرافية، تحديد الخصومات السعرية، تسعير السلع الجديدة، اختيار سياسات التسعير، تحديد نسب رفع أو تخفيض الأسعار.

### 3-القرارات المرتبطة بقنوات التوزيع: ومن امثلة مجالات القرارات في هذا الخصوص ما يلي:

تحديد قنوات التوزيع الملائمة للسلعة، للخط / للخطوط المنتجات، تحديد مزيج قنوات التوزيع الملائم، تحديد الخدمات التي يمكن للموزع ان يقوم بها نيابة عن المؤسسة، تحديد عدد رجال البيع الشخصي وتدريبهم وتنمية أفكارهم، تحديد اتجاه ومعدلات النمو المرتقب أو المطلوب في نظام التسويق، هل يوجه الى نظام التسويقي المباشر) بيع شخصي، منافذ مملوك للمؤسسة، البيع بالبريد، استخدام البيع المباشر، البيع بالتليفزيون) ام الى التنمية الرئيسية لنظام التسويق ( حيث يكون الإنتاج والتوزيع مسؤولية المؤسسة، حتى ولوقامت بعقد اتفاقيات توزيع مع تجار الجملة، أو تعأو نيات البيع بالتجزئة، منح تراخيص توزيع)، ام سيكون نظام التسويق افقيا ( حيث يمكن عقد اتفاقيات مع المؤسسة أو أكثر من المؤسسات المنافسة لتوزيع المنتجات بالمشاركة).

أ-تحديد المساعدات ( من حيث النوع أو الكم أو الاثنين معا).

ب-تحديد أساليب وطرق تحفيز أعضاء منافذ التوزيع.

ج-تحديد طرق وأساليب نقل السلع من المصنع الى منافذ التوزيع.

هـ-تحديد مستويات المخزون من السلع.

و-تحديد الشروط التسليم .

ز-تحديد نظم الفحص.

## الفصل الثاني: مداخل اتخاذ القرارات المزيج والتسويقي ومدى تاثره بنظام المعلومات التسويقية

### 4-القرارات المرتبطة بالمزيج الاتصال التسويقي:

المزيج التسويقي: من امثلة المجموعة الخاصة بهذه القرارات مايلي:

أ-تحديد ميزانية بصفة عامة، وميزانية كل عنصر من عناصر المزيج، ماهية وسائل الترويج الملائمة ( أو ما هوالمزيج المناسب ) ؟، ماهي الرسالة الاعلانية التي يجب استخدامها؟.

ب-تحديد أساليب تنشيط المبيعات الملائمة ( هل يتم التنشيط من خلال العينات، المكونات بالتقسيم، خدمات ما بعد البيع، الخصم النقدية، الإعلان الخصوصي؟ )

ج-اختيار وسيلة الإعلان ( الوسائل المرئية أو المسموعة، الصحف، المجلات، الإعلانات، الطرق )

د-تحديد ازمة البدا والانهاء من الحملة الاعلانية)، اختيار وتحفيز ومكافئة وتدريب رجال البيع الشخصي، تحديد هيكل توزيع رجال البيع ( على أساس المناطق أو السلع).

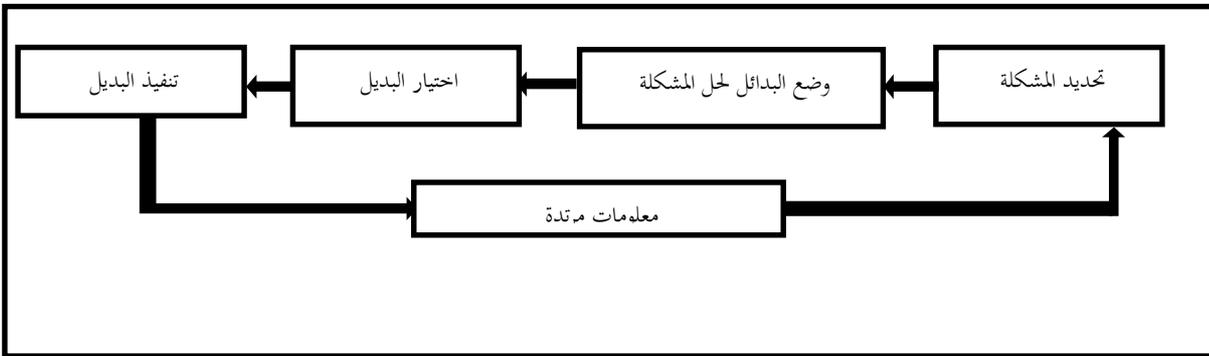
5-القرارات التنظيمية والإدارية المرتبطة بنشاط التسويقي: أي داخل إدارة التسويق مثل قرارات اختيار أساس

تجميع الأنشطة في وحدات تنظيمية داخل الإدارة والقرارات المرتبطة بإيجاز الوظائف الإدارية ( التخطيط التسويقي، الرقابة والأداء ) داخل الإدارة

### المطلب الثالث: خطوات ومراحل اتخاذ قرارات المزيج والتسويقية

كما سبق وان اشرنا الى ان القرار هواختيار بديل من البدائل المتاحة، واما عملية اتخاذ القرار فهي التصرف وفق مجموعة من الخطوات التي يجب اتباعها عند اتخاذ قرار ما، حتى يمكن لمتخذ القرار اختيار بديل من البدائل المتاحة، ومنهج خطوات موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-1): خطوات اختيار اتخاذ القرار المزيج التسويقي



المصدر: معالي فهمي حيدر، مرجع سبق ذكره، ص 117.

## الفصل الثاني: مداخل اتخاذ القرارات المزيج والتسويقي ومدى تاثره بنظام المعلومات التسويقية

ومنه فان عملية اتخاذ القرار هي عملية متكاملة كنظام له مدخلات ومخرجات، ومن خلال عملية معينة لاختيار وتقييم البديل ينتج مخرج وهو البديل اكثر فائدة للمؤسسة، ثم نقيم البديل الذي تم اختياره من خلال المعلومات المرتدة، بمقارنته بالاهداف واكتشاف أو جه الضعف وجوانب القوة فيه وفيما يلي يتطرق لكل بديل على حدى<sup>1</sup>.

1- تحديد المشكل: في هذه المرحلة يجب تحديد المشكلة تحديدا واضحا يبين أسبابها وملابساتها، حتى يكون حل مناسب في النهاية، والمشكلة قد تكون يواجه المدير، ويتصف هذا الموقف بشيء من الغموض أو هي انحراف عن الشيء العادي، والتي يكون ناتج عن تغيير معين، أو أسباب معينة .  
وتتحدد المشكلة من خلال:

أ- التعرف على وجود فجوة بين الشيء العادي وما تم فعله .

ب- معرفة مسببات هذا الانحراف

ج- تحديد السبب الأكثر احتمالا.

كان نلاحظ انخفاض في المبيعات على مكان مخطط له في الخطة التسويقية، فالمشكلة هي مقدار الانحراف بين المبيعات والخطة التسويقية، وعليه يبدأ مسئول التسويق في البحث عن مسببات هذا الانحراف ثم تحديد أكثر المسببات احتمالا .

فالمشكلة عبارة عن الخلل الذي يتواجد نتيجة اختلاف الحالة القائمة عن الحالة المرغوبة في وجودها، ويتطلب تحديد الانحراف الذي يعتبر العنصر الأساسي للمشكلة، مما يستوجب معرفة متخذ القرار وللموقع والمكان الذي لوحظ فيها الانحراف والأشياء أو الأشخاص التي يمسها، وكل هذه المعلومات تمكن متخذ القرار التمييز بين الواقع التي فيه المشكلة عن التي ليس فيه المشكلة وتحديد بدقتها، والتعرف على العامل الفعال لهذه المشكلة مما يوفر الوقت والجهد لتغييره<sup>2</sup>.

2- تحليل المشكلة: يجب على متخذ القرار تحليل المشكلة ووضعها ضمن اطار واضح مع أهمية التمييز بين عرض المشكلة وسببها، فاذا كانت المعطيات غير كافية أو غير صحيحة، فان المشكلة تكون غير محددة وبالتالي ان اصدار أي قرار لن يكون قادرا على حل المشكلة، والهدف من تصنيف المشكلة وتجميع الحقائق هو المعرفة

<sup>1</sup> معالي فهمي حيدر، مرجع سبق ذكره، ص 119.

<sup>2</sup> عدنان عواد الشوابكة، دور نظم تكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع الطبعة العربية

2011، عمان الأردن، ص 235.

## الفصل الثاني: مداخل اتخاذ القرارات المزيج والتسويقي ومدى تاثره بنظام المعلومات التسويقية

الشخص الذي ينبغي ان يتخذ القرار وبدون هذا التصنيف سيكون من الصعب تحويل القرار النهائي الى عمل فعال، كما يشمل تحليل المشكلة تقييم البيئة الداخلية المؤثرة على أنشطة المنظمة لتحديد نقاط القوة والضعف، ومتابعة عوامل البيئة الخارجية المؤثرة على أنشطة المنظمة وذلك على المستوى العام والمستوى التشغيلي، وتحديد الفجوة الاستراتيجية بين الفرص والمخاطر السائدة في البيئة الخارجية وبيان اهداف المنظمة وكل نشاط من أنشطتها وعادة يتم التصنيف حسب الأسس التالية:

- أ-مستقبل القرار: وهي الفترة الزمنية التي ينبغي على المنظمة الالتزام والقيام بالعمل المتعلق بقرار .
- ب-وضع القرار على الوظائف والمجالات الأخرى .
- ج-عدم الاعتبارات النوعية التي تدخل في القرار.
- د- مدى التكرار المنتظم للقرار.

وتعتبر عملية تجميع الحقائق والمعلومات من الأمور الحيوية عند اتخاذ القرارات حيث ان القرار لا يتخذ في فراغ أو جهل معلوماتي، بل يجب على متخذ القرار ان ينتقي الحقائق ذات العلاقة بالمشكلة واستبعاد غيرها من المعلومات، وعموما هناك معلومات قد لا يتم الحصول عليها بسهولة وهنا يجب على متخذ القرار ان يكون ملما بالمعلومات الناقصة حتى يتمكن من تقدير درجة الخطر التي ينطوي عليها القرار ومداد دقته<sup>1</sup>

3- البدائل: يعد تحديد المشكلة والمسببات الأكثر احتمالا للمشكلة، تاتي الخطوة الثانية وهي إيجاد الحلول الملائمة للمشكلة في حدود قيود التصرف<sup>2</sup>، لان المديرين ليس كامل الحرية في التصرف لذا يجب ان تكون البدائل وأو الحلول المقترحة لمعالجة المشكلة في حدود منطقة حرية التصرف أو الاختيار.

4- تقييم البدائل: يعد تحديد البدائل المتاحة في منطقة حرية التصرف<sup>4</sup> والاختيار، تاتي مرحلة تقييم هذه البدائل، والمنافع التي يقدمها كل بديل، وتكاليفه، بعدها تاتي المرحلة الرابعة، وهي مرحلة الاختيار والتنفيذ .

5- تنفيذ البدائل: يعد اختيار البديل الملائم لحل المشكلة والذي يتماشى مع ظروف المؤسسة وامكانياتها، المادية والبشرية، تاتي مرحلة تنفيذ القرار الذي تم اختياره .

6- تقييم البديل: وهي المرحلة الأخير وتكون فيها عملية تقييم النتائج أو عوائد اتخاذ القرار، من خلال المعلومات المرتدة ومقارنة النتائج والتي يجب قياسها سوا على المدى القصير أو الطويل .

<sup>1</sup>عباس بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص152

<sup>2</sup> قيود التصرف عند تحديد البدائل واتخاذ القرار هي: القيود القانونية والتشريعية، المعايير والأنماط الأخلاقية، السياسات والقواعد الرسمية، الانماط الاجتماعية غير الرسمية

## الفصل الثاني: مداخل اتخاذ القرارات المزيج والتسويقي ومدى تاثره بنظام المعلومات التسويقية

المبحث الثاني: العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات المزيج التسويقي

تم التطرق في هذا المبحث العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وقرارات المزيج التسويقي حيث تم تقسيم هذا المبحث الى ثلاثة مطالب كالآتي:

المطلب الأول: علاقة وفعالية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات المزيج التسويقي

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي

المطلب الثالث: دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي

المطلب الأول: علاقة وفعالية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي

أولاً: علاقة نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي

1- نظم المعلومات المستخدمة في اتخاذ القرار :

يعمل نظام المعلومات التسويقية على تدعيم جميع مستويات اتخاذ القرارات والتي تندرج من مستوى التخطيط الاستراتيجي ثم الرقابة الإدارية والرقابة التشغيلية، ولكي يقوم هذا النظام بخدمة الاحتياجات المتنوعة، تظهر الحاجة الى وجود العديد من النظم المعلومات التي تشغل اليا، وهناك نستعرض ثلاثة أنواع منها:

أ- نظم تشغيل البيانات: هي نظم الية تختص تسجيل وتشغيل العمليات اليومية الروتينية الضرورية لسير العمل، وهي تحل محل عملية مسك الدفاتر في نظم المعلومات اليدوية، وتقوم هذه النظم بتجميع وفرز وتصنيف وتشغيل وتلخيص وتخزين البيانات الناتجة عن المعاملات، وذلك بطريقة تمكن من استخدامها في فترات لاحقة، مخرجات هذه النظم مفيدة في عملية الرقابة التشغيلية واتخاذ القرارات الهيكلية، وتساهم في التأكد من أداء المهام الجزئية وفق لمستويات الأداء المتفق عليها، كما تقوم نظم تشغيل البيانات بربط بين المؤسسة والبيئة الخارجية من خلال تسجيل التدفقات المدخلات والمخرجات.

ب- نظم دعم القرار: هي نظم معلومات حاسوبية تفاعلية تساعد الإدارة على اتخاذ القرارات الغير الهيكلية والنسبة الهيكلية، وذلك من خلال استخدام النماذج وقاعدة البيانات وواجهة مساعدة للمستخدم، وتتميز نظم دعم القرار بدعمها المباشر للإدارة العليا والوسطى مع إمكانية استفادة الإدارة الدنيا، كما تتميز بسهولة الاستخدام والمرونة، واقتراح الحلول بدلا من تقديم المعلومات التي تحتاج إليها الإدارة وهي تستمد الاحتياجات الداخلية عادة من نظم تشغيل البيانات ونظم المعلومات الإدارية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> علي عبد الهادي مسلم، نظم المعلومات الإدارية المبادئ والتطبيقات، مركز التنمية الإدارية، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، مصر، ص 143/145.

## الفصل الثاني: مداخل اتخاذ القرارات المزيج والتسويقي ومدى تاثره بنظام المعلومات التسويقية

ج-النظم الخبيرة: هي عبارة عن نظام معلومات مبني على الحساب الالي يقوم بوضع الحلول للمشكلات المتعلقة بنظام معين، وهي برامج تتسم بدكاء، تعتمد على معارف مستمدة من الخبرة البشرية ومن اهم المزايا التي تعود على المؤسسة من استخدام نظم الخبرة.

الحصول على الخبرات النادرة، تحسين الإنتاجية، تعمل النظم الخبيرة بشكل اسرع من العنصر البشري، كما انها تعمل على تخفيض التكاليف الناتجة عن أخطاء الفرد، تتصف النظم الخبيرة بالمرونة في الحلول المقدمة للمستخدمين، العمل في ظل معلومات غير مأكدة، وأخيرا إمكانية نقل المعرفة الى أماكن متباعدة جغرافيا

### ثانيا: عملية اتخاذ القرارات ودور نظام المعلومات التسويقية

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

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

ب-دور نظم المعلومات في مرحلة التصميم: يتم في هذه المرحلة التعبير عن المشكلة موضع القرار في شكل نموذج مبسط يتضمن المتغيرات المختلفة للمشكلة وأيضا العلاقات المختلفة بينها، تشمل هذه المرحلة على حقائق مختلفة في قواعد البيانات أو ملفات نظم المعلومات والتنبؤات على المتغيرات الهامة المكونة للمشكل وعملية توليد البدائل وتجميع المعلومات، بحيث تستغرق وقت كبيرا، لكن نظم المعلومات يمكنها تدنية تلك الجهود من خلال توفير إمكانية الاتصال السريع والسهل بقواعد البيانات<sup>1</sup>.

ج-دور نظم المعلومات في مرحلة البحث والاختيار: عن نظم المعلومات لا تقوم بصنع القرار لكن تساهم في تحديده وذلك بما توفره من نماذج رياضية وكمية، وتعمل على تحديد الحلول الممكنة وتقييمها مما ييسر عملية اختيار الحل المناسب، ويمكن ان تساهم هنا نظم دعم القرار عن طريق اجراء عملية التقييم الكمي للبدائل

د-دور نظم المعلومات في مرحلة التطبيق: تنفيذ القرار يستلزم عمليات اقتناع الأطراف المعنية بما فيها الأطراف المشاركة والأطراف التي ستقوم بالتنفيذ، وعملية الاقناع في حد ذاتها تحتاج الى عمليات اتصال بين العديد من

<sup>1</sup> علي عبد الهادي مسلم، مرجع سبق ذكره، ص 143-145.

## الفصل الثاني: مداخل اتخاذ القرارات المزيج والتسويقي ومدى تاثره بنظام المعلومات التسويقية

الأطراف المعنية وهنا يمكن استخدام نظم دعم القرار في اجراء هذه الاتصالات من خلال شبكات الاتصال والدور الأهم لنظم المعلومات في هذه المرحلة، هومتابعة نتائج التنفيذ من خلال توفير تقارير واضحة ومحددة عن نتائج الأداء، في حيث يساعد في اتخاذ الإجراءات التصحيحية وتقييم جودة القرارات<sup>1</sup>.

### ثالثا: فعالية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات المزيج التسويقية

تكمن هذه الأخيرة في مجموعة مراحل تنطبق على مختلف نظم المعلومات ومن بينها نظام المعلومات التسويقية وستتناول هذه المراحل فيما يلي:

#### أ- تحديد المشكلة ووضع الأهداف:

ب-تحديد المشكلة: لا بد ان ندرك ان بداية البحث ليس تعريف المشكلة ولكن اكتشافها، فيما يتوافر امام الباحث عادة ما هو الا مجموعة من الظواهر أو الأغراض التي تشير الى مشكلة غير معروف بالنسبة للباحث، فمثلا قد يظهر الباحث وجود انخفاض في رقم الاعمال، ولكن الباحث لا يعرف ما الذي يؤدي الى حدوث مثل هذا الانخفاض (منتجات قديمة، أسعار جد مرتفعة)، في مثل هذه الحالة يكون من الأفضل ان توضح المشكلة في شكل عام .

ج-وضع الأهداف: بعد الانتهاء من تحديد المشكلة، يتعين على الباحث ان يضع اهداف واضحة ومحددة الى بحثه، وهنا يمكن التفرقة الى ثلاثة أنواع من الأهداف هي:

د-اهداف استكشافية: حيث يكون الهدف من البحث هو جمع المزيد من البيانات بصورة تساعد في تحديد المشكلة بأشكال واضح.

هـ-اهداف وصفية: ويستهدف الباحث في هذه الحالة وصف سوق محتملة لسلعة ترغب المؤسسة في طرحها وكذلك قد يلجأ الباحث الى دراسة تستهدف الى التعرف على العوامل سكانية والاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر على سلوكهم الاستهلاكي.

و-أهداف سببية: تقتضي الحاجة من الباحث من بعض الأوضاع مثل اختيار علاقة أو أكثر بين المشكلة محل البحث وبين ما يمكن ان تكون أسبابا في حدوثها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Turban.e.1990.decision support and systems M manamement support systems .end edition new york . usa ? p:62

<sup>2</sup>ركي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، الأردن، ط 1997، ص44.

## الفصل الثاني: مداخل اتخاذ القرارات المزيج والتسويقي ومدى تاثره بنظام المعلومات التسويقية

رابعاً: تحديد البيانات المطلوبة ومصادرها: ان تحديد اهداف البحث والمشكلة تسمح بتحديد نوع البيانات التي تتفق مع هذا البحث، فهذه الخطوة تشمل على تحديد واضح لطبيعة البيانات المطلوبة والتي غالباً ما تترجم الأهداف الأساسية للبحث وكذا مصالح الحصول على هذه البيانات وقد تكون هذه البيانات أولية أو ثانوية

أ-البيانات الأولية: وهي البيانات التي تجمع للمساهمة في حل مشكلة قيد التحري وتكون ضرورية في حالة عدم تمكن التحليل للبيانات الثانوية من حل المشكلة وهذا النوع من البيانات يعتمد على البيانات الحديثة

ب-البيانات الثانوية: وهي جمعت وتم الحصول عليها بشكل مسبق من قبل جهات مختلفة مداخل أو خارج نطاق عمل المؤسسة فهي تجمع عادة وأصلاً لغرض غير البحث الجاري أي انها معلومات غير متعلقة بشكل مباشر بصلب المشكلة

ج-تجميع البيانات: وتعتبر هذه المرحلة هامة ودقيقة في البحوث، وكل ما تم قبل ذلك كان تمهيداً أو اعداداً لهذه المرحلة، وعليه فان هذه العملية تتضمن العمل على الاختيار والتدريب والاشراف على الأشخاص الذين سيقومون بتجميع البيانات وكذلك تقييم أعمالهم .

د-مراجعة البيانات: بعد القيام بتحديد البيانات تجري عملية مراجعتها وتدقيقها للتحقيق من انها كاملة، ومستوفاة ولا يتخلل الإجابات أي تناقض يثير الشك في صحة البيانات أو صحة ما ادل بها، وبعد هذه المراجعة يجري تقسيمها وتبويبها على الأسس المطلوبة تمهيداً لجدولتها.

5-جدولة البيانات: تحدث هذه العملية الى عرض النتيجة الاجمالية ووضعها في شكل جدأو ل اذا تطلب الامر ذلك، كما يمكن تكوين الجدأو ل ذات العلاقة المختلفة التي تربط بين علاقيتين أو ظاهرتين تم استخدام النسب للتغيير عن اجمالي هذه الإجابات وعلاقتها ببعضها البعض .

6-تحليل البيانات: هذه المرحلة من اهم الإجراءات باعتبارها تؤدي الى وضع التقرير النهائي الذي يرفع الى الإدارة العليا والذي يتم في ضوءه اتخاذ القرارات فاذا كان التقرير يتضمن معلومات واستنتاجات خاطئة فان القرارات تكون خاطئة أيضاً والعكس صحيح، فهذه العملية يقصد بها اعمال العقل والمنطق لفهم العلاقة بين المتغيرات وتحديد مدلولاتها وتعدد الأساليب المختلفة للتحليل ( اساليب التحليل المنطقي، أساليب التحليل الاحصائي<sup>1</sup> .

