

أثر نظام المعلومات التسويقية على اتخاذ القرار التسويقي

الأستاذ بن لخضر محمد العربي أستاذ مساعد قسم أ جامعة بشار

benlakhdar.mohamed@gmail.com

الهاتف: 0661 26 76 67

الأستاذ الدكتور بن حبيب عبد الرزاق جامعة تلمسان

الملخص:

تهدف هذه الدراسة التحليلية إلى تسليط الضوء على أثر نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، التي تتسم بالسرعة والصعوبة لما لها من أثر في تحقيق أهداف المؤسسة خصوصا في بيئة تخضع للتغير المستمر وأسواق شديدة التنافس. ومن النتائج المتحصل عليها يتضح أن نظم المعلومات التسويقية تؤثر في اتخاذ القرار التسويقي الصائب، وأكثر مكوناته تأثيرا هي الاستخبارات التسويقية وذلك من خلال المعلومات عن المنافسين ومحاولة أخذ قرارات تسويقية مجاراهم (رد فعل) وهذا تطبيقا لمبدأ التبعية المتبادلة في سوق احتكار القلة (محل الدراسة).

الكلمات المفتاحية: نظم المعلومات التسويقية، السجلات الداخلية، استخبارات تسويقية، بحوث التسويق، اتخاذ القرار التسويقي.

تمهيد:

إن المؤسسة في نظام اقتصاد السوق تعتبر حجر الأساس الذي يركز عليه هذا النظام، و أن عليها أن تعمل جاهدة لضمان حسن التسيير والاستغلال الأمثل للموارد المتاحة للثبات في السوق ومواجهة المنافسين، والعمل الحثيث للسيطرة على العوامل المحيطة بها (الداخلية منها والخارجية) عن طريق إعداد الدارسات حولها، في محاولة لقراءة المستقبل والتهيؤ لما هو متوقع من تغيرات وتقلبات وتخفيف حدتها ومحاولة التحكم بها وتوجيهها بالاتجاه الذي يخدم مصالحها ويحقق أهدافها، لهذا على المؤسسة أن تخطط كافة أنشطتها ومن بينها الجانب التسويقي.

وفي إطار تنافسي شديد مع تطور تكنولوجي مذهل فرض على المؤسسة ضرورة تركيز جهودها على النشاطات التسويقية بإجراء بحوث ودراسات ميدانية مكثفة لتحديد الفرص التسويقية المتاحة في السوق، واتخاذ

القرارات المناسبة وفي الوقت المناسب، بوضع تخطيط محكم وتقديم مزيج تسويقي متكامل يشبع حاجات ورغبات المستهلكين ويحقق الأهداف المخططة للمؤسسة.

ومن بين الصعوبات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية وتنقص من حصتها السوقية في كل مرة هي صعوبة و سرعة اتخاذ القرارات التسويقية، خصوصا إذا تعلق الأمر برد الفعل Réaction على عملية تسويقية لإحدى المؤسسات المنافسة أو (اختيار استراتيجي) أو مشكلة في عملية تسويقية للمؤسسة في حد ذاتها الشيء الذي يتطلب وجود نظام معلومات تسويقية.

1- نظام المعلومات التسويقية:

إن تطور المؤسسات في جميع المستويات وكبر حجمها وحدائتها أدى إلى زيادة احتياجاتها للمعلومات التسويقية من الداخل والخارج مما أوجب عليها استخدام نظام المعلومات التسويقية.

1.1 ماهية نظام المعلومات التسويقية:

قد تعددت التعاريف، فعرفه Kotler بأنه: "الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات والذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في أعمالها".¹

أما: Churchill فعرفه: "مجموعة الإجراءات والطرق التي تتعلق بخطط جمع وتحليل وتفسير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية".²

ولقد أعطى الدكتور تابت ادريس تعريف شامل لنظام المعلومات التسويقية أنه: "هيكل متداخل ومتفاعل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد وتدقيق المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق".³

وعلى ضوء هذه التعاريف يمكن تحديد مفهوم نظام المعلومات التسويقية من خلال الأبعاد التالية:⁴

1- يتمثل الهدف الجوهرى للنظام المعلومات التسويقية بتوفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق إلا أن

هذه الخصوصية لا تعني حصر هذه الاستفادة كلها لإدارة التسويق فقط لأن هناك إمكانية استفادة

¹ Kotler, philip Marketing management Analysis planning implementation central, hall of india New delhi 12th 2011,p 14.

² Armstrong G. and Kotler .P " principes of marketing " pearson prentice hall 12th 2008 new jersy P 147

تابت ادريس، "بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختيار الفروض"، دار الجامعة، شركة جلال للطباعة، 2003، ص 45.

د/ محمد الطائي، تيسير محمد عجارمة، "نظام المعلومات التسويقية"، مكتبة الجامعة، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 20.

الإدارات الأخرى الموجودة في المؤسسة في إطار العلاقة التكاملية الموجودة بين أنظمة المعلومات الفرعية.

2- لتوفير هذه المعلومات لابد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية (أنشطة المؤسسة وتشكيلاتها) ومن المصادر الخارجية (المستهلكون، الموردون، المساهمون، الإدارات الحكومية...)

3- يتصف نشاط هذا النظام بالاستمرارية نظرا لتجدد الأنشطة التسويقية والتي تحتتم قيام هذا النظام بتوفير المعلومات على نحو مستمر.

4- تستلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجود مجموعة من المتطلبات نذكر منها: البشرية، المادية، البرمجية والتنظيمية.

5- يساهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير المعلومات الضرورية في تعزيز قدرة الإدارة على تحقيق عدد من الأهداف منها⁵:

- تحديد وتقييم فرص البيع المحتملة.
- تقرير مستويات الأسعار التي تعظم الربحية.
- التحكم بالتكاليف التسويقية.
- تحديد التخصيصات الضرورية للحملات الترويجية.

1.2 عوامل انتشار نظام المعلومات التسويقية:

لقد مر تطور فكرة نظام المعلومات التسويقية بمراحل عدة⁶، إذ كانت في أوائل الثمانينات وحدة البحوث التسويقية هي الحلقة الأولى في نظام المعلومات التسويقية، إلا أنه في منتصف الثمانينات ظهرت فكرة الاستخبارات التسويقية نظرا للتغيرات في البيئة التسويقية خاصة ما تعلق بأذواق المستهلكين وإستراتيجية المنافسين: أما في أوائل التسعينيات فقد زادت أهمية نظام المعلومات التسويقية على نحو أكبر بحيث أصبح له كيان مستقل بوجود تشكيل منظم يطلق عليه "وحدة نظام المعلومات" التي أصبحت تساهم في تحقيق التكامل والتنسيق بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى في المؤسسة (الإنتاج، المالية، البحث والتطوير، الموارد البشرية....)وعندما بدأت تطبيقات أتمتة المعلومات في نظام المعلومات الإدارية، شملت هذه التطبيقات نظام المعلومات التسويقية وتمت الاستفادة من الحاسوب وقواعد المعلومات

⁵ Dan Ariely, Michael I. Norton. (2011) From thinking too little to thinking too much: a continuum of decision making. Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science 2:1, 39-46 Online publication date: 1-Jan-2011.

⁶ محمد الطائي، تيسير محمد عجارمة، "نظام المعلومات التسويقية"، مرجع سبق ذكره ص 21.

وشبكات الاتصالات في زيادة كفاءة نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، ومن بين العوامل التي أسهمت في زيادة الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية وتطويره هي:⁷

- 1- قصر الفترة الزمنية المتاحة للمدير لاتخاذ القرارات، فمثلا دورة حياة المنتج أصبحت أقصر مما كانت عليه كما أن هناك ضغطا على الشركات لتقصير الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات الجديدة.
 - 2- استياء المستهلكين في كل مرة ، ويرجع هذا في جزء منه إلى أن الإدارة تفتقر إلى البيانات عن بعض جوانب برنامجها التسويقي. فرما المؤسسة لا تعرف أن منتجها لا يرقى إلى مستوى توقعات المستهلكين وأن أداء الوسطاء دون المستوى المطلوب.
 - 3- ضرورة استخدام موارد المؤسسة البشرية والمادية بدرجة عالية من العقلانية وذلك بمعرفة المنتجات المربحة وتلك التي ينبغي استبعادها.
 - 4- زياد تعقد النشاط التسويقي واتساع نطاقه فالمؤسسات توسع أسواقها حتى إلى المستوى الدولي مما يتطلب معلومات على سلوك المستهلك المستهدف وفهمها.
 - 5- كمية المعلومات والبيانات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها كثيرة وهذا ما يحتاج إلى إدارة هذه المعلومات وغربلتها للحصول للاحتفاظ بالمعلومات المناسبة فقط، وتساعد الحاسبات الآلية كثيرا في هذا المجال من خلال تخزين وتشغيل المعلومات التسويقية.
- 1.3 مكونات نظام المعلومات التسويقية:**