<sup>1</sup>زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 46/45

## الفصل الثاني: مداخل اتخاذ القرارات المزيج والتسويقي ومدى تاثره بنظام المعلومات التسويقية

### 7-التوصيات واعداد التقرير النهائي:

أ-التوصيات: وتشمل الاقتراحات المستقبلية لعمل المنظمة والمستندة على الدراسة السابقة وتعتبر التوصيات خطط إصلاحية يوصي الباحث باتباعها، فان التوصيات ماهي الا اقتراحات مقدمة للمؤسسة وعامل مساعد لها، حيث سيظل القرار النهائي بشأن التوصيات في يد المؤسسة .

ب-اعداد التقارير: ان التقرير النهائي للبحث هو عرض نتائج البحث على بعض الافراد المهتمين بهذه النتائج وذلك لتحقيق هدف محدد، ويعتبر التقرير النهائي لنتائج البحث هاما لسببين هما:

إن هذا التقرير يعد المظهر لمشروع البحث الذي يراه الكثير من المديرين التنفيذيين، ويتوقف تقويمهم لمشروع البحث كلك على مدى تأثير التقرير النهائي المقدم في شكل شفهي ومكتوب .

تعتبر نتائج البحث من الخدمات الرئيسية التي تقدمها نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق لمجموعة من المديرين بشركة وتعتبر ردود افعالهم حيال مدى الاستفادة من هذه الخدمة المحددات الرئيسية لتكرار استخدام هذه الخدمة مستقبلا، لذلك لا بد من الاهتمام جيدا بإعداد وكتابة تقارير سواء من الناحية الموضوعية والشكلية أيضا فتقرير اذا هو المرأة التي تنعكس كل الجهود التي بذلت في البحث .<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي

ان المديرين في كافة المستويات الإدارية يتخذون العديد من القرارات اليومية، لكن هذه القرارات ليست متساوية في الأهمية، فبعضها يؤثر على الكثير من الافراد داخل المؤسسة، والبعض الاخر من القرارات يكون تأثيرها محدود وذوتكلفة منخفضة، فاختيار القرار هو الاختيار الفعلي بين البدائل المتاحة، الا ان عملية اتخاذ القرارات التسويقية هي عملية متعلقة بممارسة النشاط التسويقي داخل المؤسسة، وتتعلق بعدة عوامل مختلفة تختصرها فيما يلي:<sup>2</sup>

1-دقة وتوافر المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار: اذا توافرها المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار، يكون القرار قريبا من الواقع أو ملائما لتطبيق حل المشكلة، الا ان المعلومات تختلف من مستوى اداري الى اخر، بحيث ان كل مستوى يتطلب نوعا من المعلومات.

2-خبرة متخذ القرار: فالمدير الذي يتمتع بدرجة عالية من الذكاء والخبرة، سيكون أكثر قدرة على تحديد المشكلة والمعرفة أسبابها وبالتالي أكثر قدرة على اتخاذ القرار لحلها.

<sup>1</sup> زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 46/45

<sup>2</sup> مصطفى شلي، مرجع سبق ذكره، ص 159/158

## الفصل الثاني: مداخل اتخاذ القرارات المزيج والتسويقي ومدى تاثره بنظام المعلومات التسويقية

**3- خصائص شخصية لمتخذ القرار:** في اغلب الأحيان تتأثرالقرار بسمات السلوكية، لمتخذ القرار وخاصة عند تحديد المشكلة واتخاذ قرار بشأنها، فهناك من يجد صعوبة في البحث عن المشكلة وحتى ولو كان لديهم نظم للمعلومات، وهذا لان اكتشاف الفرص يتطلب القدرة على المخاطرة والفرقة بين البدائل.

**4-العوامل التي لا يمكن التحكم فيها:** والمقصود بها مجموعة العوامل التي تكون خارجة عن إدارة المؤسسة أو المسير، فقد توجد عوامل غير متوقعة، ولم تكن في الحسبان.

**5-عوامل ظروف القرار:** وهي الحالة الطبيعية للمشكل والظروف المحيطة للمشكلة، ومدى شمولية البيانات ودقة المعلومات المتوفرة وهي عوامل تعني علاقة القرار بالمستقبل الذي يتميز بعدم<sup>1</sup> القدرة سيحدث فيه بشكل دقيق، وهذا ما يؤدي اتخاذ القرار اما في الظروف عدم التأكد أو ظروف التأكد أو تحت درجة المخاطرة.

ويكون متخذ القرار في ظروف التأكد على علم بجميع البدائل ونتائج كل منها، يبقى فقط تحديد الحل المناسب الذي يعطي النتيجة القسوة، اما في الظروف المخاطرة فمتخذ القرار ان يقدر نتائج كل بديل لعلمه باحتمالات حدوث كل نتيجة، ثم يختار البديل الذي يعطي النتيجة المرغوبة.

اما متخذ القرار في ظروف عدم التأكد لا تتوفر لديه المعرفة الخاصة باحتمالات حدوث نتيجة لبدائل الحل، لذلك يعتمد على استخدام معايير يحدد ظروف القرار ثم ينتقي تبعا لذلك البديل المناسب.

وعليه يمكننا القول كإضافة الى العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار باعتباره اهم المهام الملقاة على عاتق المؤسسة، كونها تتعلق بالمستقبل، وتؤثر عليها عوامل كثيرة، غير مستقرة، سريعة التغير، وانها تتميز بعدم الثبات والتأكد، ومن بين هذه العوامل التي تؤثر في اتخاذ القرار هي:

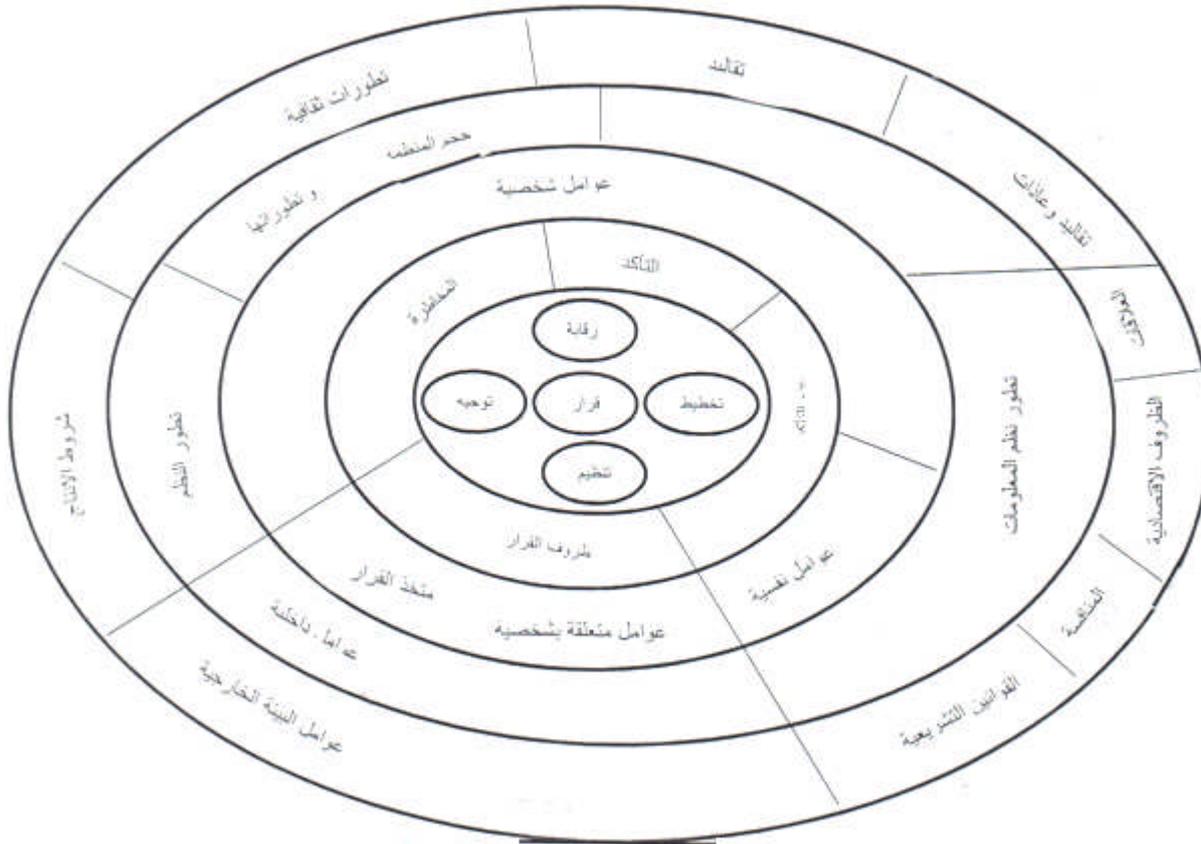
التطور في حجم الأسواق المستمرة، زيادة حدة المنافسة وشدتها، تنوع المنتجات وتوفر المنتجات البديلة، تغيير وتطور أساليب البيع، اختلاف مستوى الخدمات المقدمة.

وكل هذه العوامل تدفع بالإدارة استخدام نظام المعلومات التسويقية، للحصول على المعلومات والقيام بدراسات التي تعتبر نقطة الأساس في اتخاذ القرارات التسويقية والغير التسويقية.

## الفصل الثاني: مداخل اتخاذ القرارات المزيج والتسويقي ومدى تاثره بنظام المعلومات التسويقية

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2-2): العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار



المصدر: كاسر نصر المنصور، نظرية القرارات الإدارية، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان الأردن، الطبعة 2000، ص 35.

### المطلب الثالث: دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي

**الفرع الأول:** دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات مزيج المنتجات: يلعب نظام المعلومات التسويقية دور مهم في اتخاذ القرارات التسويقية التي لها بعد استراتيجي والمتعلقة بالمنتج، وذلك من خلال المعلومات التي يوفرها عن طريق أنظمة فرعية والمتمثلة في البحوث التسويقية وكذلك الاستخبارات التسويقية، إضافة إلى السجلات الداخلية، وهذا سنوضحه من خلال مايلي.

تمر عملية اتخاذ القرار بعدة مراحل انطلاقاً من تحديد المشكلة إلى غاية تنفيذ القرار ومتابعته، فمن بين المشكلات نجد منها المتعلقة بتسويق وخاصة التي لها علاقة بالمنتج، وهذه الخطوات وعلاقة نظام المعلومات موضحة فيما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> رشيدة بن شيخ الفون مرجع سبق ذكره، ص 136-138.

## الفصل الثاني: مداخل اتخاذ القرارات المزيج والتسويقي ومدى تاثره بنظام المعلومات

### التسويقية

**1-مرحلة تحديد المشكلة:** حيث يتم في هذه المرحلة تحديد المشكلة المراد معالجتها أو تحديد اهداف تسعى إدارة التسويق الى تحقيقها، والتي من بينها نجد تلك التي لها علاقة بالمنتج، والمتمثل بعضها في تقديم منتج جديد أو تحسينه أو حذفه، وهذا كله يتم في هذه الخطوة، بعدها يتم جمع المعلومات وذلك في المرحلة التالية.

**2-مرحلة جمع المعلومات:** ويعد تحديد المشكلة تاتي خطوة البحث عن المعلومات، وهذه الأخيرة يقوم بتوفيرها مجموعة من العناصر تتجسد في الاسخبارات التسويقية وبمحوث التسويق والسجلات الداخلية، ومن بين هذه المعلومات تلك المتعلقة بالبيئة الخارجية كالمعلومات عن المستهلكين من حيث اتجاهاتهم وحاجاتهم ورغباتهم، أيضا عن المعلومات عن المؤسسات المنافسة واستراتيجياتها في مجال تسيير منتجاتها وكذا نقاط القوة والضعف في هذه الاستراتيجيات، كما تتخلل هذه المعلومات المؤشرات الحكومية والقوانين والتشريعات في مجال تدأو ل أو منع تدأو ل منتجات معينة في الأسواق، كذلك معلومات عن التطورات التكنولوجية السائدة في الصناعة التي تعمل فيها المؤسسة نظرا لتأثيرها على مراحل حياة منتجات المؤسسة، اما فيما يتعلق بالمعلومات الخاصة في البيئة الداخلية فتتمثل في المعلومات عن الإمكانيات و القدرات المالية والفنية المتاحة للمؤسسة، أيضا الاستراتيجية اللازمة لامتداد السوق بمتطلباته الحقيقية من المنتجات إضافة الى مزيج المهارات الحقيقية والإدارية المتاحة واللازمة لتنفيذ خطط إدارة المنتجات وغيرها من المعلومات التي تدخل في هذا الاطار .

**3-مرحلة التحليل:** ويعد خطوة جمع المعلومات تاتي مرحلة التحليل، وذلك من خلال معالجة المعلومات السابقة، ويتجسد ذلك في تحليل الأداء الخاص بكل منتج في السوق ومن ثم مقارنته من حيث الخطة البيعية المحددة لهذا المنتج، أيا عنصر التوقيت الخاص بمراحل المختلفة التي يمر بها كل منتج، إضافة الى المركز التنافسي المتوقع لهذا المنتج، كذلك تتجسد هذه المعالجة في مراجعة قابلية المنتج للتسويق وذلك من ناحية حجم الحصة السوقية لكل منتج، أيضا درجة ولاء المستلك لمنتجات المؤسسة، ونمط الطلب على المنتج أي كان طلب متغير أو مستمر أو موسمي، زيادة عن ذلك المركز التنافسي للمؤسسة في السوق، من جهة أخرى يتم مراجعة أداء المنتجات من حيث مستوى ربحيتها وذلك من زاوية هامش الربح الإجمالي، وصافي الربح، ودرجة المساهمة في تغطية التكاليف، ثم بعدها تقوم إدارة التسويق باجراء مقارنة بين المنتجات وخطوط المنتجات وهذا من اجل تحليل مركز المنتج النسبي له من خلال المبيعات والتكاليف وكذا الربحية والمساهمة في تغطية التكاليف، إضافة الى كل من مدى الحاجة من استمرارية المنتج وكذا مستقبل كل منتج في السوق.

**4-مرحلة تنمية البدائل:** بعد مرحلة التحليل تاتي مرحلة تشكيل البدائل وتطويرها بناء على المعلومات التي تم جمعها وتحليلها من المراحل السابقة، وهذه البدائل قد تكون متمثلة في عرض المنتجات الجديدة التي يمكن اضافتها

## الفصل الثاني: مداخل اتخاذ القرارات المزيج والتسويقي ومدى تاثره بنظام المعلومات التسويقية

الى المزيج الحالي، أو المنتجات المطلوب تطويرها وتحسينها من حيث جودتها أو شكلها أو وظيفتها، إضافة الى بديل المنتجات المطلوب حذفها.

**5-اتخاذ القرار:** حيث يتم في هذه المرحلة بعد الخطوة السابقة اختيار بديل من البدائل المتاحة والمتمثل اما في اتخاذ قرار تقديم منتج جديد، أو قرار تطوير المنتج الحالي، أو الغاء المنتج الحالي وحذفه، واساس الاختيار بين هذه البدائل هو مجموعة من المعايير تستند اليها إدارة التسويق، إضافة الى الاعتماد على مجموعة من الأساليب والتي تم التطرق انفا .

وبعد ان تم التطرق الى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في القرارات المتعلقة بالمنتج، فانه سوف يتم تناو ل دور هذا النظام في اتخاذ القرارات المتعلقة بالترويج من خلال الفرع الموالي.

ترتبط القرارات التي يصنعها مدير التسويق في الأنشطة التي يتضمنها المزيج التسويق ( المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي الجمهور، العمليات) يتوفر المعلومات الضرورية التي تم اداعها من خلال نظام المعلومات التسويقية .

## الفصل الثاني: مداخل اتخاذ القرارات المزيج والتسويقي ومدى تاثره بنظام المعلومات التسويقية

6- دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه القرارات مزيج المنتجات: يمكن توضيح وبيان هذا الدور من

خلال الجدول الموالي

جدول رقم (2-1): دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه القرارات مزيج المنتجات

مخرجات نظام المعلومات	عمليات المعالجة الواجب اجرائها	مدخل نظام المعلومات
1/ المنتجات الجديدة التي يمكن اضافتها للمزيج الحالي	1/ تحليل أداء المؤسسة: مقارنة المنتج بالخطط البيعة والتسويقية الوقت اللازم لتحقيق الأهداف. المركز التنافسي المتوقع للمنتج.	البيانات الخارجية: أ/ بيانات عن المستهلكين: انتاجاتهم، دوافعهم، رغباتهم، حاجياتهم . ب/ استراتيجياتها الحالية: نقاط القوة، نقاط الضعف
2/ المنتجات المطلوبة تطويرها وتحسينها، ونوع التطوير المطلوب إدخاله عليها .	2/ تقييم السوق: حجم الحصة السوقية لكل منتج درجة ولاء المستهلك والطلب على المنتج	ج/ بيانات المؤشرات الحكومية: القوانين والتشريعات . 2/ البيانات الداخلية:
3/ المنتجات المطلوب حذفها	3/ تقييم ربحية المؤسسة هامش الربح الإجمالي	أ/ الإمكانيات القدرات الحالية على مستوى إدارة التسويق والإنتاج
4/ نقاط القوة والضعف في كل عنصر من عناصر المزيج المنتجات الحالي لها	صافي الربح ودرجة المساهمة في تغطية التكاليف . 4/ مقارنة المنتجات من اجل تقييم المركز النسبي للمنتجات المبيعات، الربحية، التكاليف، مستقبل المنتج في السوق	ب/ الاستراتيجية اللازمة لإمداد السوق ج/ مزيج المهارات الفنية والإدارة لتنفيذ الخطط والاستراتيجيات .

المصدر: أمينة محمود حسن، نظام المعلومات التسويقية، جامعة القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 1995، ص 17

### الفرع الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات مزيج السعر

لنظام المعلومات التسويقية أهمية كبيرة لدى المؤسسة حيث يساهم من خلال عناصره في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية المتعلقة بالتسعير، وسنحاول اجلاء ذلك من خلال مايلي.

حيث هناك عدة قرارات تقوم ادره التسويق باتخاذها، ومن جملتها نجد تلك القرارات المتعلقة بالسعر، هذا الأخير له اهمية كبيرة لدى المؤسسة، كونه يمثل مصدر ربح بالنسبة للمؤسسة، ونظرا لاهميته فان المؤسسة تتأني في

## الفصل الثاني: مداخل اتخاذ القرارات المزيج والتسويقي ومدى تاثره بنظام المعلومات التسويقية

وضعه، وذلك بعد دراسة وتحليل لمختلف العوامل التي تآثر وتتآثر به، وهذه الدراسة تتم بناء على توفر مجموعة من المعلومات يقوم بتوفيرها نظام المعلومات التسويقية وهذا ما سيتم توضيحه فيما يلي<sup>1</sup>.

**1-مرحلة تحديد المشكلة:** حيث يتمفي هذه المرحلة تحديد المشكلة المراد معالجتها أو تحديد اهداف تسعى إدارة التسويق الى تحديدها، والتي من بينها تلك التي لها علاقة بالسعر كاختيار الأسعار المنافسة وغيرها مخن القرارات ذات الصلة بذلك، ثم تأتي في هذه المرحلة التالية خطوة جمع المعلومات.

**2- مرحلة جمع المعلومات:** يتم في هذه المرحلة جمع المعلومات التي تمس أو لها علاقة بالسعر والتي تكون مسؤولة عنها عناصر نظام المعلومات التسويقية من البحوث التسويق وكذا السجلات الداخلية والاستخبارات التسويقية، ومن بين تلك المعلومات التي يتم جمعها نجد بعضها المتعلق بالبيئة الخارجية للمؤسسة والتي تتمثل في هيكل السوق من حيث كافة المنتجات المنافسة لاشباع الحاجات ودرجة مرونة الطلب على منتجات المؤسسة، وأيضا أسعار المنتجات المنافسة في السوق إضافة الى الأحوال الاقتصادية العامة وما يسودها من حالة كساد أو انتعاش، كذلك القوانين والتشريعات كتحديد أسعار بعض السلع أو تشجيع البيع بأسعار منخفضة، كذلك يتم جمع المعلومات عن البيئة الداخلية للمؤسسة ومن امثلتها اهداف المؤسسة والموارد المتاحة للمؤسسة ومستوى التكنولوجيا، زيادة عن ذلك تكاليف المنتجات، وبعد جمع المعلومات تأتي خطوة تحليل المعلومات.

**3-مرحلة التحليل:** يتم في هذه المرحلة استغلال المعلومات المجمعة في الخطوة السابقة في مراجعة الظروف البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والتي لها تأثير على تسعير منتجاتها كاسعار المنافسين وهيكل السوق والطلب على منتجات المؤسسة، وكذا مؤثرات السلطات العمومية والأحوال الاقتصادية، إضافة الى مراجعة الأهداف وموارد المؤسسة سواء كانت مادية أو بشرية، أيضا تحديد مستوى التكنولوجيا المتاح، كما تستخدم المعلومات السابقة في حساب تكاليف انتاج المنتجات، ومن تسعيرها.

**4- مرحلة تنمية البدائل:** بعد مرحلة التحليل تأتي مرحلة تشكيل البدائل وتطويرها بناء على المعلومات التي تم جمعها وتحليلها في المراحل السابقة . وهذه البدائل قد تكون متمثلة وفي مختلف قوائم أسعار المنتجات الجديدة، قوائم أسعار المنتجات التي تم اجراء تعديلات عليها ومن ثم تقييمها لاختيار افضلها، وتجدر الإشارة الى وجود عدة طرق يتم على أساسها تنمية البدائل منها وضع السعر على أساس تلك يعتمدها المنافسون وغيرها.

<sup>1</sup>رشيدة بن شيخ الفون، مرجع سبق ذكره، ص 144/143

## الفصل الثاني: مداخل اتخاذ القرارات المزيج والتسويقي ومدى تاثره بنظام المعلومات التسويقية

**5- اتخاذ القرار:** حيث يتم في هذه المرحلة بعد الخطوة السابقة اختيار بديل من البدائل المتاحة والمتمثل في اختيار احد الأسعار التي سوف يتم اعتمادها من بين الأسعار المدرجة في قوائم الأسعار، وغيرها وأساس الاختيار بين البدائل هو مجموعة المعايير تستند اليها الإدارة التسويقية، إضافة الى الاعتماد على مجموعة من الأساليب التقليدية والحديثة والتي تم التطرق لها انفا .

وبعد التطرق الى دور نظام في اتخاذ القرارات الخاصة بالسعر ننتقل الى تلك الخاصة بالترويج.