إن لنظام المعلومات التسويقية ثلاثة عناصر أساسية لا بد من توافرها المدخلات، عمليات المعالجة و المخرجات⁸:

1-3-1 المدخلات : حيث يرى كل من Keller و Kotler أن مدخلات نظام المعلومات التسويقية تتكون من :

- 1- نظام المعلومات والتقارير الداخلية بالمؤسسة: توفر المجلات والتقارير الداخلية بالمؤسسة العديد من البيانات عن الطلبات المقدمة من الزبائن والموزعين والمنتجات المختلفة التي نفذت من المخازن ومعدلات الطلب على هذه الأصناف عبر فترات زمنية مختلفة، إضافة إلى ذلك فإن بيانات المبيعات للمناطق المختلفة والزبائن والمنتجات تعتبر ذات أهمية بالغة لرجل التسويق عند وضع الخطط التسويقية، ويعرض الجدول رقم (01) نماذج من البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية:

⁷ Chantal AMMi « le marketing outil de decision face a l'incertitude Ellipses edition, paris, 1993,p : 62.

⁸ Kotler.p/ Keller.k « Marketing Management», 12 edition pearson edition paris,2006, p: 82.

حجم الطلب المتوقع لمنتجات المؤسسة والتغيرات	معدلات دوران العمل في النشاط التسويقي
الحاصلة في طلبات الزبائن والوكلاء	منافذ التوزيع المعتمدة
حجم المبيعات في الماضي والحاضر على أساس المنتجات	تصميم المنتجات والتطويرات المتحققة
تكاليف السلع والخدمات	رواتب وحوافز رجال البيع
طرق التعبئة والتغليف والعلامات التجارية	قوائم البيع والتسليم
وسائل الترويج المعتمدة وطبيعة الإعلانات والبيع الشخصي	حجم المواد البشرية العاملة في النشاط التسويقي

الجدول 1: نماذج بيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية.

المصدر: محمد الطائي، تيسير محمد العجاردة، "نظم المعلومات التسويقية"، ص 33.

2- نظام الاستخبارات التسويقية: يعرف Kotler et Keller⁹ نظام الاستخبارات التسويقية بأنه "مجموعة المصادر

والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور والتغير الذي يحدث

للبيئة الخارجية للنشاط التسويقي وخاصة المنافسين."

ولتحسين نظام التجسس أو الاستخبارات التسويقية يمكن للمؤسسة اتخاذ الخطوات التالية:¹⁰

- تدريب رجال البيع على جميع المعلومات بطريقة جيدة؛
- استخدام واستغلال مصادر وأساليب استخبارات إضافية؛
- شراء معلومات من أجهزة أو وكالات تسويقية متخصصة.

3- بحوث التسويق: إن بحوث التسويق قد رجل التسويق أو متخذ القرار بالبيانات التي تمكن من اتخاذ القرارات

غير المنتظمة والتي تعكس مشكلات تواجه المؤسسة من وقت لآخر.

ولقد عرفتها جمعية التسويق الأمريكية على أنها: "الأسلوب المنظم في جمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات".¹¹ وينظر إلى بحوث التسويق على أنها جزء من نظام المعلومات التسويقية حيث يمكن أن تقدم قدرا كبيرا من المعلومات التسويقية، وتبدأ هذه البحوث في تحديد مشكلة معينة تتطلب البحث و الدراسة والتحليل ثم يحاول رجال بحوث التسويق تجميع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج وتقديمها في شكل تقرير.

⁹ Kotler. Keller : « Marketing Management », op cité p : 83

¹⁰ Michel Audras, Remy San SALON, « les études marketing documentaires » Dunod, paris, 2001, p 21.

طارق نائل هاشم، "نظم المعلومات التسويقية"، دار تسنيم، عمان، 2007، ص 101.

¹¹

- 2-3-1 المخرجات:** وتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية في معلومات يومية ، معلومات تكتيكية ومعلومات إستراتيجية تستخدم في إعداد التقارير من قبل المستويات الإدارية المختلفة وذلك كالآتي¹²:
- (1)- تقارير خاصة بالعمليات: وتستند إلى المعلومات اليومية عن تحليل المبيعات حسب السلع والمناطق ومجالات الرقابة على الأداء، وتساهم المعلومات اليومية في الرقابة اليومية المباشرة على العمليات.
- (2)- معلومات تكتيكية: مثل تحليل المبيعات الإجمالية الخاصة بالسلع والخدمات وتقييم نشاط منافذ التوزيع في المناطق المختلفة وتساعد المعلومات التكتيكية الإدارة الوسطى في إعداد الخطط قصيرة الأجل.
- (3)- معلومات إستراتيجية: وهي تلك المعلومات التي تتعلق بدخول منتج جديد للسوق أو بوضع ميزانيات طويلة الأجل وهي تساعد الإدارة العليا على إعداد الخطط طويلة الأجل وذات الطابع الاستراتيجي للمؤسسة.

المعالجة نظام	مخرجات
ال بيانات تجميع -	عمليات تقارير -
ال بيانات تحليل -	تكتيكية معلومات -
ال بيانات تصدیف -	إستراتجية معلومات -
تخزينها -	

الشكل رقم 1: مكونات نظام المعلومات التسويقية

المصادر : د/ محمد فريد الصحن محمود أبو بكر " مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية "الدار الجامعية الابراهيمية اسكندرية 1998 ص42

2- اتخاذ القرارات التسويقية:

تعدد القرارات التسويقية التي يتم اتخاذها داخل المؤسسة بتعدد المجالات التسويقية المختلفة والتي لها أثر على مستقبل المؤسسة واستمرارها. فاتخاذ القرار التسويقي هو في جميع الأحوال تقدير لبديل محدد من بين مجموعة من البدائل بغرض تحقيق هدف معين¹³.

¹² Anne mayere « pour une économie de l'information » édition Centre National du Recherche Scientifique CNRS

1990 P 72.

¹³ David A.Aaker ,Kumer,george Day « marketing Research »John wiley @Sons Inc USA 2001 P3

2-1 أنواع القرارات التسويقية

تقوم المؤسسة باتخاذ العديد من القرارات، وإن أهم نوع هو ذلك المتعلق بالتسويق، لما لهذا الأخير من أهمية بالغة في إبقاء المؤسسة على صلة دائمة بمحيطها وخصوصا الوقوف على احتياجات المستهلك المتغيرة، فمدير التسويق يتخذ الكثير من القرارات التسويقية المختلفة منها المتعلقة بمجال تطوير المنتجات، السعر، بالترويج والاشهارات وبمنافذ التوزيع وجهود البيع...الخ.

ويمكن تصنيف القرارات إلى:

- من حيث درجة التكرار¹⁴: وتشمل القرارات الروتينية (مبرجة، متكررة) ويتم اتخاذها بصورة دورية في وقت قصير. والقرارات الإستراتيجية غير المبرجة: قرارات التسعير، أو دخول سوق جديد أو إنتاج سلع جديدة.
 - من حيث درجة سرعة اتخاذها: القرارات السريعة والتي تعني بمشاكل تسويقية مفاجئة وأي تأخير في اتخاذ القرار يؤدي إلى زيادة المشكلة تعقيدا. والقرارات الرشيدة: لا تتخذ بشكل متكرر وتتطلب فترة طويلة خاصة أنه من الصعب التراجع عن القرار بعد اتخاذها.
- وكذلك صنف Simon القرارات المتخذة على مستوى المؤسسة بكونها مبرجة وغير مبرجة التي سميت فيما بعد بالقرارات المهيكلة أو غير المهيكلة¹⁵.