**6- دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات تسعير المنتجات:** يمكن توضيح وبيان هذا الدور خلال الجدول الموالي

جدول رقم(2-2): دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات تسعير المنتجات

مخرجات نظام المعلومات	عمليات المعالجة الواجب اجرائها	مدخلات نظام المعلومات
1/ قوائم أسعار المنتجات الجديدة 2/ قوائم أسعار المنتجات الحالية 3/ التعديلات التي طرأت عليها 4/ تقارير تقييم فعالية السياسية السعرية لمنتجات المؤسسة	1/ مراجعة الظروف المحيطة بالبيئة: أسعار المنافسين وهيكل السوق المؤشرات الحكومية والأحوال الاقتصادية 2/ مراجعة الأهداف موارد المؤسسة: تحديد مستوى التكنولوجيا حساب تكاليف انتاج المؤسسة تسعير المنتجات الحالية والجديدة من خلال اختيار افضل سياسة سعرية	1/ البيئة الخارجية: هيكل السوق) السلع، المشبعة لنفس الرغبة ) مرونة الطلب على المنتجات أسعار السلع المنافسة والأحوال الاقتصادية العامة، القرارات والقوانين الحكومية 2/ البيئة الداخلية: اهداف المؤسسة ومواردها المالية الحالية مستوى التكنولوجيا للمؤسسة

المصدر: امينة محمود حسن، نظام المعلومات التسويقية، جامعة القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، ص 112

### الفرع الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات المزيج المتعلقة بالترويج

تقوم النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويق والسجلات الداخلية والاستخبارات التسويقية باتاحة مجموعة من المعلومات، هذه أخيرة يتم الاعتماد عليها عند اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية الخاصة بالترويج استنادا سوف نتطرق له.

## الفصل الثاني: مداخل اتخاذ القرارات المزيج والتسويقي ومدى تاثره بنظام المعلومات التسويقية

من بين المشكلات التي تعالجها ادرّة التسويق نجد منها المتعلقة بالمزيج التسويقي من حيث المنتج وتسعيّره وتوزيعه وكذا ترويجه، وهذا الأخير يساهم بنظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات المتعلقة به، وذلك من خلال عرض مجموعة من الخطوات تبين ذلك تم سردها فيما يلي<sup>1</sup>.

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

**2-مرحلة جمع المعلومات:** ويعد تحديد المشكلة تأتي خطوة البحث عن المعلومات، وهذه الأخيرة يقوم توفيرها مجموعة من العناصر تتجسد في الاختبارات التسويقية وكذا بحوث التسويق وكذا السجلات الداخلية، ومن بين هذه المعلومات تلك المتعلقة بالبيئة الخارجية كظروف الجمهور المعلن له أو المستهد وذلك من ناحية قدرته المالية، ورغباته في الشراء، وأذواقه وحاجياته من المنتجات والعلامات التي يستعملها حالياً، واتجاهاته نحوعلامة معينة، كذلك الخصائص الشخصية لكل عميل، إضافة على المعلومات الخاصة بطلبات العملاء و كذا دليل الهاتف، أيضا اشهارت الصحف والمجلات، والتلفزيون والإذاعة وغيرها، زيادة على ذلك توفر النظم السابقة معلومات تخص ظروف وخصائص السوق وذلك من حيث طبيعة المستهلكين، وتمركزهم في مناطق محددة، وسماتهم من ناحية السن ولدخل وغير ذلك، وهذا دون نسيان المعلومات التي تتيحها هذه النظم لإدارة التسويق والمتعلقة بالبيئة الداخلية للمؤسسة والمتمثلة في طبيعة وخصائص كل وسيلة من وسائل نقل الرسائل الاشهارية من حيث التكلفة والإنتشار، وكذا طبيعة المنتجات، وحجمها ووزنها، إضافة إلى استمالاتها، ودرجة حدائتها وتميزها عن المنتجات، زيادة عن ذلك أهداف و ميزانية الترويج، بعدها يتم تحليل هذه المعلومات.

**3-مرحلة التحليل:** وبعد خطوة جمع المعلومات تأتي مرحلة التحليل، وذلك من خلال معالجة المعلومات التي تم تحصيلها، وتوظيفها في حصر الأهداف المطلوبة المطلوب تحقيقها من الأنشطة الترويجية لمنتجات المؤسسة، إضافة الى مراجعة الميزانية المتخصصة للترويج وتحديد مدى كفاءتها لتحقيق الأهداف المرجوة، كذلك تستخدم هذه

<sup>1</sup> رشيدة بن شيخ الفنون، مرجع سبق ذكره، ص136-138،

## الفصل الثاني: مداخل اتخاذ القرارات المزيج والتسويقي ومدى تاثره بنظام المعلومات التسويقية

المعلومات في تقييم الوسائل والاساليب الترويجية المزمع الاختيار من بينها، بعد تحليل مختلف المعلومات سواء الداخلية والخارجية من حيث مصدر استسقاؤها والمتعلقة بالترويج، بعدها تطرح الحلول والبدائل .

**4-مرحلة تنمية البدائل:** بعد مرحلة التحليل تاتي مرحلة تشكيل البدائل وتطويرها بناء على المعلومات التي تم جمعها وتحليلها في المراحل السابقة، وهذه البدائل يراعي في تكوينها وتقويمها تكلفة كل وسيلة من وسائل الترويج ( سواء الإعلان في التلفزيون أو في الصحف أو المجلات، أو العلاقات العامة، أو تنشيط المبيعات، وغيرها من الأساليب )، أيضا يأخذ بعين الاعتبار معدل الانتشار الوسيلة الترويجية، إضافة الى مدى تناسب هذه الوسيلة أو الأسلوب مع طبيعة الأهداف المطلوب الوصول اليها، وذلك لاختيار افضل هذه الاساليب وانسبها .

**5-اتخاذ القرار:** حيث يتم في هذه المرحلة بعد الخطوة السابقة اختيار بديل من بين البدائل المتاحة والمتمثل اما في الوسيلة المناسبة لنقل الرسائل الاشهارية، أو وسيلة الترويج المثلى لتوصيل وعرض المنتجات على العملاء، إضافة الى الأسلوب الأمثل لترقية المبيعات من خلال المسابقات، العينات المجانية وغيرها، وعملية الاختيار تحكمها عدة متغيرات تم اجلائها سابقا.

وفي الأخير يمكن القول ان لنظام المعلومات التسويقية دور مهم في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية، وذلك من خلال المعلومات التي توفرها الأنظمة الفرعية من بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية وكذا السجلات الداخلية، حيث تقدم هذه المعلومات الدعم والسند لمدير التسويق في سبيل اتخاذ قرارات سواء متعلقة بالمنتوج ام بتسعيه، وبتوزيعه أو بترويجه.

**6-دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات المزيج الترويجي:** يمكن توضيح وبيان هذا الدور خلال الجدول

الموالي

## الفصل الثاني: مداخل اتخاذ القرارات المزيج والتسويقي ومدى تاثره بنظام المعلومات التسويقية

جدول رقم (2-3): دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات المزيج الترويجي

مخرجات نظام المعلومات	عمليات المعالجة الواجب اجراءها	مدخلات نظام المعلومات
1/ الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الاعلانية للمستهلك	1/ تحليل اهداف بدقة والتمكن من تحقيق الأنشطة الترويجية	1/ البيانات الخارجية أ/ ظروف المعلن
2/ تحديد العمل المرتقبين أو المستقبلين حسب أهميتهم	2/ مراجعة ميزانية الترويج لتحقيق من مدى كفاءتها لتحقيق الأهداف .	القدرة المالية، رغبة شراء احتياجاته من السلع، اتجاهاتها الشخصية، صفاته .
3/ وسيلة الاتصال المثلة و h*	3/ تقييم وسائل وأساليب الترويج .	ب/ طلبات العمل:
الفعالة لتوصيل وعرض السلعة	معدل انتشار الوسيلة الترويجية	2/ الإعلانات ( الصحف، المجلات )
4/ تقارير بمدى تكرار الشراء	مدى تناسب الوسيلة مع طبيعة الهدف	أ/ خصائص السوق طبيعة وخصائص المستهلكين ( الجنس، السن، الدخل، مناطق الكثافة السكانية )
5/ تحديد ردود أفعال العملاء تجاه السلعة		البيانات الداخلية: طبيعة وخصائص كل سلعة لنقل الرسالة الإعلامية التكلفة، الانتشار
6/ الأسلوب الأمثل لترويج المبيعات		طبيعة حياة السلعة المطلوب ترويجها
7/ تحديد الوقت وحجم الرسالة المعدة للنشر		طبيعة السلعة: استهلاكها درجة حدائتها، استعمالها
9/ برامج عمل منظم لتجميع البيانات والاتصال المستمر بجماهير المؤسسة ومعرفة آراءهم ومقترحاتهم .		

المصدر: امينة محمود حسن، نظام المعلومات التسويقية، جامعة القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، ص101.

## الفصل الثاني: مداخل اتخاذ القرارات المزيج والتسويقي ومدى تاثره بنظام المعلومات التسويقية

### الفرع الرابع: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج المتعلقة بالتوزيع

يساهم نظام المعلومات التسويقية من خلال المعلومات التي يقوم بتوفيرها في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية المتعلقة بالتوزيع، وذلك بالاستعانة بالبحوث التسويقية والاستخبارات التسويقية وكذا السجلات الداخلية، وهذا ما تم توضيح فيما يلي:

كما نعلم بان عملية اتخاذ القرار تسلك مجموعة من الخطوات أو لها تحديد المشكلة وما قبل اخرها اتخاذ القرار، وهذا الأخير له عدة مجالات يتغلغل فيها والتي من بينها التسويق، ولقد تم اخذ التوزيع كعنصر ضمن المزيج التسويقي وتوضيح دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذه، وجاء ذلك فيما يلي<sup>1</sup>.

**1-تحديد المشكلة:** حيث يتم في هذه المرحلة تحديد المشكلة المراد معالجتها أو تحديد اهداف تسعى إدارة التسويق الى تحقيقها، والتي من بينها نجد تلك التي لها علاقة بالتوزيع، والمتمثل بعضها في اختيار افضل قناة التوزيع، نوعية الوسطاء، اختيار افضل الوسطاء، إضافة الى التوسع، بعدها يتم جمع المعلومات.

**2-مرحلة جمع المعلومات:** وبعد تحديد المشكلة تاتي خطوة البحث على المعلومات، وهذه الأخيرة يقوم بتوفيرها مجموعة من العناصر تتجسد في الاستخبارات التسويقية وكذا بحوث التسويق والسجلات الداخلية، ومن بين هذه المعلومات تلك المتعلقة بالبيئة الخارجية والمتمثلة في طبيعة السوق من حيث عدد وكثافة المستهلكين، وكذا حدة المنافسة ومدى توافر الوسطاء الممكن المعتمد عليهم في عملية البيع، إضافة الى إمكانيات وظروف الوسطاء من حيث نوعية الخدمات التي يمكن الحصول عليها من طرف كل وسيط ومدى تناسبها سواء مع احتياجات المؤسسة أو مع احتياجات المستهلكين، كذلك تكاليف التوزيع باستخدام كل نوع من أنواع الوسطاء، وأيضاً مستوى كفاءة جهاز البيع الخاص بكل وسيط في الوصول الى مستوى المبيعات المطلوب تحقيقه، وموقع كل وسيط بالنسبة للمراكز التجارية أو مراكز التسويق أو المتاجر الأخرى المنافسة، كما يقوم هذا النظام بتوفير معلومات عن المركز المالي للوسيط ومدى استعداده للتعاون مع المؤسسة، كما يوفر هذا معلومات المتعلقة بالتوزيع والمستنقات من البيئة الداخلية للمؤسسة، ومن امثلتها طبيعة المنتجات التي تقوم المؤسسة بتسويقها من حيث قابليتها للتلف، وطبيعتها، إضافة الى إمكانيات المؤسسة المادية والبشرية .

**3- مرحلة التحليل:** وبعد خطوة جمع المعلومات تاتي مرحلة التحليل، وذلك من خلال معالجة المعلومات السابقة عن طريق دراسة وتحليل طبيعة السوق التي تتعامل معها المؤسسة، ودراسة وتحليل طبيعة المنتجات التي

<sup>1</sup> رشيدة بن شيخ الفون، مرجع سبق ذكره، ص154/155.

## الفصل الثاني: مداخل اتخاذ القرارات المزيج والتسويقي ومدى تاثره بنظام المعلومات التسويقية

تتولى المؤسسة تسويقها، ثم حصر الإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة وذلك من الناحية المالية والمادية والبشرية، وكذلك دراسة وتقييم إمكانيات والوسطاء الذين يمكن الاعتماد في توزيع المنتجات، واختيار انسب الأساليب وكذا الطرق التي يمكن الاعتماد عليها لتوزيع منتجات المؤسسة، إضافة الى المفاضلة فيما بينها، بعدها تأتي مرحلة تنمية وتطوير الحلول والبدائل .

**4- مرحلة تنمية البدائل:** بعد مرحلة التحليل تأتي مرحلة تشكيل البدائل وتطويرها بناء على المعلومات التي تم جمعها وتحليلها في المراحل السابقة، وهذه البدائل قد تكون متمثلة في افضل أساليب التوزيع، وكذا انسب الوسطاء للمؤسسة، إضافة الى البديل والخيار المتمثل في التوسع من خلال البحث عن منافذ جديدة تصرف فيها المنتجات الحالية.

**5- اتخاذ القرار:** حيث يتم في هذه المرحلة بعد الخطوة السابقة اختيار بديل من البدائل المتاحة والمتمثل اما في اتخاذ القرار التوسع، أو قرار اختيار الأسلوب الأمثل لتوزيع منتجات المؤسسة أو اختيار الطريقة المثلة لتوزيع الغير المباشر لمنتجات المؤسسة، وكذا نوع الوسيط الذي سيتم الاعتماد عليه في توزيع منتجات المؤسسة، إضافة الى قرار اختيار نطاق التوزيع الذي يمكن اتباعه في توزيع منتجات المؤسسة، وتتم عملية الاختيار وفق لمجموعة من الأساليب والتي تم الطرق لها انفا .

وهذه القرارا ليست الوحيدة التي يساهم نظام المعلومات التسويقية في اتخاذها، حيث هناك قرارات متعلقة بالسعر يساهم هذا النظام في اتخاذها والتي تم توضيحها انفا .

## الفصل الثاني: مداخل اتخاذ القرارات المزيج والتسويقي ومدى تاثره بنظام المعلومات التسويقية

6- دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات اختيار منافذ التوزيع: يمكن توضيح وبيان هذا الدور من خلال الجدول الموالي

جدول رقم (2-4): دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات اختيار منافذ التوزيع

مخرجات نظام المعلومات	عمليات المعالجة الواجب اجرائها	مدخلات نظام المعلومات
1/ الأسلوب الأمثل لتوزيع المنتجات:	1/ دراسة وتحليل السوق المتعامل فيها	1/ البيئة الخارجية: طبيعة السوق المتعامل فيها:
المؤسسة ( مباشرة، غير مباشرة)	2/ طبيعة دراسة السلع التي تقوم المؤسسة بتسويقها	- عدد المستهلكين، مدى توفر الوسطاء، حدة المنافسة، إمكانية الوسطاء.
2/ الطريقة المثلة للتوزيع الغير المباشر للمنتجات للمؤسسة	3/ حصر إمكانيات المؤسسة المادية والبشرية	- نوعية خدمات الوسطاء وتناسبها مع احتياجات المستهلكين
- منفذ واحد	4/ تقييم قدرات الوسطاء المعتمد عليهم	- تكاليف التوزيع حسب كل وسيط
- توزيع مزدوج	5/ اختيار انسب طرق توزيع المنتجات المقرر من طرف المؤسسة	- قدرة كل جهاز على تحقيق المستوى البيعي المطلوب
- توزيع مركب	3/ نوع الوسيط المعتمد عليه في توزيع منتجات المؤسسة	- استخدام الوسيط للتعامل مع المستهلكين
تاجر الجملة، تاجر التجزئة	4/ نطاق التوزيع المعتمد من طرف المؤسسة	2/ البيئة الداخلية: - طبيعة السلع التسويقية قيمتها قابليتها للتلف، معدل تكرار الشرائها، طبيعتها ( استهلاكية، معمرة )
شامل انتقائي وحيد	5/ الوسيط الفردي الذي سيتم الاعتماد عليه في تنفيذ لسياسة توزيع المؤسسة .	- إمكانيات المادية والبشرية المتاحة

المصدر: امينة محمود حسن، نظام المعلومات التسويقية، جامعة القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، ص121.

## الفصل الثاني: مداخل اتخاذ القرارات المزيج والتسويقي ومدى تاثره بنظام المعلومات التسويقية

### الفرع خامس: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج المتعلقة بالدليل المادي

"يلعب نظام المعلومات التسويقية دور مهم في اتخاذ القرارات التسويقية التي لها بعد استراتيجي والمتعلقة الدليل المادي، وذلك من خلال المعلومات التي يوفرها عن طريق أنظمة فرعية والمتمثلة في البحوث التسويقية وكذلك الاستخبارات التسويقية، إضافة إلى السجلات الداخلية، وهذا سنوضحه من خلال مايلي<sup>1</sup>:

تمر عملية اتخاذ القرار بعدة مراحل انطلاقاً من تحديد المشكلة إلى غاية تنفيذ القرار ومتابعته، فمن بين المشكلات نجد منها المتعلقة بتسويق وخاصة التي لها علاقة بالدليل المادي، له أهمية كبيرة لدى المؤسسة، كونه يمثل الواجهة الخارجية للمؤسسة.

**1- مرحلة تحديد المشكلة:** حيث يتم في هذه المرحلة تحديد المشكلة المراد معالجتها أو تحديد أهداف تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها، والتي من بينها نجد تلك التي لها علاقة بالدليل المادي، والمتمثل بعضها في هيكلية أو تحسين أو تعديلاً للشواهد المادية، وهذا كله يتم في هذه الخطوة، وكذلك اختيار الواجهة المناسبة وكذلك لتمييز منتجاتها الخدمية عما هو موجود في السوق وتعطيها ميزة تنافسية، التي يتم اتخاذها من طرف مديري التسويق بعدها يتم جمع المعلومات وذلك في المرحلة التالية .

**2- مرحلة جمع المعلومات:** ويعد تحديد المشكلة تأتي خطوة البحث عن المعلومات، وهذه الأخيرة يقوم بتوفيرها مجموعة من العناصر تتجسد في الاستخبارات التسويقية وبحاث التسويق والسجلات الداخلية، ومن بين هذه المعلومات تلك المتعلقة بالبيئة الخارجية كالمعلومات عن المستهلكين من حيث اتجاهاتهم وحاجاتهم ورغباتهم، [مثل شكل وتصميم البناء أو حجم البناء المادي للمؤسسة] الذي يعود على المؤسسة بصورة ذهنية للمنتج في السوق وأيضاً عن المعلومات عن [الدلائل المادية] للمؤسسات المنافسة واستراتيجياتها في [اختيار الجوانب الملموسة الخاصة بها] كذلك معلومات عن التطورات التكنولوجية السائدة في وسائل وأجهزة صناعة الخدمة، أما فيما يتعلق بالمعلومات الخاصة في البيئة الداخلية فتتمثل في المعلومات عن [المعدات ووسائل العرض والتصميم الداخلي للمؤسسة].

**3- مرحلة التحليل:** ويعد خطوة جمع المعلومات تأتي مرحلة التحليل، وذلك من خلال معالجة المعلومات السابقة، ويتجسد ذلك في تحليل [الأداء الجوانب الملموسة الخاص] ودورها في السوق ومقارنتها من حيث الخطة للصورة الذهنية للمستهلك، إضافة إلى المركز التنافسي المتوقع لهذا المنتج، كذلك تتجسد هذه المعالجة في مراجعة قابلية

<sup>1</sup> رشيدة بن شيخ الفون، مرجع سبق ذكره.

## الفصل الثاني: مداخل اتخاذ القرارات المزيج والتسويقي ومدى تاثره بنظام المعلومات التسويقية

[الدليل المادي للقبول من العملاء، من جهة أخرى يتم مراجعة أداء الجوانب الملموسة من حيث اتجا جميعا تاثر على الصورة التي تتكون لدى العميل عن مؤسسة الخدمة وجودة عملها].

**4-مرحلة تنمية البدائل:** بعد مرحلة التحليل تأتي مرحلة تشكيل البدائل وتطويرها بناء على المعلومات التي تم جمعها وتحليلها من المراحل السابقة، وهذه البدائل قد تكون متمثلة في [تغيير الدلائل المادية أو تعديلها بما تتوافق مع توقعات العملاء].

**5-اتخاذ القرار:** حيث يتم في هذه المرحلة بعد الخطوة السابقة اختيار بديل من البدائل المتاحة والمتمثل اما في اتخاذ قرار تعديل [الجوانب الملموسة، أو قرار تطوير المعدات والموارد الداعمة الحالية، أو الغاء عنصر من عناصر الدليل المادي الحالي وحذفه]، واساس الاختيار بين هذه البدائل هو مجموعة من المعايير تستند اليها إدارة التسويق. وبعد ان تم التطرق الى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في القرارات المتعلقة بالدليل المادي، حيث تعد عملية إدارة الدليل المادي استراتيجية ذات أهمية كبيرة للمؤسسات الخدمات بسبب صفة اللاملموسية المهيمنة على الخدمات، فانه سوف يتم تناو ل دور هذا النظام في اتخاذ القرارات المتعلقة بالعمليات من خلال مايلي "

### الفرع السادس: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج المتعلقة بالعمليات

"تقوم النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويق والسجلات الداخلية والاستخبارات التسويقية باتاحة مجموعة من المعلومات، هذه أخيرة يتم الاعتماد عليها عند اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية الخاصة بالعمليات استنادا سوف نتطرق له <sup>1</sup>.

من بين المشكلات التي تعالجها ادرة التسويق نجد منها المتعلقة بالمزيج التسويقي من حيث العمليات، وهذا الأخير يساهم نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات المتعلقة به، وذلك من خلال عرض مجموعة من الخطوات تبين ذلك تم سردها فيما يلي <sup>2</sup>.

**1-مرحلة تحديد المشكلة:** حيث يتخلل هذه المرحلة تحديد المشكلة المزمع معالجتها أو الأهداف المراد الوصول اليها من طرف إدارة التسويق، ومن بينها نجد تلك التي لها علاقة [بالعمليات من حي]، كذلك تستخدم هذه المعلومات في [تقييم الأدوار والسلوكيات المزمع الاختيار من بينها]، بعد تحليل مختلف المعلومات سواء الداخلية والخارجية من حيث مصدر استسقاتها والمتعلقة بالعمليات، بعدها تطرح الحلول والبدائل .

<sup>1</sup> رشيدة بن شيخ الفنون، مرجع سبق ذكره، ص 135.

<sup>2</sup> رشيدة بن شيخ الفنون، مرجع سبق ذكره، ص 136/138،

## الفصل الثاني: مداخل اتخاذ القرارات المزيج والتسويقي ومدى تاثره بنظام المعلومات التسويقية

**2- مرحلة تنمية البدائل:** بعد مرحلة التحليل تأتي مرحلة تشكيل البدائل وتطويرها بناء على المعلومات التي تم جمعها وتحليلها في المراحل السابقة وهذه البدائل يراعي في تكوينها وتقويمها العملية المناسبة التي تحقق توقعات العملاء بأفضل وسيلة ممكنة، أيضا يأخذ بعين الاعتبار معدل قبول العملاء على الخدمة، إضافة الى مدى تناسب هذه العملية أو الادوار مع طبيعة الأهداف المطلوب الوصول اليها، وذلك لاختيار افضل هذه العمليات وانسبها

**3- اتخاذ القرار:** حيث يتم في هذه المرحلة بعد الخطوة السابقة اختيار بديل من بين البدائل المتاحة والمتمثل اما في [العملية المناسبة لتقديم الخدمة للعملاء وكسب ولائهم، فيما يحقق اهداف المؤسسة].