2-2 خصائص القرارات التسويقية:

يمكن ذكر أهم الخصائص في العناصر التي ذكرها « Martin Preter » كما يلي¹⁶:

- محيط متغير: إن الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية دائمة التغير، والقرار التسويقي مرهون بالموارد المتاحة للمؤسسة ومدى تأثير هاته التغيرات على اتخاذ القرارات.
- التعدد: إن تعدد البدائل هو أساس عملية اتخاذ القرارات، حيث أن اختيارها لا يكون عشوائيا وإنما وفق أسس ومعايير محددة لانتقاء أفضل بديل يحقق الهدف المخطط، لما للقرار التسويقي من تأثيرات على الأنشطة الأخرى وعلى المؤسسة بشكل عام.

14

د/ ثامر البكري، "بحوث التسويق" إثراء للنشر و التوزيع الأردن 2009 ص 49

15

Shaker Turki : « The role of marketing information system on decision marketing », international journal of business and social science vol 2,n°3, january, 2011. P 179

16

MARTIN Pretet , « Economie et gestion de l'entreprise » , libraire Vinbert , PARIS 1995 p 107.

- التداخل: تتميز المتغيرات المؤثرة في اتخاذ القرارات التسويقية بالتداخل، ورغم ذلك لا يوجد بينها متغير مستقل واحد يمكن معرفة وظيفته لاستغلاله باتجاه المتغيرات التابعة له (الإشهار يؤثر في المبيعات والإشهار يتأثر بالميزانية والميزانية تتأثر بالربح...)
- مرتبطة بالمستقبل: إن اتخاذ القرار التسويقي يمكن أن يكون في الوقت الحاضر، ولكن آثاره وتنفيذه وكذا نتائجه تكون في المستقبل، وهذه الخاصية عموماً تؤدي إلى صعوبة العملية، لأنها تعتمد على التنبؤ بالمستقبل مع الأخذ بعين الاعتبار التغير وعدم الاستقرار في العوامل المؤثرة فيه.

2.3 مصادر المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية:

- يستخدم رجال التسويق عموماً مصدرين للمعلومات والتي تساعدهم في اتخاذ قراراتهم التسويقية¹⁷ وهما الخبرات الشخصية، نظم المعلومات التسويقية و دعم القرار.
- الخبرات الشخصية: تعتبر من أهم مصادر المعلومات، بحيث أن معظم المؤسسات تولي اهتماماً كبيراً لخبرة مديرها السابقة، بحيث تدفع لذوي الخبرات السابقة أجوراً أعلى من أجور محدودي أو معدومي الخبرات.
- والخبرات الشخصية للمدير تلعب دور هام في الحكم على معلومات المصادر الأخرى و تقدير مدى جودتها و منطقيتها . و من المستحسن الاعتماد على أكثر من مصدر للمعلومات¹⁸
- نظم تدعيم القرارات DSS ونظم المعلومات التسويقية SIM: نظم دعم القرار هي نظم جمع وتفسير المعلومات بغرض اتخاذ القرار، حيث يسمح لمتخذ القرار بالاتصال المباشر ببعض قواعد البيانات، ونماذج التحليل لها، وهي تتكون عادة من الحاسب، وشبكة الاتصال، قاعدة البيانات، وقاعدة نماذج وقاعدة برامج، فهذه النظم تحتاج إلى حاسب آلي متصل بشبكة ضخمة تتولى عملية إرسال واستقبال المعلومات، أما قاعدة البيانات فهي مخزن كبير لكافة البيانات التي تندفق إلى النظام، أما قاعدة النماذج فتحوي على مجموعة من أنماط العمليات التي تمثل عالم التسويق الواقعي، وقاعدة البرامج تحوي عدد من برامج التعامل مع البيانات المخزنة في الحاسب الآلي.
- وبصفة عامة فهذه النظم تقوم بتوفير المعلومات لمتخذ القرار، من عدد متنوع من المصادر باستخدام الحاسب الآلي، والتي نشأت كلها من نظم المعلومات التسويقية.

17

Sylvie Martin , Jean Pierre Vedrine « Marketing : les Concepts » Edition Chihab 1996 P 165

ثامر البكري، "بحوث التسويق" مرجع سبق ذكره ص 34.

18

الدراسة التحليلية :

1-أهداف الدراسة: سعت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير عناصر نظام المعلومات التسويقية SIM على مجالات اتخاذ القرار التسويقي، وما يريده المديرون من معلومات لاتخاذ قراراتهم في الوقت المناسب. وطبيعة هذه الدراسة هي دراسة السبب/النتيجة للإجابة على السؤال: هل تتأثر مجالات القرارات التسويقية بمكونات نظام المعلومات التسويقية ؟

2-أهمية الدراسة: جاءت هذه الدراسة لإعطاء توصيات لمسيرى المؤسسات خاصة العاملة في مجال تنافسي في الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في أعمالهم واتخاذهم للقرارات التسويقية.

3-إشكالية الدراسة: من بين الصعوبات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية وتنقص من حصتها السوقية في كل مرة هي سرعة اتخاذ القرارات التسويقية ، خصوصا إذا تعلق الأمر برد فعل Réaction على عملية تسويقية لإحدى المؤسسات المنافسة أو اختيار استراتيجي أو مشكلة في عملية تسويقية للمؤسسة في حد ذاتها، الشيء الذي يتطلب وجود نظام معلومات تسويقية مساندة لهذه القرارات.

4-متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: نظام المعلومات التسويقية: السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق.
- المتغير التابع: مجالات اتخاذ القرار التسويقي المتمثلة في 4P (المنتج ، التسعير ، التوزيع و الترويج) والذي يعنى بأهداف، موارد واحتياجات المؤسسة.

5-فرضيات الدراسة: من أجل معرفة تأثيرات عناصر نظام المعلومات التسويقية على المتغير التابع مجالات اتخاذ القرار التسويقي وضعنا 3 فرضيات:

H₁: هناك تأثير لعنصر السجلات الداخلية على مجالات اتخاذ القرار التسويقي.

H₂: هناك تأثير لعنصر الاستخبارات التسويقية على مجالات اتخاذ القرار التسويقي.

H₃: هناك تأثير لعنصر بحوث التسويق على مجالات اتخاذ القرار التسويقي.

6-مجتمع الدراسة: لقد حاولنا أن نسقط هذه الدراسة على المجال الأكثر تنافسية واخترنا 03 مؤسسات تعمل في مجال

الاتصالات (الهاتف النقال): جازي / نجمة/ موبيليس.

- **جمع البيانات:** تم توزيع استبيان موجه لعمال الادارات التسويقية والمسيرين و المقررين في هذه المؤسسات. ولقد تم توزيع 100 استبيان وتم استرجاع 84 فقط أي 84%.

- **مصدقية الاختبار:** تم اختبار مصداقية البحث من خلال حساب معامل ALPHA CRONBACH الذي وجد يساوي 0,73 والذي يعتبر مقبول للبحث. حيث أن أدنى مستوى مقبول هو 0,60.

- **تحليل نتائج البحث:**

تم حساب المتوسطات الحسابية لمكونات المعلومات التسويقية المعتمدة في المؤسسات (السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق).

جدول 2: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمكونات نظام المعلومات التسويقية.

العنصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
السجلات الداخلية	3,58	0,49	2
الاستخبارات التسويقية	3,99	0,45	1
بحوث التسويق	3,46	0,71	3
مكونات SIM	3,67	0,55	

يظهر من الجدول 2 أن المتوسط الحسابي الكلي لنظام المعلومات التسويقية بلغ (3,67)، وكان أعلى متوسط حسابي لمكونات هذا النظام (3,99) للاستخبارات التسويقية المتمثلة في المعلومات المتعلقة بالبيئة الخارجية وخاصة المنافسون. وهذا راجع إلى تنافسية القطاع (اتصالات الهاتف النقال) ومبدأ التبعية المتبادلة في احتكار القلة. بينما أدنى متوسط حسابي يعود لبحوث التسويق ب(3,46).

الجدول 3: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لدراسة أثر عنصر السجلات الداخلية في مجالات اتخاذ القرار

التسويقي.