وفي الأخير يمكن القول من خلال ما تطرقنا اليه بان لنظام المعلومات التسويقية دور مهم في اتخاذ القرارات المزيج العمليات، في دراسة توقعات العملاء ومدى درجة تحقيق الجودة المتوقعة وتوافقها مع العمليات المقدمة من طرف المؤسسة".

### الفرع السابع: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات مزيج الجمهور

"يلعب نظام المعلومات التسويقية دور مهم في اتخاذ القرارات المزيج التسويقي التي لها بعد استراتيجي والمتعلقة بالجمهور، وذلك من خلال المعلومات التي يوفرها عن انظمة فرعية والمتمثلة في البحوث التسويقية وكذلك الاستخبارات التسويقية، إضافة الى السجلات الداخلية، وهذا سنوضحه من خلال مايلي:<sup>1</sup>

**1-مرحلة تحديد المشكلة:** حيث يتم في هذه المرحلة تحديد المشكلة المراد معالجتها، والتي من بينها نجد تلك التي لها [علاقة بالجمهور، والمتمثلة ان العنصر البشري يعد العنصر الأهم في المزيج التسويقي]، بعدها يتم جمع المعلومات وذلك في المرحلة التالية

**2-مرحلة جمع المعلومات:** ويعد تحديد المشكلة تأتي خطوة البحث عن المعلومات، وهذه الأخيرة يقوم بتوفيرها مجموعة من العناصر تتجسد في الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق والسجلات الداخلية، ومن بين هذه المعلومات تلك المتعلقة بالبيئة الخارجية [كالمعلومات عن العملاء من حيث اتجاهاتهم وحاجاتهم ورغباتهم، واستراتيجياتها في مناقشة اتصال العاملين بالخدمة بالعملاء يميز مدى اتصال العميل في إنتاج]، [اما فيما يتعلق بالمعلومات الخاصة في البيئة الداخلية فتتمثل في المعلومات عن التسويق الداخلي هو إعادة التأكيد على أهمية الافراد الذين يخدمون العملاء استراتيجياتها في مناقشة اتصال العاملين بالخدمة بالعملاء يميز مدى اتصال العميل في إنتاج، يعني تنظر المؤسسة للعاملين كاهم عملاء لها وذلك لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة].

<sup>1</sup>رشيدة بن شيخ الفون، مرجع سبق ذكره، ص 138.

## الفصل الثاني: مداخل اتخاذ القرارات المزيج والتسويقي ومدى تاثره بنظام المعلومات التسويقية

**3-مرحلة التحليل:** وتعد خطوة جمع المعلومات تأتي مرحلة التحليل، وذلك من خلال معالجة المعلومات السابقة، ويتجسد ذلك في تحليل المعلومات في جميع مستويات الإدارية في المؤسسة، وهذا يساهم في تحديد الفرص الداخلية والخارجية ويجب ان تكون كل منهما متطابقة مع أنشطة تحليل المعلومات، وذلك في [تحليل اتجاهات العاملين نحو المؤسسة ومهمتها الأساسية ومستويات الرضا الوظيفي وأيضاً تقييم المهارات والحاجة للمعرفة والتعلم لتحقيق حاجات ورغبات العاملين].

**4-مرحلة تنمية البدائل:** بعد مرحلة التحليل تأتي مرحلة تشكيل البدائل وتطويرها بناء على المعلومات التي تم جمعها وتحليلها من المراحل السابقة، وهذه البدائل قد تكون متمثلة في [الحفاظ على العملاء الحاليين أو إضافة حصة سوقية جديدة أو تغيير السوق كاملاً].

**5-اتخاذ القرار:** حيث يتم في هذه المرحلة بعد الخطوة السابقة اختيار بديل من البدائل المتاحة والمتمثل اما في [اتخاذ قرار الحفاظ على العملاء الحاليين، أو قرار تعديل في العاملين المؤسسة، أو قرار توظيف عاملين ذوكفاءة عالية لتحسين تقديم الخدمة، لتحقيق اهداف المؤسسة].

## الفصل الثاني: مداخل اتخاذ القرارات المزيج والتسويقي ومدى تاثره بنظام المعلومات التسويقية

### خلاصة:

في ختام هذا الفصل يمكن القول ان نظام المعلومات التسويقية هو عبارة عن هيكل تفاعل يفترض الدينامكية والحركة المستمرة بين مختلف عناصر النظام بحيث يجب على المنظمات انتهاج سياسة تسويقية دقيقة مبنية أساسا على نظام معلومات جيدة، يتضمن تبادل المعلومات داخل المؤسسة، لتدعيم الاعمال التسويقية فبواسطته يمكن التنبأ والتوقع واتخاذ القرارات السليمة .

ولهذا فقد حولنا من خلال هذا الفصل التطرق الى قرارات المزيج التسويقي وفقمنا في البداية بتعرف على قرارات المزيج التسويقي وكذلك تطرقنا الى خصائص أو أنواع قرارات المزيج التسويقي، وكما ابرزنا خطوات اتخاذ القرارات المزيج التسويقي واهم خطواته.

كما تنأو لنا العلاقة وفعالية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي، وبعد ذلك تنأو لنا العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي .

وفي ختام هذا الفصل ابرزنا دور نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات المزيج التسويقي {المنتج (الخدمة)، السعر، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الجمهور، العمليات}.

## الفصل الثالث

دراسة حالة الوكالة التجارية للإتصالات برج بونعامة

تمهيد:

بعد معالجتنا لموضوع دور نظام المعلومات في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي ارتأينا أن نخصص الفصل الثالث فصل تطبيقي أو دراسة حالة .

إن الجانب التطبيقي ما هو إلا تجسيد لما تطرقنا إليه في الجانب النظري من دراسة وتحليل ومدى انطباقه على أرض الواقع التي رأينا أن تكون في مؤسسة اتصالات الجزائر، بحيث تعكس هذه الدراسة مدى تأثير إدارة نظام المعلومات التسويقية على قرارات المزيج التسويقي للمؤسسة والتي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تنفيذ أهداف المؤسسة حسب الإطار الاستراتيجي

وحتى لا تبقى دراستنا منحصرة في الجانب النظري، ارتأينا إلى تدعيم دراستنا بالجانب التطبيقي، الذي نحاول من خلاله إسقاط مختلف جوانب القسم النظري على الواقع العملي لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة برج بونعام والدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في توجيه قرارات المزيج التسويقي، حيث تتمحور دراستنا خلال هذا الفصل على مبحثين كالآتي:

المبحث الأول: تعريف مجمع اتصالات الجزائر والوكالة التجارية بمرج بونعام.

المبحث الثاني: الدراسة الإحصائية والتحليلية لاتجاهات المستفيدين نحو محاور الاستبيان.

## المبحث الأول: تعريف مجمع اتصالات الجزائر والوكالة التجارية بـجـرـج بونعام

سوف نتطرق في هذا المبحث الى تعريف مجمع اتصالات الجزائر و الى تعري احد وكالاته التجارية برج بونعام ومن ثم التطرق الى المزيج التسويقي للوكالة حيث تم تقسيم لمبحث الى ثلاثة مطالب كالاتي:

المطلب الأول: تعريف ونشأة مجمع اتصالات الجزائر

المطلب الثاني: تعريف وكالة التجارية للاتصالات برج بونعام

المطلب الثالث: المزيج التسويقي لوكالة التجارية للاتصالات برج بونعام

## المطلب الأول: تعريف ونشأة مجمع اتصالات الجزائر

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجالات الاتصالات، بالإضافة إلى كونها المتعامل الرائد في مجال الاتصالات فهي تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال منتجاتها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد، وهذا مااستطرق إليه من خلال هذا المبحث مؤسسة الجزائر للاتصالات (Algérie Télécom): مؤسسة عمومية جزائرية تأسست عام 2003 تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقل موبيليس وخدمات الانترنت جواب والاتصالات الفضائية، نشأت بموجب قانون فبراير المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 1 يناير 2003.<sup>1</sup>

بلغت الحصة المالية الاجمالية المعدة لتطوير وتهيئة الاستثمارات ب 203976 مليون دينار جزائري كما بلغ عدد مشتركها في 2008 5.128.262 مشترك، كما يقدر رأس مالها ب 50.000.000 مليون دينار جزائري. أو لا:تطور ونشأة مؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Télécom.

## 1-نبذة عن مجمع اتصالات الجزائر:

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الاعلام والاتصال باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات وقد تجسدت هذه الاصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000 وقد جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة بريد الجزائر وثانيهما بالاتصالات المتمثلة في اتصالات الجزائر لتصبح

<sup>1</sup>-وثائق داخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر، وكالة برج بونعام.

بعدها مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات غير أن البداية الفعلية لنشاط المنظمة في شكلها القانوني الجديد كانت بتاريخ 1 جانفي 2003<sup>1</sup>

الشكل (3-1): شعار اتصالات الجزائر



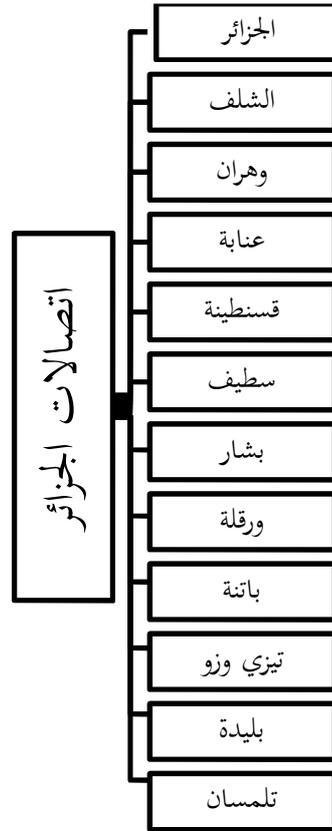
المصدر: وثائق داخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر، وكالة برج بونعامة.

لها مواقع متعددة ووحدات عملياتية منفصلة تشرف بنفسها على نشاطات تمارس في مواقع جغرافية مختلفة، تعمل تحت وصايتها 12 مديريات إقليمية وهي:

- الجزائر العاصمة، الشلف، وهران، عنابة، قسنطينة، سطيف، بشار، ورقلة، باتنة، تيزي وزو، بليدة، تلمسان.

<sup>1</sup> - www.algeriatelecom.dz

الشكل (3-2): المديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر



المصدر: وثائق داخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر، وكالة برج بونعامة.

## 2- مشتركى اتصالات الجزائر<sup>1</sup>:

أ- مشتركى الهاتف:

عدد المشتركين. 128.262.

مشتركى الهاتف ألتأب. 922.731.

طلبات قيد الانتظار 53471.

ب- الشبكات التجارية:

عدد الوكالات التجارية فى مجال الاتصالات 171 وكالة.

عدد الاكشاك متعددة خط الخدمات 212.040.

الهاتف العمومى 4425.

<sup>1</sup> - <http://www.algeriatelecom.dz/AR/>.

ج- اتصالات الجزائر للمحطات الفضائية:

محطة دولية 47، مشترك ثرية 1400.

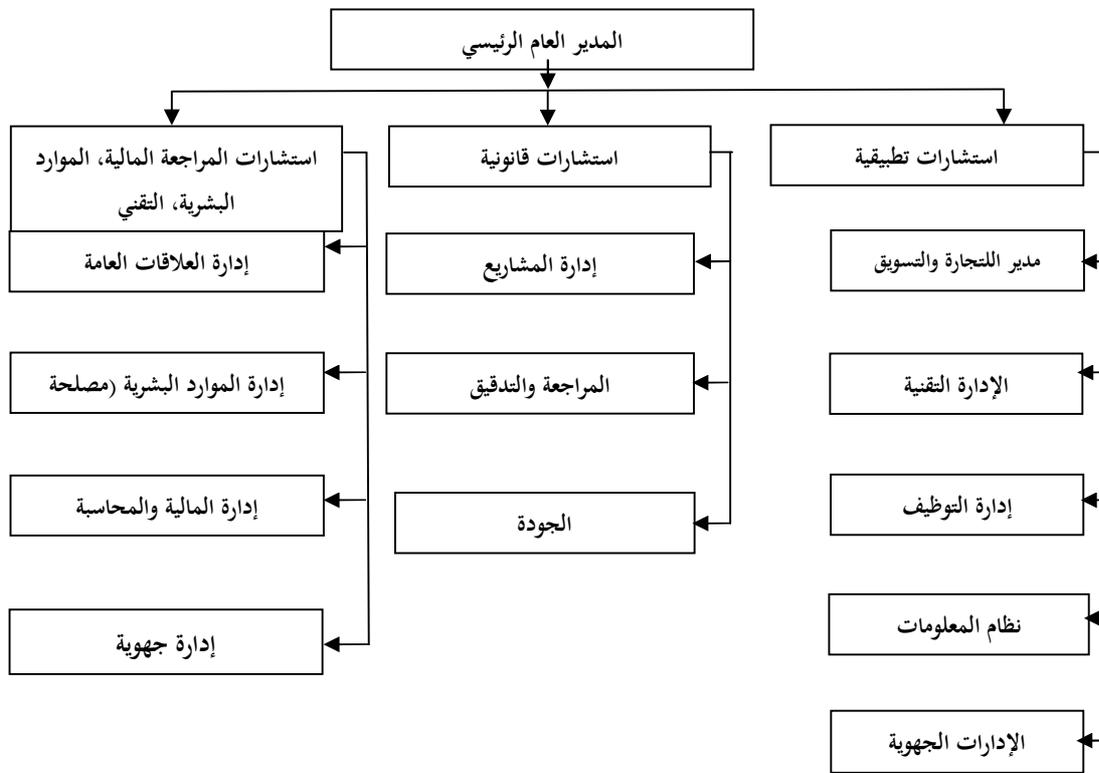
د- أنترنت جواب Djaweb:

مشترك 1.000.000.

مقهى انترنت 4046 Cyber Cafés.

مستعملي الانترنت في الجزائر 1500.000.

الشكل (3-3): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر الأم



المصدر: وثائق داخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر، وكالة برج بونعامة.

المطلب الثاني: تعريف وكالة التجارة للاتصالات برج بونعامة

أولاً- تعريف وكالة التجارة للاتصالات برج بونعامة

الوكالة التجارية للاتصالات هي الخلية الرئيسية القاعدية الناشطة التي توكل لها مهمة تقديم جميع خدمات

شركة الاتصالات الجزائر لزيائنها أي انها تعتبر القبلة والواجهة لزيائنها الشركة .

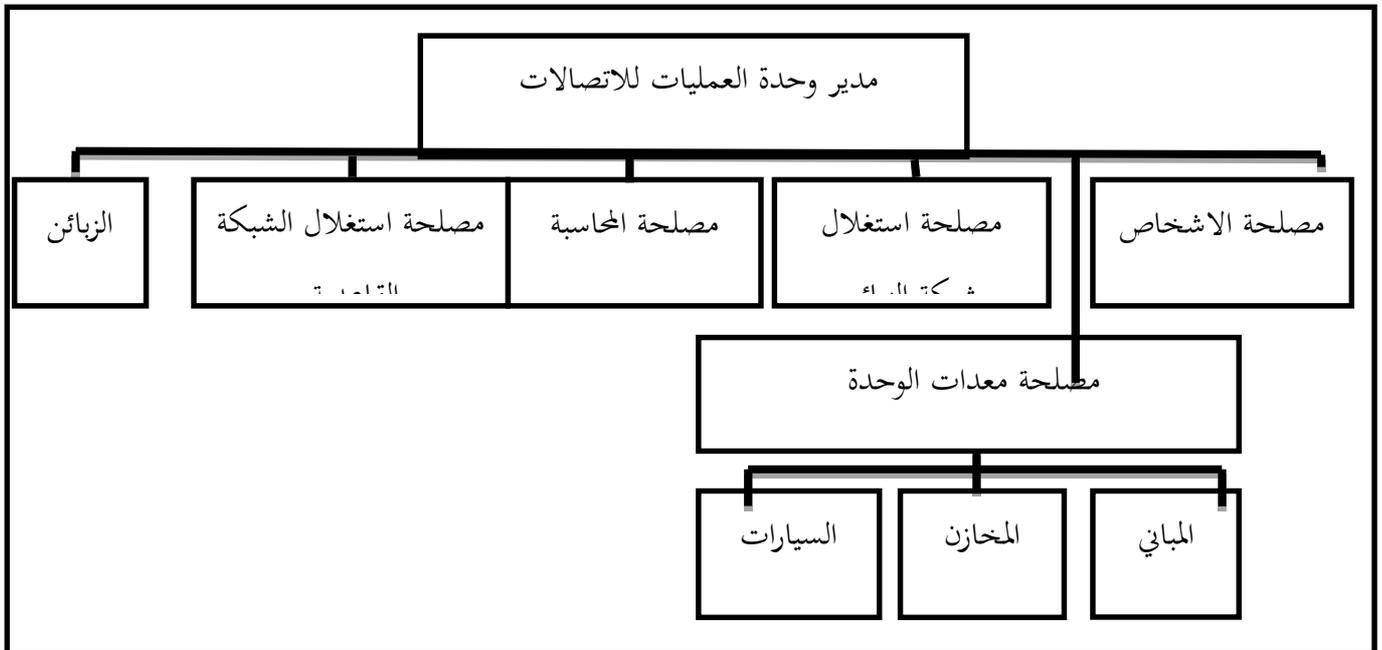
ثانيا: اهداف الوكالة

الهدف الرئيسي للوكالة هو اقناع الزبائن معنى تقديم الخدمات لها درجة عالية من الجودة والكفاءة

اما الأهداف تتمثل في:

- أ- المرونة، التطور، التكيف في عرض خدمات جديدة مثل خدمة الانترنت
- ب- توجيه واسناد الزبائن واخذ بعين الاعتبار طلبات الزبائن ومد إجابات دقيقة عن أسئلة الزبائن
- ج- إرضاء الزبائن من خلال المضي في الجودة في عالم الاتصال
- د- إعطاء انجح الحلول لاحتياجات لزيائنها ومشاركيها الهاتفيين
- هـ- السهر على تسهيل اتصال الزبائن بالمختصين القادرين على التدخل الفعال
- و- الهدف الى وضع برامج تسيير العلاقة مع الزبائن
- ز- تقديم التكنولوجيا الملائمة مثل PABX، ACD، CTI، SVI
- ح- الاخذ بعين الاعتبار صبر الآراء الزبائن التحقيقات تاهيل الملفات اخذ المواعيد
- ط- إيصال طلبات الزبائن، الشكاوى، الاستشارة، وطلب المعلومات

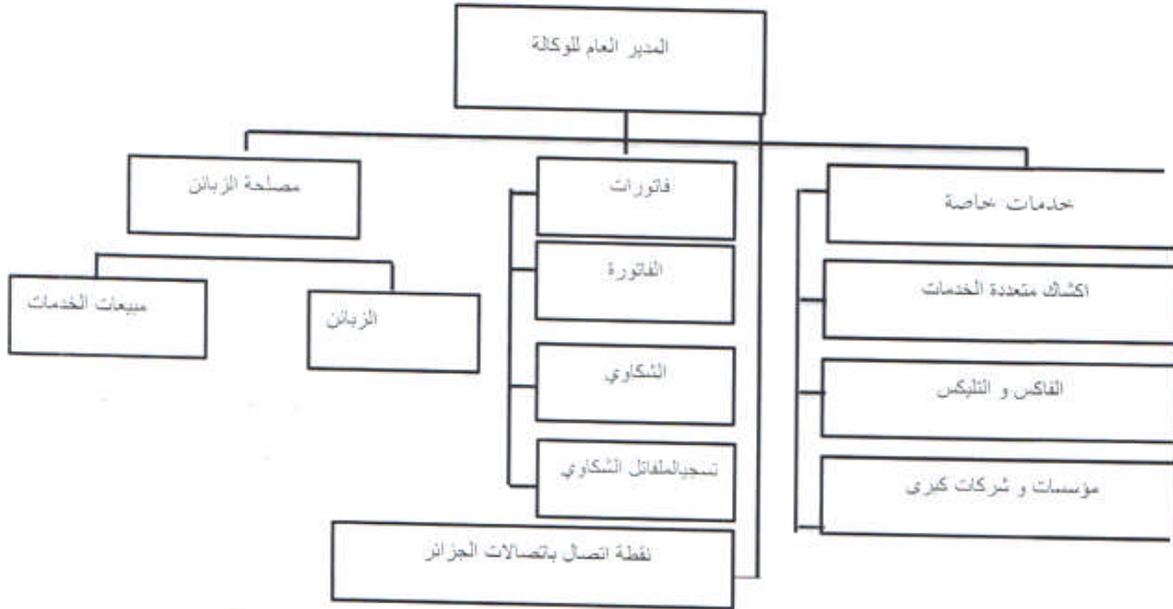
الشكل رقم (3-4): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية للاتصالات برج بونعامة



المصدر: مدير وحدة العمليات لوكالة اتصالات الجزائر وكالة برج بونعامة

- 1- خدمة الزبائن: مصلحة استغلال شبكة القاعدية: تقوم بأداء المهام التالي
  - أ- تحويل خطوط الهاتف الثابت على المستوى المحلي للولاية التي توجد فيه الوكالة
  - ب- تصليح التعطيلات التي تصيب خطوط الهاتف الثابت
  - ج- تركيب خطوط الهاتف الثابت
  - د- مصلحة استغلال شبكة الزبائن .
  - هـ- تصليح التعطيلات التي تصيب خطوط الانترنت التي يستعملها زبائن الوكالة
  - و- تلقي شكاوى الزبائن من خلال مكتب خاص بذلك ثم القيام بالمهام اللازمة لذلك
- 2- مصلحة المحاسبة: القيام بتسجيل كل العمليات التي تقوم فرقة المتابعة لوحدة العمليات لاتصالات الوكالة كل يوم مثل قيد في اليومية، ترصيد الحسابات في نهاية دورة الاعمال السنة
- 3- مصلحة المعدات: وتضم كل المباني التي تعمل بها اليد العاملة للوحدة، المخازن من اجل تخزين الموارد، والاعداد أو ات التي تستخدمها الوكالة في تقديم خدمات لزبائننا اما السيارات فتضعها تحت تصرف الوكالة من اجل التنقل الى أماكن التي توجد فيها مشاكل كاتعطلات خطوط الهواتف الثابت لتصليحها أو تقديم خدمات أخرى يطلبها الزبائن
- 4- مصلحة الأشخاص: تقوم بتقديم خدمات الزبائن الغير العاديين كالشركات الكبرى والزبائن العاديين كالزبائن الذين يتعاملون بصفة غير مستمرة، وكذلك قطاعات التعليم والصحة والثقافة.

الشكل رقم (3-5): الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للوكالة التجارية للاتصالات برج بونعامة



المصدر: المدير العام لوكالة اتصالات الجزائر برج بونعامة

**1- مصلحة الزبائن:** تحتوي على مصلحتين لخدمة الزبائن، وهي كما يلي:

أ - مصلحة الزبائن: تقوم بتقديم خدمات حسب طلبات وشكاوي كل الذين يتعاملون معهم

ب - مصلحة مبيعات الخدمات: مهمتها تتمثلة في بيع الهواتف اللاسلكية WLL، وكذلك كلما يتعلق

بخدمات الزبائن

**2- مصلحة الفاتورات**

**الفاتورة:** ارسال الفواتير الى الهواتف الثابت وكذا فواتير الانترنت للزبائن

أخذ بعين الاعتبار كل الشكاوي الزبائن حول الخدمات المقدمة من طرف الوكالة

تسجيل شكاوي وطلبات الزبائن في الملفات: وجود مربع خاص بتسجيل شكاوي الزبائن في ملف خاص

إضافة الى احتياج الطلب مثل: يحتج الزبون على مبلغ ما في فاتورة فيقوم الشكاوي مع الطلب ثم يتم تسجيلها في

نظام جهاز الكمبيوتر، وهذا الأخير يحتوي على الرقم الذي سجلت بيه الشكاوي ثم استخراج رقم هاتف المشتكي

ثم تقوم Miseajour له ثم اتصال بفرقة خاصة بالتعطيلات والشكاوي وبعد قيامها بالمهمة والتأكد من

الشكوة فان لم يوجد أي خلل يتم الرد على احتجاج الزبون وذلك من خلال طلب مكتوب يحتوي على التاريخ

الاسم الكامل للزبون والسنة وتاريخ احتجاج والمبلغ وتاريخ البعث، ثم يتم ارجاع طلب الاحتجاج بالاجابة التي تقيد بالرقم ثم ترسل اليه، وبعدها على الزبون الاستجابة لهذا الطلب الموجه له كذلك عند وصول الفاتورة للزبون تقوم الوكالة بدراسة الأسباب مثل عدم صحة العنوان فيتم تصحيحه وإعطاء له نسخة أخرى من الفاتورة من اجل دفع المبلغ المستحق

### 3-مصلحة الخدمات العامة:

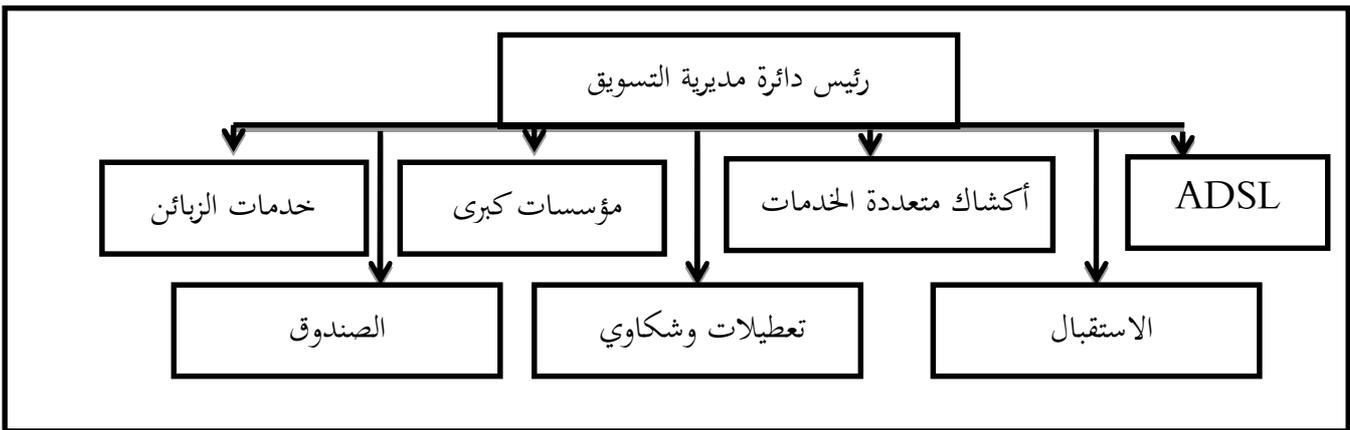
أ-أكشاك متعددة الخدمات: يتم عقد اتفاقية بين الوكالة والمستخدمين لهذه الاكشاك لتحديد النشاط الذي يجب العمل به مثل خدمة الهاتف، ونسخة طبق الأصل، وخدمة الفاكس

ب-تيليكس: بالنسبة للتيليكس يتم تقديم طلب للوكالة من اجل الاستفادة من هذه الخدمة كالهواتف العمومية، المؤسسات وقطاعات التعليم والصحة

ج-اما بالنسبة للخطوط الخاصة: تلقي الوكالة الطلبات من الزبائن بحصولهم على ارقام خاصة حسب طلبهم، وذلك بعد تقدم الزبائن بطلبات ويتم الحصول ذلك بعد اتخاذ بعض الإجراءات

د-المؤسسات الكبرى: وهم زبائن غير عاديون ولهم معاملة خاصة أي مجال من الخدمات المقدمة من طرف الوكالة وذلك تخصيص قاعة لاستقبالهم والتعامل معهم .

الشكل رقم (3-6): الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق



المصدر: رئيس دائرة مديرية التسويق لوكالة اتصالات الجزائر برج بونعامة

1-خدمات الزبائن: وتدم خدمات الذين يتعاملون معها بصفة غير دائمة، أي عند حاجاتهم اليها من خلال التقدم للاستفادة من الخدمات يريدونها، وكذلك حسب طلبهم .

2-المؤسسات الكبرى: يتم تسويق خدمات لهم بطريقة خاصة على حسب طلبات الزبائن باعتبارهم زبائن غير عاديين

3-شكاؤ ي وتعطيلات: تلقي الشكاؤ ي والطلبات والتعطيلات التي تحصل للتعامل من اجل الاستفادة من الخدمة من خلال تقديم الحلول لهم حسب ما تقضي الحاجة

4-الصندوق: يعمل على قبض الأموال من طرف الزبائن عند تسديدهم للفاتورة أو خدمات أخرى الاكشاك متعددة الخدمات: ابرام اتفاقية بينهم وبين الوكالة لممارسة نشاط محدد لهم

ADSL: تلقي طلبات الزبائن من استفادة خدمات الانترنت اما FAWRI ADSL أو ADSL EASY حسب طلبات الزبائن واتخاذ الإجراءات اللازمة للاستفادة منها حسب كل نوع .

5-مكتب الاستقبال: يقوم باستقبال الزبائن وتوجيههم حسب حاجتهم<sup>1</sup>.

**المطلب الثالث: المزيج التسويقي لوكالة التجارية للاتصالات برج بونعامة**

**الفرع الأول: مزيج المنتج (الخدمات):** تقوم الوكالة بتقديم مجموعة من الخدمات وهي كمايلي

1-اعلام بندا في الانتظار: هذه الخدمة تسمح للمشارك في حالة المكالمة ( النداء ) باخباره بان هناك مشترك اخر يحاؤ ل الاتصال به وذلك باشارة سمعهم

2-النداء بدون ترقيم:

3-ترقيم المختصر:هذه الخدمة تسمح باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة تصل الى 10ارقام

4-تحويل النداء: هذه الخدمة تسمح للمشارك ان يحول كل النداءات التي تاديه الى رقم اخر يختاره

5-محاضرة الثلاثية: هذه الخدمة تسمح بندا ثلاثة مششتركين في نفس الوقت المستعمل يمكنه ان يحفظ بأحد مكالميه أو الربط بينهما

6-خدمة المنبه: هذه الخدمة تسمح للمشارك ان يبرمج بنفسه واحدة أو عدة نداءات

7-المراسلات الصوتية: للدخول في الخدمة اتصل ب: 1055 انطلاقا من خط هاتفني ثابت فقط

8-اقفال الاستعمال الدولي: هذه الخدمة شئتسمح للمشارك بان يتحكم أو يجر

9-الفساتورة المفصلة: هذه الخدمة تسمح بالحصول في بداية كل فترة على قائمة الاتصالات المنجزة من جهازه من نفس الفترة

10-التعريف برقم طالب المكالمة: هذه الخدمة تسمح بكشف رقم الطالب المكالمة الوارد الى جهاز هاتفكم

<sup>1</sup> - مصادر داخلية لوكالة اتصالات الجزائر برج بونعامة.

-بطاقة الامال: تتمتع بحرية الاتصال ضبط، وكذلك اعتمدت الوكالة في تسويق منتجها الجديد ADSL بنوعيه (FAWRI، EASY) هو اعتماد إدارة الوكالة على تحديد الاسم وعلامة تجارية للمنتجاتها حيث وفرة الوكالة تغطية ما يعادل 63 من مجموع 11 بلدية واتبعت في سياسة المنتج طريقة التقييد المشتركين في نموذج عبارة عقد المشتركين حيث كل نوع من الخطوط الانترنت له عقد خاص به

### الفرع الثاني: مزيج التسعير

تؤثر استراتيجية السعر على نجاح المؤسسة حيث انها تساهم في زيادة الربحية بتأثير على حجم المبيعات المتوقعة والأرباح التي يمكن تحقيقها من جراء ذلك .

وبما ان السعر هو تعبير عن قيمة السلع والخدمات في شكل نقدي ومنه يمكن للمؤسسة تعديل أسعارها أكثر من قدرتها على تغيير المنتجات أو حملات الترويج وإعادة تصميم نظام التوزيع<sup>1</sup>. ومنه فان الوكالة باعتبارها المسيطر الوحيد على السوق في مجال الاتصالات العامة ومجال الانترنت ارتادة الى تطبيق سياسة التسعير الرائدة وحددة السعر على أساس التكاليف ( سعر التكلفة + هامش الربح)

### الفرع الثالث: مزيج الترويج:

لقد عرف (WIFI) عامة مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك واثاره الرغبة في الشراء من خلال عملية الشراء تتم بين البائع والمشتري المرتقب .

هو شكل من اشكال الاتصال بالعملاء ومن خلال الترويج يتم إيصال المعلومات المناسبة اليهم وكذا تقدم بعض مزايا العرض عند اشتراك في خط الانترنت، ومنه عملت الوكالة خاصة والاتصالات الجزائر عامة الى اقناع الزبائن أو المستهلكين والمستهدفين والمحتملين للفوائد ومنافع التي يؤديها هذا المنتج حسب ما يؤدي الى اشباع حاجاتهم ورغباتهم وعلمت على تعميق درجة الولاء نحو الخدمة المقدمة من طرف الوكالة .

### الفرع الرابع: مزيج التوزيع:

إن التوزيع من اهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الوكالة التجارية للاتصالات في تسويق منتجاتها وهنا باعتمادها على التوزيع المباشر أي من الوكالة الى العميل مباشرة ولذا فانها تعتمد على القنوات القصيرة دون أي وجود للوساطاء وامثالهم .

وكان هدف الوكالة من سياسة التوزيع العمل على دراسة سلوك المستهلك النهائي أي جعل الخدمة المقدمة من طرف الوكالة تحت تصرف العميل مكانيا وزمانيا وبالقدر الذي يريده.

<sup>1</sup> - مصادر داخلية لوكالة اتصالات الجزائر برج بونعامة.

### الفرع الخامس: العمليات

تنحصر عمليات الوكالة فيما يلي<sup>1</sup>:

- 1- عملية الشراء: تقيّد فيها كل العمليات التي من خلالها يقوم العميل من الاستفادة من الخدمات مثل: شراء جهاز WLL زائد خط هاتف ويتم هذا من خلال الإجراءات التالية:
  - ملء الفاتورة ثم ملء الطلب للاستفادة من هذه العملية
- 2- المشتركين الجدد: يتم ادراج كل المتعاملين من هذه العملية
- 3- عملية التحويلات: وهو القيام لتحويل خط هاتفي من منطقة الى اخرى بشرط ان تكون علي التراب الوطن مثل: تحويل خط هاتفي من تسمسيت الى تيارت مع اشتراط رقم الهاتف
- 4- عملية التحويلات المحلية: تكون عملية التحويل علي المستوي المحلي لنفس الولاية مع اشتراط عدم تغير رقم الهاتف، مثل تحويل رقم هاتفي من حي 84 سكن الى حي 92 سكن أو من دائرة الى أخرى
- 5- عملية التنازل: ويقدم الى مصلحة التنازل عن رقم أو خط هاتفي من شخص الى اخر
- 6- تغير رقم الهاتف الثابت: وهو تقديم طلب الى مصلحة الاتصالات لتغير رقم الهاتف غير مرغوب فيه
- 7- توقيف الخط: طلب العميل من الوكالة من توقيف خطه، وذلك بعد دفع كل مستحقات المترتبة عليه ويكون توقيف الخط علي صورتين:

أ- يكون بحسب طلب الزبون لمدة شهر أو شهرين تكون مدفوعة الاجر لشهر أو شهرين

ب- توقيف يكون من مصلحة الاتصالات لسبب عدم تسوية المستحقات الفاتورة المترتبة على العميل

8- توقيف النهائي لرقم الهاتف: وهو التخلي العميل على خدمات الهاتف

9- تجديد الخط: وهو طلب العميل بتشغيل رقم هاتفي بعدما كان موقفا وذلك بعد اتخاذ بعض الإجراءات اللازمة.

### الفرع السادس: الجمهور

أولاً: الجمهور الخارجي (العملاء): قيام الوكالة التجارية بتقديم خدمات وعمليات لزيائن حسب نوعهم

واصنافهم وهم حسب نحوالتالي:

1- زيائن عاديون

2- اكشاك متعددة الخدمات

3- مؤسسات وشركات

<sup>1</sup> - مصادر داخلية لوكالة اتصالات الجزائر برج بونعامة.

4-اكشاك متعددة الخدمات

5-مصالح عمومية

6-هواتف عمومية

ثانيا: جمهور الداخلي: يتمثل في مجموع العاملين للوكالة وهم كما يلي<sup>1</sup>:

1\_ مدير الوكالة

2\_ موظف الاستقبال

3\_ موظفواالاكشاك: 4 صباحا، و 4 مساء

4\_موظف صيانة المعدات

5\_ موظف الصندوق

6\_ موظف المحاسبة

7\_ الاشتراكات

8\_ موظف التحصيل

9\_ الخدمات

10\_ الامن (2)

الفرع السابع: مزيج الدليل المادي

مكاتب الوكالة: مكتب المدير، مكتب الاستقبال، مكتب المحاسبة، مكتب التحصيل، مكتب الخدمات، مكتب

الاشتراكات، الاكشاك

-عدد طوابق الوكالة 2 وتمتلك الوكالة سيارتين، 12 أجهزة الاعلام الالي، مدخل واحد

-معدات والأدوات: تتوفر الوكالة التجارية على عدد هائل من المعدات والأدوات، كالكراسي، والمكيفات،

والمكاتب

-واجهة الوكالة: تحمل الوان المؤسسة الام ازرق و ابيض + رمز المؤسسة اتصالات الجزائر + العلم الوطني<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - مصادر داخلية لوكالة اتصالات الجزائر برج بونعامة.

<sup>2</sup> - مصادر داخلية لوكالة اتصالات الجزائر برج بونعامة.

### المبحث الثاني: الدراسة الإحصائية والتحليلية لاتجاهات المستفيدين نحو محاور الاستبيان

بعدما تناولنا في الجانب النظري مفاهيم لنظام المعلومات التسويقية، وتعرفنا على مختلف مكوناته ومدى مساهمته في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي، سنحاول من خلال هذا المبحث دراسة عينة من عملاء الوكالة التجارية للاتصالات برج بونعام ومحاولة التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي من خلال عملية استقصاء مست عينة من مجتمع الدراسة، وعليه سيتضمن هذا المبحث عرضاً وتحليلاً للبيانات التي تضمنها الاستبيان، من خلال عرضها في جداول إحصائية، وعليه تم تقسيم المبحث إلى ثلاثة مطالب كالآتي: المطلب الأول: منهجية البحث. المطلب الثاني: الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة. المطلب الثالث: اختبار فرضيات البحث.

#### المطلب الأول: منهجية البحث

سنقوم من خلال هذا المطلب بعرض حدود العينة ومجتمع الدراسة، أساليب جمع المعلومات وأدوات التحليل الإحصائية

#### أولاً: حدود العينة ومجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين لدى الوكالة التجارية للاتصالات برج بونعام ولقد قمنا بإجراء الدراسة على عينة من العاملين في اتصالات الجزائر، حيث بلغ عدد أفراد العينة المختارة 60 فرداً، وللوصول إلى أهداف الدراسة تم توزيع 85 استبياناً واسترجاع 60، ومنه يكون عدد الاستبيانات التي تم اعتمادها للتحليل الإحصائي 60 استبيان

#### ثانياً: أداة جمع البيانات

قمنا في هذه الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية وقد تم تصميم الاستبيانات وتقسيمه إلى ثلاثة أقسام:

- 1- القسم الأول: يحتوي على البيانات الخاصة بالعملاء من حيث (الجنس، السن، عدد سنوات العمل، المرتبة الوظيفية).
- 2- القسم الثاني: يحتوي على المتغير المستقل والمتمثلة في نظام المعلومات التسويقية.
- 3- القسم الثالث: يتعلق بالمتغير التابع والمتمثل في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي.

وكذلك تم استخدام مقياس ليكارت ذو خمس درجات لتقييم إجابات موظفي والوكالات التجارية للاتصالات، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من اجل تسهيل عملية معالجتها كالآتي:

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

### ثالثاً: أساليب تحليل البيانات

تم استخدام spss20.0 في عملية التحليل والتفريغ الاحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

1- استخدام الفاكرونباخ ( gronbach alpha ) من اجل اختبار ثبات الاستبيان  
 2- حساب التكرارات والنسب المئوية من اجل عرض خصائص العينة ومعرفة مدى موافقت افرادها على عبارة الاستبيان

3- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات افراد العينة  
 - معامل الارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين المتغيرات

4- أسلوب انحدار الخطي البسيط باختبار اثر المتغير المستقل على المتغير التابع

### رابعاً: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

1- الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول (نظام المعلومات التسويقية).

الجدول رقم (3-1): معاملات الارتباط لعبارات المحور نظام المعلومات التسويقية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تتم الوكالة على مستوى الإدارة بالأنشطة التسويقية المتمثلة في جمع المعلومات التسويقية	0.842	0.000
02	هناك مرونة في تطبيق نظام المعلومات التسويقية على مستوى الوكالة	0.839	0.000
03	يعتمد نظام المعلومات التسويقية في الوكالة على السجلات الداخلية	0.859	0.000
04	يعتمد نظام المعلومات التسويقية في الوكالة على بحوث التسويق	0.847	0.000
05	يساعد نظام المعلومات التسويقية مسؤولي الوكالة على التخطيط الاستراتيجي السليم لبلوغ أهدافها	0.840	0.000

0.000	0.848	يساعد نظام المعلومات على استنتاج المعلومات تلقائيا مما يساهم في حساب تكلفة كل عمل وأرباحها وسياسات الإدارة التسويقية	06
0.000	0.849	توفير خطة كاملة للتدفق السليم للمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية ونظام المعلومات الوظيفية الأخرى للوكالة	07
0.000	0.859	يسهل نظام المعلومات الخاص بالوكالة على توفير قدر كافي من البيانات لاستخدامها مستقبلا	08
0.000	0.842	تساهم المعلومات التسويقية في تحديد نوعية القرار الخاص بسياسات التسويقية للوكالة حيث تزود كل مستوى وظيفي في إدارة التسويقية بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرار في اقصر وقت ممكن	09
0.000	0.851	كل أرباح الوكالة مصدرها من قرارات التي تعتمد على نظام المعلومات التسويقية	10

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول رقم (3-1) ان معاملات الارتباط بين عبارات محور نظام المعلومات التسويقية والمعدل الكلي للفقرات دالة عند مستوى دلالة 0.05، وقد تراوحت بين 0.839 و0.859 وهو ما يفسر وجود ارتباط قوي بين فقرات المحور، كما يلاحظ ان مستوى دلالة لكل الفقرات اقل من 0.005 وبالتالي تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

2-الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني (اتخاذ قرارات المزيج التسويقي)

الجدول رقم (3-2): معاملات الارتباط لعبارات المحور اتخاذ قرارات المزيج التسويقي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	القرار هو عملية عقلانية تتبلور في الاختبار بين البدائل متعددة ذات مواصفات تتناسب مع إمكانيات المتاحة والأهداف المطلوبة	0.852	0.000
02	ان نجاح الوكالة في تحقيق أهدافها مرهون بما تتخذه من قرارات بنوعيتها الاستراتيجي والتسويقي	0.856	0.000
03	تساعد قرارات المزيج التسويقي في حل مشاكل روتينية مثل تسليم شكأو ي عميل أو اختيار وسيلة اعلان أو مراجعة مستويات المبيعات	0.861	0.000

0.000	0.843	تستهدف قرارات المزيج التسويقي بدرجة الأولة اشباع حاجات ورغبات العميل وتحقيق اهداف الوكالة	04
0.000	0.852	عملية اتخاذ القرار هي عملية داخل الوكالة كنظام له مدخلات وله مخرجات	05
0.000	0.858	تساعد قرارات المزيج التسويقي على التقليل من مخاطر والتهديدات البيئية الخارجية المتمثلة في المنافسة والسوق	06
0.000	0.856	قرارات المزيج التسويقي قرارات فردية على مستوى الوكالة	07
0.000	0.861	تستند عملية اتخاذ قرارات مزيج الخدمات المتمثلة في تعديل أو تطوير أو الغاء على دراسات تسويقية مسبقى	08
0.000	0.859	ان قرارات المزيج التسويقي تعرف برسالة الوكالة ومنتجاتها والأسواق التي يتم خدمتها والوظائف التي يتم أدائه	09
0.000	0.852	عملية اتخاذ قرارات المزيج التسويقي هي احد المتطلبات الأساسية التي يتوقف عليها نجاح واستقرار الوكالة	10
0.000	0.854	تحديد أسعار الترويج وقرارات باختيار سياسة التسعير المناسبة	11
0.000	0.842	تحديد قرارات خاصة بقنوات التوزيع الملائمة للخدمة بالنسبة لخط أو خطوط المنتجات	12
0.000	0.851	اتخاذ قرارات المتعلقة بوسائل الترويج الملائمة واختيار الرسالة الاعلانية المناسبة	13
0.000	0.852	تضع إدارة الوكالة مصالح العميل في مقدمة اهتمامتها مقارنة بموظفي الوكالة	14
0.000	0.854	لدى الوكالة قرارات متعلقة بمختلف العمليات في تقديمها وتوزيعها لمختلف منتجاتها وخدماتها	15
0.000	0.861	هناك قرارات في تدريب الموظفين وزيادة كفاءتهم ومهارتهم في تقديم الخدمة	16

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول رقم (3-2) ان معاملات الارتباط بين عبارات محور نظام المعلومات التسويقية والمعدل الكلي للفقرات دالة عند مستوى دلالة 0.05، وقد ترأو حت بين 0.843 و0.861 وهو مايفسر وجود ارتباط

قويين فقرات المحور، كما يلاحظ ان مستوى دلالة لكل الفقرات اقل من 0.005 وبالتالي تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

### 3-ثبات الاستبيان

ويقصد بثبات الاستبيان استقرار النتائج التي تم الحصول عليها باستخدام اداة القياس، اي ان يعطي الاستبيان نفس النتيجة لوقت اعاده توزيعه على افراد العينة عدة مرات تحت نفس الظروف والشروط. ولقد تم احتساب ذلك من خلال معامل الاتساق الداخلي الفا كرونباخ وباستخدام برنامج spss 20.0، تم التوصل الى النتائج المبينة في الجدول التالي:

#### جدول رقم (3-3): معامل الثبات (مقياس الفا كرونباخ)

المحور	محتوى المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
الأول	نظام المعلومات التسويقية	10	0.847
الثاني	قرارات المزيج التسويقي	16	0.853
المجموع			0.850

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول رقم (3-3) ان قيمة الفا كرونباخ كانت مرتفعة، حيث بلغت قيمة الثبات لجميع فقرات الاستبيان 0.850 وهي نسبة اعلى من 60% وهو ما يماثل قيمة جيدة للثبات ولأغراض التحليل، وعليه تم التأكد من صدق وثبات اداة الدراسة وهو ما يترجم صلاحية الاستبيان لتحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها واختبار الفرضيات.

ويهدف التأكد من مدى ثبات وصدق أداة الدراسة، واستقرار نتائجها وعدم تناقضها وقدرتها على التوصل الى نفس النتائج في حالة ما اذا اعيد توزيعها على نفس العينة وتحت نفس الظروف تم استخدام معامل الفا كرونباخ والجدول اعلاه يوضح النتائج التي تم الوصول اليها.

#### المطلب الثاني: الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة

لقد تم استخدام القسم الأول من الاستبيان لتوضيح الخصائص الديموغرافية، والقسم الثاني باجابات الموظفين عن مدى تبني عناصر نظام المعلومات التسويقية في الوكالة، والقسم الثالث باتخاذ قرارات المزيج التنافسي، وبعد توزيع الاستبيان على عينة الدراسة تم استخدام الاستبيانات الصالحة للتحليل الاحصائي بمساعدة برنامج spss وتحصلنا من خلاله على نتائج حول خصائص عينة الدراسة.

أولاً: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

سنقوم بدراسة توزيع افراد العينة حسب البيانات الشخصية التي تحتوي على خمس متغيرات هي: الجنس، السن، عدد سنوات العمل، المرتبة الوظيفية

1-توزيع افراد العينة حسب الجنس:

ينقسم متغير الجنس الى قسمين الذكور والاناث، والجدول رقم يوضح توزيع افراد العينة الإحصائية حسب متغير الجنس.

الجدول رقم (3-4): توزيع افراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
70%	42	ذكر
30%	18	انثى
100%	60	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا لى مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول أعلاه ان عدد الذكور من الموظفين المستجوبين 42 ما يعادل نسبة 70% مسجلة بذلك نسبة اعلى من الاناث التي بلغ عددها 18 بنسبة 30% من مجموع عدد افراد عينة الموظفين وعليه فان نسبة الذكور الغالبة على موظفي الوكالة

2-توزيع افراد العينة حسب السن:

ينقسم متغير السن الى أربعة اقسام، والجدول ادناه يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير السن

الجدول رقم (3-5): توزيع افراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
16.7%	8	اقل من 25 سنة
56.7%	34	من 25 الى 34 سنة
20.7%	12	من 35 الى 49 سنة
10%	6	من 50 سنة وأكثر
100%	60	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان الفئة العمرية الغالبة لموظفي الوكالة هي (25-34) سنة حصلت على اعلى نسبة قدرة (56.7%) وتكرار قدرة ب (34) موظف، تاليها الفئة العمرية (35-49) سنة بنسبة

(20.7) بتكرار (12) موظف، تاليها الفئة العمرية (اقل من 25 سنة) بنسبة (16.7%) بتكرار قدره (8) موظفين، وفي الأخير سجلت الفئة العمرية (من 50 سنة وأكثر) ادنى نسبة ب (10%) وسجلت ادنى تكرار ب (6) موظفين .

### 3-توزيع افراد العينة حسب عدد سنوات العمل:

ينقسم عدد سنوات العمل الى اربع فئات والجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد

سنوات العمل

### الجدول (3-6): توزيع افراد العينة حسب عدد سنوات العمل

عدد سنوات العمل	التكرار	النسبة المئوية
اقل من سنة	10	16.7%
من 1 الى 5 سنوات	12	20%
من 5 الى 10 سنوات	32	53.3%
من 10 سنوات وأكثر	6	10%
المجموع	60	100%

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول ان اكبر فئة لعدد سنوات العمل الغالبة للموظفين هي (5-10) حيث سجلت اعلى نسبة (53.3%) وتكرار (32)، تليها فئة (1-5) بنسبة بلغت (20%)، ثم تليها فئة (اقل من سنة) بنسبة (16.7%) بتكرار بلغ (10) موظفين، وجاءت في الأخير فئة (من 10 سنوات وأكثر) بنسبة (10%) حيث بلغ تكرارها ب6 موظفين .

### 4-توزيع افراد العين حسب المرتبة الوظيفية:

وتنقسم المرتبة الوظيفية الى ثلاثة اقسام (أعوان تنفيذ، أعوان تحكم، إطارات) والجدول رقم يوضح توزيع

افراد العينة حسب المرتبة الوظيفية

الجدول رقم (3-7): توزيع افراد حسب المرتبة الوظيفية

المرتبة الوظيفية	التكرار	النسبة المئوية
أعوان تنفيذ	35	58.3%
أعوان تحكم	19	31.7%
إطارات	6	10%
المجموع	60	100%

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم ان اغلب افراد العينة أعوان تنفيذ حيث سجلت اعلى نسبة قدرت (56.3%) بتكرار قدره (35)، تليها فئة أعوان تحكم بنسبة (31.7%) بتكرار قدره (19) موظف، وفي الأخير تأتي فئة الإطارات بنسبة تبلغ (10%) بتكرار قدره (6) موظف.

ثانيا: تحليل ابعاد نظام المعلومات التسويقية ( المتغير المستقل)

نتيجة استخدام مقياس ليكرت الخماسي في هذا البحث، فانه تم تحديد المقياس المعتمد في تقييم اتجاهات اراء افراد العينة من خلال المعادلة التالية  
 طول الفئة = المدى / قيمة الفئة الاعلى  
 المدى = قيمة الفئة الأعلى - قيمة الفئة الأدنى

وتهدف هذه المعادلة لمعرفة حدود مجال كل خيار من الخيارات التي يحتويها مقياس ليكرت، فوجد طول المجال مساو يا ل  $0.8 = 5/4$  (حيث المدى:  $5 - 1 = 4$ )، ومن ثم امكن وضع الخيارات التي تعبر عن الوزن النسبي لابعاد انظام المعلومات التسويقي وقرارات المزيج التسويقي على النحوالتالي:

الجدول رقم (3-8): الأوزان النسبية للخيارات

المجالات	]1.8 - 1]	]2.6-1.8]	]3.4-2.6]	]4.2-3.4]	]5-4.2]
الخيارات	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	جيد	ممتاز

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

1- تحليل بيانات نظام المعلومات التسويقية:

أ- تحليل بيانات نظام المعلومات التسويقية:

يوضح الجدول ادناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والترتيب لاجابات الموظفين والمدراء عن مدى توفر نظام المعلومات التسويقية

الجدول رقم (3-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والترتيب لاجابات الموظفين والمدراء

عن مدى توفر نظام المعلومات التسويقية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة					الرقم	الفقرة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	ت			
6	جيد	1.007	3.63	9	33	6	11	1	ت	تتم الوكالة على مستوى الإدارة بالأنشطة التسويقية المتمثلة في جمع المعلومات التسويقية	01
				15.0	55.0	10.0	18.3	1.70	%		
7	جيد	1.08	3.36	2	37	9	5	7	ت	هناك مرونة في تطبيق نظام المعلومات التسويقية على مستوى الوكالة	02
				3.3	61.7	15.0	8.3	11.7	%		
9	متوسط	1.34	3.16	5	33	0	11	11	ت	يعتمد نظام المعلومات التسويقية في الوكالة على السجلات الداخلية	03
				8.3	55.0	0	18.3	18.3	%		
1	ممتاز	0.80	4.21	13	48	16	16	8	ت	يعتمد نظام المعلومات التسويقية في الوكالة على بحوث التسويق	04
				12.9	47.50	15.8	15.8	7.90	%		
2	جيد	1.40	4	32	14	4	2	8	ت	يساعد نظام المعلومات التسويقية مسؤولي الوكالة على التخطيط الاستراتيجي السليم لبلوغ أهدافها	05
				53.3	23.3	6.7	3.3	13.3	%		
4	جيد	0.70	3.85	7	40	11	1	1	ت	يساعد نظام المعلومات على استنتاج المعلومات تلقائيا مما يساهم في حساب تكلفة كل عمل وأرباحها وسياسات الإدارة التسويقية	06
				11.7	66.7	18.3	1.7	1.7	%		
8	متوسط	1.06	3.31	3	35	2	18	2	ت	توفير خطة كاملة للتدفق السليم للمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية ونظام المعلومات الوظيفية الأخرى للوكالة	07
				5	58.3	3.3	.30	3.3	%		
3	جيد	0.50	3.95	6	45	9	0	0	ت	يسهل نظام المعلومات الخاص بالوكالة على توفير قدر كافي من البيانات لاستخدامها مستقبلا	08
				10.0	75.0	15.0	0	0	%		
10	متوسط	1.22	3.05	7	14	25	3	11	ت	تساهم المعلومات التسويقية في تحديد نوعية	09

				11.7	23.3	41.7	5.0	18.3	%	القرار الخاص بسياسات التسويقية للوكالة حيث تزود كل مستوى وظيفي في إدارة التسويقية بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرار في اقصر وقت ممكن	
5	جيد	1.17	3.65	13	30	4	9	4	ت	كل أرباح الوكالة مصدرها من قرارات التي تعتمد على نظام المعلومات التسويقية	10
				21.7	50.0	6.7	15.0	6.7	%		
	جيد	1.02	3.61							نظام المعلومات التسويقية	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

استنادا من الجدول أعلاه ان عبارات نظام المعلومات التسويقية جيدة الأهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.61) والانحراف المعياري (1.02)، حيث احتلت العبارة رقم (4) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.21) وانحراف معياري (0.8) وبمستوى ممتاز ويفسر ذلك بتركيز الوكالة على بحوث التسويق لجمع نظام المعلومات التسويقية، كما جاء في المرتبة الثانية العبارة (5) بمتوسط حسابي (4) وانحراف معياري (1.40) وبمستوى جيد ويمكن تفسير ذلك بان الوكالة تعتمد على نظام المعلومات التسويقية على التخطيط الاستراتيجي لبلوغ أهدافها، وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة (8) بمتوسط حسابي (3.95) وانحراف معياري (0.50) بمستوى جيد ويمكننا تفسير بان الوكالة تعتمد على نظام المعلومات التسويقية الذي يوفر لها القدر الكافي من المعلومات لاستخدامها مستقبلا، حيث جاءت في المرتبة الرابعة العبارة (6) بمتوسط حسابي (3.85) وانحراف معياري (0.70) بمستوى جيد، ويفسر ذلك بان الوكالة تعتمد على نظام المعلومات في أنشطتها اليومية وتكلفة كل عمل وسياسات الإدارة التسويقية، وتليها العبارة (10) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره ب (3.65) وانحراف معياري قدره ب (1.17) حيث يؤكد ان جل أرباح الوكالة مصدرها من قرارات التي تعتمد على نظام المعلومات التسويقية، وتليها العبارات (1-2-7) متوسطات متقاربة فجاءت العبارة (01) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره ب (3.63) والعبارة (02) بمتوسط حسابي قدره ب (3.36) وبعدها العبارة (07) بمتوسط حسابي قدره ب (3.31) ويفسر هذا ان الوكالة تقوم بأنشطة تسويقية على مستوى الإدارة التسويقية وهنالك مرونة في تطبيق هذا النظام المعلوماتي الوظيفي على مستوى الوكالة، وفي المرتبة التاسعة تأتي العبارة (03) بمتوسط حسابي (3.16) وانحراف معياري قدره ب (1.34) اي يفسر ان الوكالة تعتبر ان السجلات الداخلية عنصر ثانوي للجوء اليه في جمع المعلومات التسويقية، وفي الأخير تأتي العبارة (09) بمتوسط حسابي قدره ب (3.05) وانحراف معياري (1.22) أي نسبتا الى ان القرارات المزيج التسويقي فردية في الوكالة يجب ان يكون اقل القرارات التي

تصدر من المستويات الوظيفية الأخرى، مما يفسر ان الوكالة لا تتمتع بالحرية على مستوى ادارتها التسويقية في

تحديد نوعية القرار الخاص بسياسات التسويقية للوكالة

2-تحليل بيانات اتخاذ قرارات المزيج التسويقي للوكالة

الجدول رقم(3-10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والترتيب لاجابات الموظفين

والمدرء عن مدى اتخاذ قرارات المزيج التسويقي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة					العبارات	الرقم	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			ت
4	جيد	0.34	3.98	3	53	4	0	0	ت	القرار هو عملية عقلانية تتبلور في الاختبار بين البدائل متعددة ذات مواصفات تتناسب مع إمكانيات المتاحة والأهداف المطلوبة	01
				5.0	88.3	6.7	0	0	%		
5	جيد	0.53	3.95	3	49	7	1	0	ت	ان نجاح الوكالة في تحقيق أهدافها مرهون بما تتخذه من قرارات بنوعها الاستراتيجي والتسويقي	02
				5.0	81.7	11.7	1.17	0	%		
7	جيد	0.47	3.90	3	49	7	1	0	ت	تساعد قرارات المزيج التسويقي في حل مشاكل روتينية مثل تسليم شكأو ي عميل أو اختيار وسيلة اعلان أو مراجعة مستويات المبيعات	03
				5.0	81.7	11.7	1.17	0	%		
10	جيد	1.06	3.51	2	44	4	3	7	ت	تستهدف قرارات المزيج التسويقي بدرجة الأولة اشباع حاجات ورغبات العميل وتحقيق اهداف الوكالة	04
				3.3	73.3	6.7	5.0	11	%		
9	جيد	0.93	3.73	4	48	0	4	4	ت	عملية اتخاذ القرار هي عملية داخل الوكالة كنظام له مدخلات وله مخرجات	05
				6.7	80	0	6.7	6.7	%		
3	جيد	0.18	4.03	2	58	0	0	0	ت	تساعد قرارات المزيج التسويقي على التقليل من مخاطر والتهديدات البيئية الخارجية المتمثلة في المنافسة والسوق	06
				3.3	96.7	0	0	0	%		
8	جيد	0.57	3.85	1	54	0	5	0	ت	قرارات المزيج التسويقي قرارات فردية على مستوى الوكالة	07
				1.7	98.3	0	8.3	0	%		
3	جيد	0.48	4.03	8	46	6	0	0	ت	تستند عملية اتخاذ قرارات مزيج الخدمات	08

				13.3	76.7	10	0	0	%	التمثلة في تعديل أو تطوير أو الغاء على دراسات تسويقية مسبقى	
2	جيد	0.67	4.05	12 20	41 68.3	6 10	0 0	1 1.7	ت %	ان قرارات المزيج التسويقي تعرف برسالة الوكالة ومنتجاتها والأسواق التي يتم خدمتها والوظائف التي يتم أدائه	09
11	جيد	0.88	3.37	3 5.0	49 81.7	0 0	5 8.3	3 5.0	ت %	عملية اتخاذ قرارات المزيج التسويقي هي احد المتطلبات الأساسية التي يتوقف عليها نجاح واستقرار الوكالة	10
1	ممتاز	0.76	4.43	33 55	22 36.7	22 36.7	0 0	1 1.7	ت %	تحديد أسعار الترويج وقرارات باختيار سياسة التسعير المناسبة	11
1	ممتاز	1.09	4.43	41 68.3	13 21.7	1 1.7	1 1.7	4 6.7	ت %	تحديد قرارات خاصة بقنوات التوزيع الملائمة للخدمة بالنسبة لخط أو خطوط المنتجات	12
5	جيد	0.34	3.95	2 3.3	53 88.3	5 8.3	0 0	0 0	ت %	اتخاذ قرارات المتعلقة بوسائل الترويج الملائمة واختيار الرسالة الاعلانية المناسبة	13
6	جيد	0.38	3.91	4 6.7	52 86.7	0 0	3 5.0	1 1.7	ت %	تضع إدارة الوكالة مصالح العميل في مقدمة اهتمامتها مقارنة بموظفي الوكالة	14
5	جيد	0.38	3.95	2 3.3	54 90.0	3 5.0	1 1.7	0 0	ت %	لدى الوكالة قرارات متعلقة بمختلف العمليات في تقديمها وتوزيعها لمختلف منتجاتها وخدماتها	15
4	جيد	0.34	3.98	3 5.0	53 88.3	4 6.7	0 0	0 0	ت %	هناك قرارات في تدريب الموظفين وزيادة كفاءتهم ومهارتهم في تقديم الخدمة	16
	جيد	058	4.19							نظام المعلومات التسويقية	

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان اتخاذ القرارات المزيج التسويقي جيد الأهمية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (4.19) وانحراف معياري قدر ب (0.58)، في حين احتلت العبارتين (11-12) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.43) وانحراف معياري (0.76-1.09) مما يعني ان الوكالة تهتم بصفة خاصة بتسعير المنتجات وتكلفة ترويجها وقنوات توزيع هذه الخدمات والمنتجات، واحتلت العبارة (09) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.05) وانحراف معياري قدره ب(0.67) مما يدل ان الوكالة تحرص على دراسة جيدة في اتخاذ قراراتها الخاصة بالمزيج التسويقي بسبب أهميتها المتمثلة في التعريف برسالة الوكالة ومنتجاتها وأسواقها التي يتم خدمتها، حيث بلغت العبارة (08) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (4.03) وانحراف معياري قدره

ب(0.48) حيث تحرص الوكالة على دراسات تسويقية مسبقى لاتخاذ قراراتها في مستقبل الخدمات، في حين سجلت العبارات (3-13-14-15-16) متوسطات متقاربة فجاءت العبارة (16) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره ب (3.98) وانحراف معياري (0.34) م تليها العبارتين (13-15) بمتوسط حسابي قدره ب (3.95) وتليها العبارة (14) بمتوسط حسابي قدره ب(3.91) وبعدها العبارة (13) بمتوسط حسابي قدره ب (3.90) حيث تحرص جل قرارات الوكالة حسب موظفيها على قرارات المزيج التسويقي التقليدي والمطور، ومن ثم تأتي العبارة (07) في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (3.85) وانحراف معياري (0.57) أي يعني قرارات المزيج التسويقي في الوكالة قرارات فردية، وتليها العبارة (05) في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي قدره ب (3.73) وانحراف معياري قدره ب (0.93) تبين ان القرارات في الوكالة هوعملية له مدخلات وله مخرجات، حين سجلت العبارتين متوسطات متقاربة (04-10) أي جاءت العبارة(4) في المرتبة (10) بمتوسط حسابي قدره ب (3.51) وانحراف معياري (1.06) والعبارة (10) في المرتبة (11) بمتوسط حسابي قدره(3.37) وانحراف معياري (0.88) حيث تستهدف قرارات المزيج التسويقي حاجات ورغبات العميل وتحقيق اهداف الوكالة ونجاحها واستقرارها.

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنحاول في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة التالية:

**الفرضية الأولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات المزيج التسويقي.

**الفرضية الثانية:** هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على اتخاذ قرارات المزيج التسويقي عند مستوى معنوية 0.05.

### أولاً: اختبار الفرضية الأولى

وتتضمن هذه الفرضية لبفرضيتين الجزئيتين:

**H0:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات المزيج التسويقي عند مستوى معنوية 0.05.

**H1:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات المزيج التسويقي عند مستوى معنوية 0.05.

لاختبار صحة أو خطأ الفرضية الأولى اعتمدنا على حساب معامل الارتباط بيرسون، وكانت النتائج حسب الجدول التالي

جدول رقم (3-11): معامل الارتباط بيرسون

اتخاذ قرارات المزيج التسويقي	نظام المعلومات التسويقية	
Correlaion de pearson Sig N نظام المعلومات التسويقية	1 000 60	0.60 بيرسون 0.05 مستوى المعنوية 60
Correlaion de pearson Sig N اتخاذ قرارات المزيج التسويقي	0.60 بيرسون 0.036 مستوى المعنوية 60	1 000 60

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق (16) وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات المزيج التسويقي، حيث بلغ معامل الارتباط (0.60) عند مستوى معنوية 0.036 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهذا يؤكد صحة الفرضية الجزئية الأولى القائلة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات المزيج التسويقي عند مستوى معنوية 0.05، ونرفض الفرضية العدمية  $H_0$ .

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

الفرضية الثانية: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على اتخاذ قرارات المزيج التسويقي عند مستوى معنوية 0.05.

وتتضمن هذه الفرضية لبفرضيتين الجزئيتين:

$H_0$ : لا توجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على اتخاذ قرارات المزيج التسويقي عند مستوى معنوية 0.05.

$H_1$ : هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على اتخاذ قرارات المزيج التسويقي عند مستوى معنوية 0.05.

لاختبار صحة أو خطأ الفرضية الثانية اعتمدنا على حساب الانحدار الخطي البسيط، وكانت النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (3-12): الانحدار الخطي البسيط

مستوى دلالة T	اختبار T	مستوى الدلالة F	اختبار F	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	معامل الانحدار B	الثابت
0.000	5.364	0.000	45.759	0.37	0.60	0.33	3.276
							نظام المعلومات التسويقية

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول السابق الى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ قرارات المزيج التسويقي حيث بلغ معامل الارتباط 60% ويظهر معامل التحديد  $R^2$  ان المتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية يفسر ما نسبته 37% من التغييرات التي تحدث في المتغير التابع اتخاذ قرارات المزيج التسويقي.

بينما بلغت قيمت اختبار F (45.759) بقيمة احتمالية (0.000) وهي اقل من المستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا يدل على معنوية نموذج الانحدار أي ان العلاقة مقبولة احصائيا، وكانت قيمة الاختبار T دالة احصائيا وهي اقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 حيث جاءت قيمته بمستوى دلالة (0.000) وهذا يدل على وجود اثر من للمتغير المستقل على المتغير التابع، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة القائلة: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على اتخاذ قرارات المزيج التسويقي عند مستوى معنوية 0.05.

وعليه يمكن بناء نموذج معادلة الانحدار الخطي البسيط لتأثير نظام المعلومات التسويقية على اتخاذ قرارات المزيج التسويقي كما يلي:

$$Y = 3.276 + 0.33X$$

Y: المتغير التابع اتخاذ قرارات المزيج التسويقي X: المتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية

## خلاصة:

خلاصة لما تم تناوله في هذا الفصل فإنه يمكن القول بأن الوكالة التجارية "اتصالات برج بونعامة" لها إرث تاريخي في مجال الاتصالات نظرا لمدة تنشيطها فيه، وفي سبيل الحفاظ عليه وتعزيزه فإنه تقرر ركوب نهج التوسع والإحترق بغية إستثمار هذا الإرث في أنحاء الوطن، والتي من بينها يضم مجموعة من الفروع التابعة لهذه المؤسسة والتي نجد من بينها "وكالة التجارية للاتصالات برج بونعامة" وهذا الفرع وقع الإختيار عليه لإجراء الجانب التطبيقي للدراسة فيه نظرا لعدة أسباب لا أريد الخوض فيها، وهذه الدراسة تم تأطيرها من خلال عدة جوانب إنطلاقا من المنهج المتبع وكذا الحدود وصولا إلى صدق أداة الدراسة وثباتها والتي وجدتها تتمتع بدرجة كبيرة من الثبات تقدر بـ 85% وعقب ذلك ومن خلال تحليل آراء واجابات الموظفين والإطارات العاملة في هذه الوكالة والتيمعظهما ذكور شباب لهم مؤهل علمي لا بأس به وخبرة متفأوة فإنه تم التوصل إلى أن هذه الوكالة له نظاما للسجلات الداخلية وكذا بحوث التسويق، كما أن هذه الوكالة يقوم بإتخاذ جملة منالقرارات منها التسويقية والتي أكثرها وأبرزها متعلقة بالمنتوج وكذا شبكة التوزيع، التسعير، الترويج، الدليل المادي، الجمهور، العمليات كل هذه القرارات يتم إتخاذها اعتمادا على بحوث التسويق بدرجة أو لى ثم السجلات الداخلية ومن ثم الاستخبارات التسويقية، ما يؤكد علوجود دور يلعبه نظام المعلومات التسويقية في سبيل إتخاذ القرارات المزيج التسويقية، وذلك إنطلاقا من الإجابات المستقاة من الإطارات المتواجدة في هذه الوكالة والتي لم تتأثر بالفروق الحاصلة في النوع أي الجنس ولا بالعمر أو المؤهل العملي أو بالخبرة المهنية، وبذلك تم رفض الفرضية الرئيسية الصفرية، ولقد تم تلخيص وإيجاز أهم النتائج التي أفاضت عنها هذه الدراسة سواء من جانبها النظري أو التطبيقي في الخاتمة العامة.

خاتمة عامة

تنشط المؤسسة اليوم ضمن محيط يسوده التعقيد، كما يكتنف متغيراته الغموض الناتج عن سرعة تغير سلوك هذه المتغيرات مما يصعب ذلك توقع هذا السلوك مستقبلاً، إضافة إلى كون المؤسسة لا حق لها بماله، بل يجب عليها أن تكتسبه، وحتى تكتسبه يتطلب عليها إتخاذ مجموعة من القرارات المدروسة، وهذه القرارات لها جانب تسويقي ذو بعد إستراتيجي نظراً لأثرها الكبير على إستمرارية المؤسسة وبقائها، و هذه القرارات المزيج التسويقي تعتبر من بين القرارات المعقدة والتي تقوم المؤسسة بصياغتها في ظل حالة عدم التأكد النسبي، نظراً لإرتباطها بالظروف البيئية الخارجية، وهذه الأخيرة تتسم متغيراتها بالديناميكية والتعقيد وكذا سرعة تغيرها، وهو ما يصعب التنبؤ بحركاتها وبالتالي تُعسر التحكم فيها، إلا أنه توجد وسائل تلجأ إليها المؤسسة في سبيل تدليل هذه الصعوبات والتقليل من حالة عدم التأكد، والتي تتمثل في وجود نظام كفاء يقوم بتوفير نظام المعلومات التسويقية الضرورية عن هذه البيئة في المجالات الرئيسية التي تُصنع في إطارها القرارات المزيج التسويقي، وهذا ما يبرز أهمية هذا النظام لدى المؤسسة، وبعده ذلك هو اليوم أصبح يخصص إطار وهيكل محوري داخل مؤسسات الأعمال لنظام المعلومات التسويقية، نظراً للدور الذي يلعبه في إتخاذ القرارات المزيج التسويقي التي تحقق قيمة للزبون وفي نفس الوقت قيمة للمؤسسة، وهذا الدور أكدته النتائج النظرية والنتائج التطبيقية التي خلصت إليها هذه الدراسة والتي تم إيجازها في العناصر اللاحقة.

### 1-النتائج النظرية:

- ✓ أفاضت هذه الدراسة من خلال جانبها النظري إلى إتضاح بعض المفاهيم النظرية المتعلقة بالمتغير المستقل المتمثل في نظام المعلومات التسويقية وكذا المتغير التابع أي القرارات المزيج التسويقي والموجزة في ما يلي:
- ✓ لقد برز مصطلح نظام المعلومات التسويقية حديثاً حيث ظهر في أوائل التسعينات نتيجة للتطورات الهامة التي حدثت في المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة.
- ✓ كما تم استخلاص تعريف نظام المعلومات التسويقية بأنه هو مجموعة من المتغيرات الملموسة وغير الملموسة المتمثلة في الافراد والاجراءات والالات متفاعلة فيما بينها مكونا نظام معلومات التسويقية وتتعدد مصادرها لصنع القرارات التسويقية المناسبة لمعالجة مشكلات السوق وبيئة الممتبادل المعلومات الداخلية والخارجية التي تحتاج إليها المنظمة في إتخاذ القرارات المؤسسة.
- ✓ ولنظام المعلومات التسويقية أهمية كبيرة لدى المؤسسة تتجلى في تقديم العون لمتخذي القرارات على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة.

- ✓ هناك سمات يتصف بها نظام المعلومات التسويقية ساهمت في زيادة أهميته لدى المؤسسة نظرا لكونه نظام مرن لأنه يُراجع ويُحدث باستمرار وتجري عليه تغييرات، لذا فهو يلعب دور وقائي وعلاجي فيأني واحد.
- ✓ كما أن قيمة نظام المعلومات التسويقية تكمن في المخرجات التي ينتجها وفقا للإحتياجات والمتمثلة في المعلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملين وسلوكهم الشرائي، معلومات عن الأسواق الجديدة والتي يمكن الدخول فيها، معلومات عن نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر المزيج الحالي لمنتجات المؤسسة، توجد ثلاثة أنظمة فرعية لنظام المعلومات التسويقية وهي مستقاة من النماذج السابقة، وهي السجلات الداخلية، بحوث التسويق، الإستخبارات التسويقية.
- ✓ تمثل السجلات الداخلية أحد فروع نظام المعلومات التسويقية حيث تقوم بتوفير المعلومات عن نتائج المؤسسة داخلية، والتي يتم إستخدامها في إعداد الإستراتيجيات التسويقية، وأيضا للتعرف على التغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة بالمؤسسة.
- ✓ هناك مستلزمات تساعد على إدارة نظام المعلومات التسويقية أهمها المستلزمات البشرية، أيضا الأجهزة والمعدات من حاسوب وغيره، إضافة إلى البرمجيات.
- ✓ تم تعريف قرارات المزيج التسويقي من الجانب الوظائف الإدارية للمؤسسة والبعض منها تم تعريفه من الجانب التسويقي من جانب اطراف معينة تتمثل في المدير أو مسؤولا التسويقي
- ✓ واذا كانت على أساس التسويق فالقرارات لا بد من التطرق الى قرارات المزيج التسويقي التي تشمل بتخطيط المنتجات، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الجمهور، العمليات
- ✓ وعليه يمكن تعريف قرارات المزيج التسويقي هي عملية ذهنية وعقلانية لاتخاذ قرارات التسويقية لخدمة المزيج التسويقي من جانب متخذي القرارات كوسيلة لتحقيق غاية المؤسسة وأهدافها
- ✓ دور مهم في إتخاذ القرارات المزيج التسويقي، وذلك من خلال المعلومات التي توفرها نظمه الفرعية من بحوث التسويق والإستخبارات التسويقية وكذا السجلات الداخلية، كما تقدم هذه المعلومات الدعم والسند لمدير التسويق في سبيل إتخاذه قرارات سواء متعلقة بالمنتج أو بتسعيه وبتوزيعه أو بترويجه. وهذا كل ما يتعلق بالنتائج المترتبة عن الإطار النظري للدراسة، أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد وضحت نتائجه في العنصر الموالي.

## 2- النتائج التطبيقية:

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

✓ أن معظم الإطارات المتواجدة بوكالة التجارية للاتصالات بـرج بونعامة والذين تم إستجوابهم معظمهم ذكور يميلون إلى فئة الشباب ما من 25 الى 34 سنة، لهم مؤهل علمي لا بأس به، كما يتمتعون بخبرة لا بأس بها وذلك بسنوات خبرة متفاوتة، هذا ما سمح لهم بفهم طبيعة موضوع الدراسة وبالتالي أكثر تجاؤوا مع أداة الدراسة.

✓ ومصدر نظام المعلومات لهذه الوكالة يعتمد بصفة كبيرة على بحوث التسويق

✓ كما تبين من خلال إختبار الفرضية الرئيسية بأنه هناك دور يلعبه نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ قرارات المزيج التسويقي "بوكالة التجارية للاتصالات بـرج بونعامة"، ويتجسد ذلك من خلال طبيعة المعلومات التي يوفرها حول المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية مما يسهم في مرحلة التشخيص والتحليل لمختلف القرارات التي تتعلق بهذه البيئة المراد إتخاذها.

## 3- التوصيات:

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

تفعيل دور نظام المعلومات التسويقية في الوكالة

✓ اهتمام أكثر بعلاقة الوكالة بمحيطها الخارجي والداخلي حتى يواكب مختلف التغيرات التي تحصل في القطاع الذي ينشط فيه.

✓ ضرورة مراجعة أساليب إتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.

✓ لعمل على توسيع شبكة الموزعين خاصة خارجيا.

✓ وجب تفعيل دور بحوث التسويق في إتخاذ مختلف القرارات.

✓ إثراء موضوع نظام المعلومات التسويقية بمزيد من الدراسات نظرا لأهميته وحساسيته.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

اولا:الكتب

- 1) احمد محمود احمد عبد النبي، تقييم مدى استخدام نظام المعلومات الاستراتيجية في اتخاذ القرارات -الدارية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2003.
- 2) احمد محمود احمد، محمد سالم لغطف، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مذكرة ماستر مركز الجامعي تيسميسيلت، 2015/2016.
- 3) الأخلاقية، السياسات و القواعد الرسمية، الأنماط الاجتماعية غير الرسمي.
- 4) أمينة محمود حسين: نظم المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة/جامعة القاهرة.
- 5) تسيير العجاردة ومحمد الطائي، نظم معلومات التسويقية، دار حامد، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.
- 6) زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران الأردن، ط1. 1997.
- 7) زيد منير عبودي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية، عمان، 2008.
- 8) عدنان عواد الشوابكة، دور نظم تكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الطبعة العربية 2011، عمان الأردن.
- 9) علي فلاح الزغبي، مناهج و أساليب البحث العلمي في ميدان التوثيق-مدخل منهجي إداري- دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 1430/2010هـ.
- 10) عماد الصباغ، نظم المعلومات ماهيتها ومكوناتها، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- 11) فتحي احمد ذي انعواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة، التسويق عبر الانترنت، طبعة الأولى 2013م-1434هـ، دار الرضوان للنشر، عمان.
- 12) كاسر نصر المنصور، نظرية القرارات الإدارية، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان الأردن، الطبعة، 2000
- 13) محمد الصريفى، إدارةالتسويق، الإسكندرية، طبعة 2009.
- 14) محمد عبد الحسين الطائي، و تسيير محمد العارضة، نظم المعلومات التسويقية، مدخل إلى تكنولوجيا، طبعة الأولى الأردن، 2008.
- 15) منير النوري، التسويق:مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة 2007.

ثانيا: الرسائل و الاطروحات الجامعية

- 1) دراسة احمد محمود احمد، محمد سالم لغظف، بعنوان دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مذكرة ماستر، تيسميسلت، 2016/2015
- 2) رشيدة بن الشيخ الفقون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير للتسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005-2006.
- 3) علي عبد الهادي مسلم، نظم المعلومات الإدارية المبادئ و التطبيقات، مركز التنمية الإدارية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية.
- 4) فاروق إبراهيم، اثر المعلومات التسويقية على تطوير على تطوير الخدمات الفندقية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيثر، بسكرة، الجزائر، 2007.
- 5) قويدر ميارا، اثر التسويق الاستراتيجي على تنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير، جامعة قاصد مرياح بورقلة، 2009
- 6) محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورص الدولية، القاهرة، 2005.
- 7) محمد المحمدي الماضي، التطبيق الناجح للقرارات الإستراتيجية- دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية-مجلة العلوم الإدارية، كلية التجارة، بن سويف القاهرة، 1994.
- 8) محمد عبد المحسن عزة الشر بيني، بحوث التسويق و نظم المعلومات التسويقية، دار النهضة العربي، مصر، 1999.
- 9) محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، الطبعة الأولى.
- 10) مصطفى شلي، مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالتطبيق على قطاع صناعات الغذائية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2008/2007.
- 11) مصطفى شلي، مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالتطبيق على قطاع صناعات الغذائية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2008/2007.
- 12) معمر صحراوي، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، جامعة المسيلة، 2011-2012.
- 13) نواف كنعان، اتخاذ القرارات الإدارية بين النظرية و التطبيق، دار الثقافة و التوزيع، الأردن، طبعة 2003.

14) نور منير، التسويق الاستراتيجي، وأهميته في مساهمة العولمة الاقتصادية، إسقاط على الوطن العربي، 1990-2000، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية، و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص41.

15) هشام محمد رضوان، نظام المعلومات التسويقية، رسالة ماجستير في التسويق (غير منشورة) الأكاديمية العربية في الدانمرك، كلية الدراسات العليا، القدس.

16) هشام محمد رضوان، نظام المعلومات التسويقية، رسالة ماجستير في التسويق (غير منشورة) الأكاديمية العربية في الدانمرك، كلية الدراسات العليا.

#### رابعاً: المجالات:

1) فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدول، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.

#### خامساً: مواقع الانترنت

1) <http://www.algeriatelecom.dz/AR/>.

#### مراجع بالغة الاجنبية:

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

2) Jean francoi Dhenin. brigitte. fournie. 50themes d initiation l economied entreprise.edidion.paris.1998.

3) Marc vandercamen jospinpern et autre. marking. lessentiel pour comprendre decider.agir.2em.edion de boeck universite.bruxelles.2006.

4) Turban.e.1990.decision support and systems M manamement support systems .end edition new york . usa :62

قائمة الملاحق

في إطار إنجاز بحث علمي بعنوان دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي ، نتشرف بدعوتكم للإجابة عن هذه الاستبانة، وذلك بوضع علامة (X) أمام العبارة الموافقة لرأيكم. علما أن إجاباتكم تستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

### المحور الأول : معلومات عامة

الجنس ذكر  انثى

العمر اقل من 25 سنة

من 25 الى 34 سنة

من 35 الى 49 سنة

من 50 سنة و اكثر

#### عدد سنوات العمل

اقل من سنة

من سنة الى 5 سنوات

من 5 الى 10 سنوات

من 10 و اكثر

#### المرتبة الوظيفية

أعوان تنفيذ

أعوان تحكم

إطارات

المحاور		الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة
نظام المعلومات التسويقية		1	تهتم الوكالة على مستوى الإدارة بالأنشطة التسويقية المتمثلة فيجمع المعلومات التسويقية					
		2	هناك مرونة في تطبيق نظام المعلومات التسويقية على مستوى الوكالة					
		3	يعتمد نظام المعلومات التسويقية في الوكالة على السجلات الداخلية					
		4	يعتمد نظام المعلومات التسويقية في الوكالة على بحوث التسويق					
		5	يساعد نظام المعلومات التسويقية مسؤولي الوكالة على التخطيط الاستراتيجي السليم لبلوغ أهدافها					
		6	يساعد نظام المعلومات على استنتاج المعلومات تلقائيا مما يساهم في حساب تكلفة كل عمل وأرباحها و سياسات الإدارة التسويقية					
		7	توفير خطة كاملة للتدفق السليم للمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية و نظام المعلومات الوظيفية الأخرى للوكالة					
		8	يوفر نظام المعلومات الخاص بالوكالة انسيابا سريعا من البيانات بتكلفة قليلة لاستخدامها					
		9	تساهم المعلومات التسويقية في تحديد نوعية القرار الخاص بسياسات التسويقية للوكالة حيث تزود كل مستوى وظيفي في إدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات في اقصر وقت ممكن					
		10	كل أرباح الوكالة مصدرها من قرارات التي تعتمد على نظام المعلومات التسويقية					
اتخاذ قرارات المزيج التسويقي		11	القرار هو عملية عقلانية تتبلور في الاختيار بين بدائل متعددة ذات مواصفات تتناسب مع الإمكانيات المتاحة و الأهداف المطلوبة.					
		12	ان نجاح الوكالة في تحقيق أهدافها مرهون بما يتخذ من قرارات بنوعها استراتيجي و تسويقي .					
		13	تساعد قرارات المزيج التسويقي في حل مشاكل روتينية مثل					

					تسليم شكوى عميل او اختيار وسيلة اعلان في حملة إعلانية او مراجعة مستويات المبيعات.
					تستهدف القرارات المزيج التسويقي بالدرجة الأول اشباع حاجات, و رغبات المستهلك و تحقيق اهداف الوكالة .
					عملية اتخاذ القرار هي عملية داخل الوكالة كنظام له مدخلات و مخرجات.
					تساعد قرارات المزيج التسويقي على التقليل من مخاطر و التهديدات البيئة الخارجية المتمثلة في المنافسة و السوق.
					قرارات المزيج التسويقي قرارات فردية على مستوى الوكالة .
					تستند عملية اتخاذ قرارات مزيج الخدمات المتمثلة في تعديل او تطوير او إلغاء على دراسات تسويقية مسبقة.
					ان قرارات المزيج التسويقي يعرف برسالة المؤسسة و منتجاتها , الأسواق التي يتم خدمتها, و الوظائف التي يتم أدائها, و السياسات الرئيسية التي تحتاج اليها المؤسسة لكي تتخذ قراراتها ,من اجل تحقيق أهدافها.
					عملية اتخاذ القرارات المزيج التسويقيهي احد المتطلبات الأساسية التي يتوقف عليها نجاح و استقرار المؤسسات.
					تحديد أسعار الترويج و قرارات باختيار سياسة التسعير المناسبة .
					تحديد قنوات التوزيع الملائمة للسلعة الخط او الخطوط المنتجات.
					اتخاذ قرارات متعلقة بوسائل الترويج الملائمة واختيار الرسالة الاعلانية المناسبة .
					تضع إدارة الوكالة مصالح الزبائن في مقدمة اهتماماتها مقارنة بموظفي الإدارة
					لدى الوكالة قرارات متعلقة بمختلف العمليات لدى الوكالة في تقديم او توزيع خدماتها .
					اتخاذ قرارات في تدريب الموظفين و زيادة كفاءتهم و مهاراتهم في تقديم الخدمة .

جنس المجيب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
ذكر	42	70.0	70.0	70.0
Valide أنثى	18	30.0	30.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

عمر المجيب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
أقل من 25 سنة	10	16.7	16.7	16.7
من 25 إلى 34 سنة	34	56.7	56.7	73.3
Valide من 35 إلى 49 سنة	10	16.7	16.7	90.0
من 50 سنة فأكثر	6	10.0	10.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

عدد سنوات العمل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
أقل من سنة	10	16.7	16.7	16.7
من 1 سنة إلى 5 سنوات	12	20.0	20.0	36.7
Valide من 5 إلى 10 سنوات	32	53.3	53.3	90.0
من 10 سنوات فأكثر	6	10.0	10.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

المرتبة الوظيفية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
أعوان تنفيذ	35	58.3	58.3	58.3
Valide أعوان تحكم	19	31.7	31.7	90.0
إطارات	6	10.0	10.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

RELIABILITY  
 /VARIABLES= المحور 1س1 س2 س3 س4 س5 س6 س7 س8 س9س10  
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
 /MODEL=ALPHA  
 /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE  
 /SUMMARY=TOTAL.

### Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	60	100.0
Observations Exclus <sup>a</sup>	0	.0
Total	60	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
.827	11

### Statistiquesd'item

	Moyenne	Ecart-type	N
نظام المعلومات التسويقية	3.8667	.33277	60
تهتم الوكالة على مستوى الإدارة بالأنشطة التسويقية المتمثلة في جمع المعلومات التسويقية	3.6333	1.00788	60
هناك مرونة ف تطبيق نظام المعلومات التسويقية على مستوى الوكالة	3.3667	1.08872	60
يعتمد نظام المعلومات التسويقية في الوكالة على السجلات الداخلية	3.1667	1.34248	60
يعتمد نظام المعلومات التسويقية في الوكالة على بحوث التسويق	4.2167	.80447	60
يساعد نظام المعلومات التسويقية مسؤولي الوكالة على التخطيط الاستراتيجي السليم لبلوغ أهدافها	4.0000	1.40218	60

يساعد نظام المعلومات على استنتاج المعلومات تلقائيا مما يساهم في حساب تكلفة كل عمل وأرباحها و سياسات الإدارة التسويقية	3.8500	.70890	60
توفير خطة كاملة للتدفق السليم للمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية و نظام المعلومات الوظيفية الأخرى للوكالة	3.3167	1.06551	60
يسهل نظام المعلومات الخاص بالوكالة على توفير قدر كافي من البيانات لاستخدامها مستقبلا	3.9500	.50169	60
تساهم المعلومات التسويقية في تحديد نوعية القرار الخاص بسياسات التسويقية للوكالة حيث تزود كل مستوى وظيفي في إدارة التسويق المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات في اقصر وقت ممكن كل أرباح الوكالة مصدرها من قرارات التي تعتمد على نظام المعلومات التسويقية	3.0500	1.22716	60
	3.6500	1.17639	60

#### Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart-type	Nombre d'éléments
40.0667	46.409	6.81242	11

RELIABILITY  
 /VARIABLES= المحور 2 س 11 س 12 س 13 س 14 س 15 س 16 س 17 س 18 س 19 س 20 س 21 س 22 س 23 س 24 س 25 س 26  
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
 /MODEL=ALPHA  
 /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE  
 /SUMMARY=TOTAL .

#### Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	60	100.0
Observations Exclues <sup>a</sup>	0	.0
Total	60	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléme nts
.756	17

#### Statistiquesd'item

	Moyenne	Ecart-type	N
اتخاذ قرارات المزيج التسويقي القرار هو عملية عقلانية تتبلور في الاختيار بين البدائل متعددة ذات مواصفات تتناسب مع إمكانيات المتاحة و الأهداف المطلوبة	3.5969	.45383	60
ان نجاح الوكالة في تحقيق هدفها مرهون بما تتخذه من قرارات بنوعها الاستراتيجي والتسويقي	3.9833	.34404	60
تساعد قرارات المزيج التسويقي في حل مشاكل روتينية مثل تسليم شكاوي عميلا و اختيار وسيلة إعلانا و مراجعة مستويات المبيعات	3.9500	.53441	60
تستهدف القرارات لمزيج التسويقي بالدرجة الاولى إشباع حاجات و رغبات العميل و تحقيقا هدفها	3.9000	.47657	60
عملية اتخاذ القرار هي عملية داخل الوكالة كتنظيم له مداخلات و مخرجات تساعد قرارات المزيج التسويقي على التقليل من مخاطر و التهديدات البيئية	3.5167	1.06551	60
الخارجية المتمثلة في المنافسة و السوق قرارات المزيج التسويقي قرارات فردية على مستوى لوكالة	3.7333	.93640	60
تستند عملية اتخاذ قرارات مزيج الخدمات المتمثلة في تعديلا تطوير او إلغاء عل دراسات تسويقية مسيقة	4.0333	.18102	60
إن قرارات المزيج التسويقي تعرف برسالة لمؤسسة و منتجاتها والأسواق التي يتم خدمتها و الوظائف التي يتم أدائها	3.8500	.57711	60
عملية اتخاذ قرارات لمزيج التسويقي هي احد المتطلبات الأساسية التي يتوقف عليها نجاح و استقرار الوكالة	4.0333	.48596	60
	4.0500	.67460	60
	3.7333	.88042	60

تحديد أسعار الترويج وقرارات باختيار سياسة التسعير المناسبة	4.4333	.76727	60
تحديد قرارات خاصة بقنوات التوزيع الملائمة للخدمة بالنسبة للخط وخطوط المنتجات	4.4333	1.09493	60
اتخاذ القرارات المتعلقة وسائل الترويج الملائمة واختيار الرسالة الإعلانية المناسبة	3.9500	.34074	60
تضع إدارة الوكالة مصالح العميل ف مقدمة اهتماماتها مقارنة بموظفي الوكالة	3.9167	.64550	60
لدى الوكالة قرارات معلقة بمختلف العمليات في تقديمها و توزيعها	3.9500	.38730	60
هناك قرارات في تدريب الموظفين وزيادة كفاءتهم ومهارتهم في تقديم الخدمة	3.9833	.34404	60

#### Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart-type	Nombre d'éléments
67.0469	25.197	5.01970	17

```
RELIABILITY
المحور 1 المحور 2 /VARIABLES=
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

#### Statistiques d'item

	Moyenne	Ecart-type	N
نظام المعلومات التسويقية	3.8667	.33277	60
اتخاذ قرارات المزيج التسويقي	3.5969	.45383	60

```
RELIABILITY
المحور_كس 1 س 2 س 3 س 4 س 5 س 6 س 7 س 8 س 9 س 10 س 11 س 12 س 13 س 14 س 15 س 16
س 17 س 18 س 19 س 20 س 21 س 22 س 23 س 24 س 25 س 26
/VARIABLES=
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

#### Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	60	100.0
Observations Exclues <sup>a</sup>	0	.0
Total	60	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
.857	27

#### Statistiquesd'item

	Moyenne	Ecart-type	N
المحور الكلي	3.8667	.33277	60
تهتم الوكالة على مستوى الإدارة بالأنشطة التسويقية المتمثلة في جمع المعلومات التسويقية	3.6333	1.00788	60
هناك مرونة ف تطبيق نظام المعلومات التسويقية على مستوى الوكالة يعتمد نظام المعلومات التسويقية في الوكالة على السجلات الداخلية	3.3667	1.08872	60
يعتمد نظام المعلومات التسويقية في الوكالة على بحوث التسويق	4.2167	.80447	60
يساعد نظام المعلومات التسويقية مسؤولي الوكالة على التخطيط الاستراتيجي السليم لبلوغ أهدافها	4.0000	1.40218	60
يساعد نظام المعلومات على استنتاج المعلومات تلقائيا مما يساهم في حساب تكلفة كل عمل وأرباحها و سياسات الادارة التسويقية	3.8500	.70890	60
توفير خطة كاملة للتدفق السليم للمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية و نظام المعلومات الوظيفية الأخرى للوكالة	3.3167	1.06551	60
يسهل نظام المعلومات الخاص بالوكالة على توفير قدر كافي من البيانات لاستخدامها مستقبلا	3.9500	.50169	60

تساهم المعلومات التسويقية في تحديد نوعية القرار الخاص بسياسات التسويقية للوكالة حيث تزود كل مستوى وظيفي في إدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات في اقصر وقت ممكن كل أرباح الوكالة مصدرها من قرارات التي تعتمد على نظام المعلومات التسويقية	3.0500	1.22716	60
القرار هو عملية عقلانية تتبلور في الاختيار بين البدائل متعددة ذات مواصفات تتناسب مع إمكانيات المتاحة و الأهداف المطلوبة ان نجاح الوكالة في تحقيق هدفها مرهون بما تتخذه من قرارات بنوعها الاستراتيجي والتسويقي	3.6500	1.17639	60
تساعد قرارات المزيج التسويقي في حل مشاكل روتينية مثل تسليم شكاوي عميلا و اختيار وسيلة إعلانا و مراجعة مستويات المبيعات	3.9833	.34404	60
تستهدف القرارات لمزيج التسويقي بالدرجة الاولى إشباع حاجات و رغبات العميل و تحقيقا هدفها عملية اتخاذ القرار هي عملية داخل الوكالة كتنظيم له مداخلات و مخرجات تساعد قرارات المزيج التسويقي على التقليل من مخاطر و التهديدات البيئية الخارجية المتمثلة في المنافسة و السوق	3.9500	.53441	60
قرارات المزيج التسويقي قرارات فردية على مستوى لوكالة تستند عملية اتخاذ قرارات مزيج الخدمات المتمثلة في تعديلا تطوير او إلغاء عل دراسات تسويقية مسيقة إن قرارات المزيج التسويقي تعرف برسالة لمؤسسة و منتجاتها والأسواق التي يتم خدمتها و الوظائف التي يتم أدائها	3.9000	.47657	60
عملية اتخاذ قرارات لمزيج التسويقي هي احد المتطلبات الأساسية التي يتوقف عليها نجاح و استقرار الوكالة تحديد أسعار الترويج وقرارات باختيار سياسة التسعير المناسبة	3.5167	1.06551	60
	3.7333	.93640	60
	4.0333	.18102	60
	3.8500	.57711	60
	4.0333	.48596	60
	4.0500	.67460	60
	3.7333	.88042	60
	4.4333	.76727	60

تحديد قرارات خاصة بقنوات التوزيع الملائمة للخدمة بالنسبة للخط وخطوط المنتجات	4.4333	1.09493	60
اتخاذ القرارات المتعلقة وسائل الترويج الملائمة واختيار الرسالة الإعلانية المناسبة	3.9500	.34074	60
تضع إدارة الوكالة مصالح العميل ف مقدمة اهتماماتها مقارنة بموظفي الوكالة	3.9167	.64550	60
لدى الوكالة قرارات معلقة بمختلف العمليات في تقديمها و توزيعها هناك قرارات في تدريب الموظفين وزيادة كفاءتهم ومهارتهم في تقديم الخدمة	3.9833	.34404	60

#### Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
المحور الكلي	99.6500	106.164	-.017-	.859
تهتم الوكالة على مستوى الإدارة بالأنشطة التسويقية المتمثلة في جمع المعلومات التسويقية	99.8833	92.152	.671	.842
هناك مرونة ف تطبيق نظام المعلومات التسويقية على مستوى الوكالة	100.1500	90.055	.722	.839
يعتمد نظام المعلومات التسويقية في الوكالة على السجلات الداخلية	100.3500	96.170	.311	.859
يعتمد نظام المعلومات التسويقية في الوكالة على بحوث التسويق	99.3000	96.597	.564	.847
يساعد نظام المعلومات التسويقية مسؤولي الوكالة على التخطيط	99.5167	86.230	.690	.840
الاستراتيجي السليم لبلوغ أهدافها يساعد نظام المعلومات على استنتاج المعلومات تلقائيا مما يساهم في حساب تكلفة كل عمل وأرباحها و سياسات الإدارة التسويقية	99.6667	97.907	.552	.848

توفير خطة كاملة للتدفق السليم للمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية و نظام المعلومات الوظيفية الأخرى للوكالة	100.2000	94.715	.497	.849
يسهل نظام المعلومات الخاص بالوكالة على توفير قدر كافي من البيانات لاستخدامها مستقبلا	99.5667	105.301	.059	.859
تساهم المعلومات التسويقية في تحديد نوعية القرار الخاص بسياسات التسويقية للوكالة حيث تزود كل مستوى وظيفي في إدارة التسويق المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات في اقصر وقت ممكن كل أرباح الوكالة مصدرها من قرارات التي تعتمد على نظام المعلومات التسويقية	100.4667	89.446	.655	.842
القرار هو عملية عقلانية تتبلور في الاختيار بين البدائل متعددة ذات مواصفات تتناسب مع إمكانيات المتاحة و الأهداف المطلوبة	99.8667	94.609	.444	.851
ان نجاح الوكالة في تحقيق اهدافها مرهون بما تتخذه من قرارات بنوعيتها الاستراتيجي والتسويقي	99.5333	102.012	.579	.852
تساعد قرارات المزيج التسويقي في حل مشاكل روتينية مثل تسليم شكاوي عميلا و اختيار وسيلة إعلانا و مراجعة مستويات المبيعات	99.5667	103.480	.220	.856
تستهدف القرارات لمزيج التسويقي بالدرجة الاولى إشباع حاجات و رغبات العميل و تحقيقا اهدافها	99.6167	106.329	-.041-	.861
عملية اتخاذ القرار هي عملية داخل الوكالة كنظام له مداخلات و مخرجات تساعد قرارات المزيج التسويقي على التقليل من مخاطر و التهديدات البيئية الخارجية المتمثلة في المنافسة و السوق	100.0000	92.183	.627	.843
قرارات المزيج التسويقي قرارات فردية على مستوى لوكالة	99.7833	97.664	.411	.852
تستند عملية اتخاذ قرارات مزيج الخدمات المتمثلة في تعديلا تطوير او إلغاء عل دراسات تسويقية مسبقة	99.4833	106.206	-.022-	.858
ان قرارات المزيج التسويقي تعرف برسالة لمؤسسة و منتجاتها والأسواق التي يتم خدمتها و الوظائف التي يتم أدائها	99.6667	103.023	.239	.856
	99.4833	106.478	-.056-	.861
	99.4667	104.101	.116	.859

عملية اتخاذ قرارات لمزيج التسويق هي احد المتطلبات الأساسية التي يتوقف عليها نجاح و استقرار الوكالة	99.7833	98.288	.406	.852
تحديد أسعار الترويج وقرارات باختيار سياسة التسعير المناسبة	99.0833	100.342	.340	.854
تحديد قرارات خاصة بقنوات التوزيع الملائمة للخدمة بالنسبة للخط وخطوط المنتجات	99.0833	91.142	.661	.842
اتخاذ القرارات المتعلقة وسائل الترويج الملائمة واختيار الرسالة الإعلانية المناسبة	99.5667	101.382	.679	.851
تضع إدارة الوكالة مصالح العميل ف مقدمة اهتماماتها مقارنة بموظفي الوكالة	99.6000	100.322	.419	.852
لدى الوكالة قرارات معلقة بمختلف العمليات في تقديمها و توزيعها	99.5667	102.762	.413	.854
هناك قرارات في تدريب الموظفين وزيادة كفاءتهم ومهارتهم في تقديم الخدمة	99.5333	107.402	-.191-	.861

### Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart-type	Nombre d'éléments
103.5167	106.156	10.30319	27

FREQUENCIES VARIABLES= المحور 1 س 1 س 2 س 3 س 4 س 5 س 6 س 7 س 8 س 9 س 10  
/STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN  
/ORDER=ANALYSIS.

### نظام المعلومات التسويقية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
3.40	20	33.3	33.3	33.3
Valide 4.10	40	66.7	66.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

تهتم الوكالة على مستوى الإدارة بالأنشطة التسويقية المتمثلة في جمع المعلومات التسويقية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافقة	1	1.7	1.7	1.7
غير موافق	11	18.3	18.3	20.0
حيادي	6	10.0	10.0	30.0
موافق	33	55.0	55.0	85.0
موافقة	9	15.0	15.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

هناك مرونة ف تطبيق نظام المعلومات التسويقية على مستوى الوكالة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافقة	7	11.7	11.7	11.7
غير موافق	5	8.3	8.3	20.0
حيادي	9	15.0	15.0	35.0
موافق	37	61.7	61.7	96.7
موافقة	2	3.3	3.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

يعتمد نظام المعلومات التسويقية في الوكالة على السجلات الداخلية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافقة	11	18.3	18.3	18.3
غير موافق	11	18.3	18.3	36.7
موافق	33	55.0	55.0	91.7
موافقة	5	8.3	8.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

يعتمد نظام المعلومات التسويقية في الوكالة على بحوث التسويق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافقة	1	1.7	1.7	1.7
حيادي	8	13.3	13.3	15.0

موافق	27	45.0	45.0	60.0
موافقشدة	24	40.0	40.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

يساعد نظام المعلومات التسويقية مسؤولي الوكالة على التخطيط الاستراتيجي السليم لبلوغ أهدافها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافقشدة	8	13.3	13.3	13.3
غير موافق	2	3.3	3.3	16.7
حيادي	4	6.7	6.7	23.3
موافق	14	23.3	23.3	46.7
موافقشدة	32	53.3	53.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

يساعد نظام المعلومات على استنتاج المعلومات تلقائيا مما يساهم في حساب تكلفة كل عمل وأرباحها و سياسات الادارة

التسويقية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافقشدة	1	1.7	1.7	1.7
غير موافق	1	1.7	1.7	3.3
حيادي	11	18.3	18.3	21.7
موافق	40	66.7	66.7	88.3
موافقشدة	7	11.7	11.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

توفير خطة كاملة للتدقيق السليم للمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية و نظام المعلومات الوظيفية الأخرى للوكالة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافقشدة	2	3.3	3.3	3.3
غير موافق	18	30.0	30.0	33.3
حيادي	2	3.3	3.3	36.7
موافق	35	58.3	58.3	95.0
موافقشدة	3	5.0	5.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

يسهل نظام المعلومات الخاص بالوكالة على توفير قدر كافي من البيانات لاستخدامها مستقبلا

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
حيادي	9	15.0	15.0	15.0
موافق	45	75.0	75.0	90.0
موافقشدة	6	10.0	10.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

تساهم المعلومات التسويقية في تحديد نوعية القرار الخاص بسياسات التسويقية للوكالة حيث تزود كل مستوى وظيفي في إدارة التسويق المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات في اقصر وقت ممكن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافقشدة	11	18.3	18.3	18.3
غير موافق	3	5.0	5.0	23.3
حيادي	25	41.7	41.7	65.0
موافق	14	23.3	23.3	88.3
موافقشدة	7	11.7	11.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

كل أرباح الوكالة مصدرها من قرارات التي تعتمد على نظام المعلومات التسويقية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافقشدة	4	6.7	6.7	6.7
غير موافق	9	15.0	15.0	21.7
حيادي	4	6.7	6.7	28.3
موافق	30	50.0	50.0	78.3
موافقشدة	13	21.7	21.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES= المحور 2 س 11 س 12 س 13 س 14 س 15 س 16 س 17 س 18 س 19 س 20 س 21 س 22 س 23 س 24 س 25 س 26

/STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN  
/ORDER=ANALYSIS.

### اتخاذ قرارات المزيج التسويقي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
2.31	1	1.7	1.7	1.7
2.38	1	1.7	1.7	3.3
2.56	1	1.7	1.7	5.0
2.69	1	1.7	1.7	6.7
2.75	1	1.7	1.7	8.3
2.88	1	1.7	1.7	10.0
2.94	3	5.0	5.0	15.0
3.06	1	1.7	1.7	16.7
3.19	1	1.7	1.7	18.3
3.38	2	3.3	3.3	21.7
3.44	1	1.7	1.7	23.3
3.50	6	10.0	10.0	33.3
3.56	4	6.7	6.7	40.0
3.63	3	5.0	5.0	45.0
3.69	4	6.7	6.7	51.7
3.75	4	6.7	6.7	58.3
3.81	6	10.0	10.0	68.3
3.88	4	6.7	6.7	75.0
3.94	3	5.0	5.0	80.0
4.00	4	6.7	6.7	86.7
4.06	5	8.3	8.3	95.0
4.13	1	1.7	1.7	96.7
4.25	2	3.3	3.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

القرار هو عملية عقلانية تتبلور في الاختيار بين البدائل متعددة ذات مواصفات تتناسب مع إمكانيات المتاحة و الأهداف المطلوبة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide حيادي	4	6.7	6.7	6.7

موافق	53	88.3	88.3	95.0
موافق بشدة	3	5.0	5.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

ان نجاح الوكالة في تحقيق اهدافها مرهون بما تتخذه من قرارات بنوعها الاستراتيجي والتسويقي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافق بشدة	1	1.7	1.7	1.7
غير موافق	1	1.7	1.7	3.3
حيادي	1	1.7	1.7	5.0
موافق	54	90.0	90.0	95.0
موافق بشدة	3	5.0	5.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

تساعد قرارات المزيج التسويقي في حل مشاكل روتينية مثل تسليم شكاوي عميلا و اختيار وسيلة إعلانا و مراجعة مستويات المبيعات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافق	1	1.7	1.7	1.7
حيادي	7	11.7	11.7	13.3
موافق	49	81.7	81.7	95.0
موافق بشدة	3	5.0	5.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

تستهدف القرارات لمزيج التسويقي بالدرجة الاولى إشباع حاجات و رغبات العميل و تحقيقا اهدافها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافق بشدة	7	11.7	11.7	11.7
غير موافق	3	5.0	5.0	16.7
حيادي	4	6.7	6.7	23.3
موافق	44	73.3	73.3	96.7

موافقشدة	2	3.3	3.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

عملية اتخاذ القرار هي عملية داخل الوكالة كنظام له مداخلات و مخرجات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافقشدة	4	6.7	6.7	6.7
غير موافق	4	6.7	6.7	13.3
موافق	48	80.0	80.0	93.3
موافقشدة	4	6.7	6.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

تساعد قرارات المزيج التسويقي على التقليل من مخاطر و التهديدات البيئية الخارجية المتمثلة في المنافسة و السوق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
موافق	58	96.7	96.7	96.7
موافقشدة	2	3.3	3.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

قرارات المزيج التسويقي قرارات فردية على مستوى لوكالة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافق	5	8.3	8.3	8.3
موافق	54	90.0	90.0	98.3
موافقشدة	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

تستند عملية اتخاذ قرارات مزيج الخدمات المتمثلة في تعديلا تطوير او إلغاء عل دراسات تسويقية مسبقة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
حيادي	6	10.0	10.0	10.0

موافق	46	76.7	76.7	86.7
موافقشدة	8	13.3	13.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

إن قرارات المزيج التسويقي تعرف برسالة لمؤسسة ومنتجاتها والأسواق التي يتم خدمتها و الوظائف التي يتم أدائها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافقشدة	1	1.7	1.7	1.7
حيادي	6	10.0	10.0	11.7
موافق	41	68.3	68.3	80.0
موافقشدة	12	20.0	20.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

عملية اتخاذ قرارات لمزيج التسويقي هي احد المتطلبات الأساسية التي يتوقف عليها نجاح و استقرار الوكالة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافقشدة	3	5.0	5.0	5.0
غير موافق	5	8.3	8.3	13.3
موافق	49	81.7	81.7	95.0
موافقشدة	3	5.0	5.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

تحديد أسعار الترويج وقرارات باختيار سياسة التسعير المناسبة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافقشدة	1	1.7	1.7	1.7
حيادي	4	6.7	6.7	8.3
موافق	22	36.7	36.7	45.0
موافقشدة	33	55.0	55.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

تحديد قرارات خاصة بقنوات التوزيع الملائمة للخدمة بالنسبة للخط وخطوط المنتجات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافقة	4	6.7	6.7	6.7
غير موافق	1	1.7	1.7	8.3
حيادي	1	1.7	1.7	10.0
موافق	13	21.7	21.7	31.7
موافقة	41	68.3	68.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

اتخاذ القرارات المتعلقة وسائل الترويج الملائمة واختيار الرسالة الإعلانية المناسبة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
حيادي	5	8.3	8.3	8.3
موافق	53	88.3	88.3	96.7
موافقة	2	3.3	3.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

تضع إدارة الوكالة مصالح العميل ف مقدمة اهتماماتها مقارنة بموظفي الوكالة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافقة	1	1.7	1.7	1.7
غير موافق	3	5.0	5.0	6.7
موافق	52	86.7	86.7	93.3
موافقة	4	6.7	6.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

لدى الوكالة قرارات معقدة بمختلف العمليات في تقديمها و توزيعها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافق	1	1.7	1.7	1.7
حيادي	3	5.0	5.0	6.7
موافق	54	90.0	90.0	96.7
موافقة	2	3.3	3.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

هناك قرارات في تدريب الموظفين وزيادة كفاءتهم ومهارتهم في تقديم الخدمة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
حيادي	4	6.7	6.7	6.7
موافق	53	88.3	88.3	95.0
موافقشدة	3	5.0	5.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

CORRELATIONS  
 /VARIABLES= المحور 1 المحور 2 المحور 3  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

## Corrélations

Corrélations				
		نظام المعلومات التسويقية	اتخاذ قرارات المزيج التسويقي	المحور الكلي
نظام المعلومات التسويقية	Corrélacion de Pearson	1	0.60	1.000**
	Sig. (bilatérale)		.852	.000
	N	60	60	60
اتخاذ قرارات المزيج التسويقي	Corrélacion de Pearson	0.60	1	0.60
	Sig. (bilatérale)	.852		.852
	N	60	60	60
المحور الكلي	Corrélacion de Pearson	1.000**	0.60	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	
	N	60	60	60

\*\* . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## Régression

### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	نظام المعلومات التسويقية	.	Entrée

a. Variable dépendante : اتخاذ قرارات المزيج التسويقي

b. Toutes variables requises saisies.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	0.60	.0.37	.0000	.45759	.001	.045	1	58	.000