المتغير قرار	قيم β	t.value	الدلالة	R	R^2	F.value	مستوى الدلالة
المنتوج	0,398	2,204	0,033	0,753	0,56	14,05	0,00
التسعير	0,067	0,449	0,656				
التوزيع	0,285	2,009	0,051				
الترويج	0,097	0,530	0,599				

يظهر من الجدول 3 قيمة R بلغت (0,753) وهي قيمة عالية وتدل على درجة ارتباط كبيرة بين السجلات الداخلية واتخاذ القرار التسويقي. وبلغت قيمة R^2 (0,56) وهي قيمة عالية وتفسر بنسبة كبيرة على قدرة وجود السجلات الداخلية في التأثير على عمليات اتخاذ القرار التسويقي، وبلغت قيمة F (14,05) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0,05$). وهذا يدل على وجود دلالة إحصائية لأثر السجلات الداخلية على عمليات اتخاذ القرار التسويقي، أما بالنسبة إلى تأثير السجلات الداخلية على مجالات اتخاذ القرار التسويقي كل على حدى، أظهرت النتائج أن السجلات الداخلية تؤثر على المنتج بالدرجة الأولى، حيث بلغت قيمة t (2,204) وبدلالة إحصائية (0,033) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$). وبلغت نسبة تأثير السجلات الداخلية على مجال المنتج (0,398) وهي تمثل قيمة β ، ثم جاء مجال التوزيع حيث بلغت قيمة t (2,009) وبدلالة إحصائية (0,051) وقيمة β بلغت (0,285)، يليها مجال الترويج بدرجة تأثير ضعيفة حيث بلغت قيمة t (0,53) وبدلالة إحصائية (0,559) وقيمة β (0,097) وأخيرا جاء مجال التسعير حيث بلغت قيمة t (0,449) وبدلالة إحصائية (0,656) وقيمة β (0,067). يلاحظ من خلال النتائج السابقة لتأثير السجلات الداخلية على عمليات اتخاذ القرار التسويقي الصحيح كانت كبيرة ودالة إحصائية، وكانت أبرز المجالات تأثرا بالسجلات الداخلية هي : تطوير المنتج و التوزيع، وأقلها تأثرا هي: التسعير.

الجدول 4: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لدراسة أثر عنصر الاستخبارات التسويقية على مجالات اتخاذ القرار التسويقي.

المتغير	قيم β	t.value	الدلالة	R	R^2	F.value	مستوى الدلالة
المنتج	0,40	2,64	0,01	0,83	0,68	26,70	0,00
التسعير	0,15	0,95	0,33				
التوزيع	0,16	1,42	0,16				
الترويج	0,27	2,17	0,04				

يظهر من الجدول 4 قيمة R التي بلغت (0,83) وهي قيمة عالية وتدل على درجة تأثير كبيرة للاستخبارات التسويقية على اتخاذ القرار التسويقي، وبلغت R^2 (0,68) وهي قيمة عالية تفسر بنسبة كبيرة قدرة الاستخبارات التسويقية في التأثير على عمليات اتخاذ القرار التسويقي، وبلغت قيمة الاختبار (F 26,70) وقيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0,05$). وهذا يدل على وجود دلالة إحصائية لأثر الاستخبارات التسويقية على مجالات اتخاذ القرار في النموذج الكلي، أما بالنسبة إلى تأثير عنصر الاستخبارات التسويقية على مجالات اتخاذ القرار التسويقي كل على حدى، أظهرت النتائج أن الاستخبارات تؤثر على تطوير المنتج بالدرجة الأولى حيث بلغت (t 2,64) وبدلالة إحصائية (0,01) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$) وبلغت نسبة تأثير الاستخبارات التسويقية على تطوير المنتج (0,40) وهي تمثل قيمة β ، ثم جاء مجال الترويج حيث بلغت قيمة (t 2,17) بدلالة إحصائية (0,04) وقيمة β (0,27)، يليه التوزيع ب (t 1,42) وأخيرا التسعير ب (t 0,95) وهي قيمة غير دالة إحصائية وقيمة (β 0,15).

يلاحظ من خلال النتائج أن النموذج الكلي لتأثير عنصر الاستخبارات التسويقية على عمليات اتخاذ القرار التسويقي كانت كبيرة ودالة إحصائية، وكان من أبرز المجالات تأثرا بما هو عنصر: تطوير المنتج والعمليات الترويجية المقلدة، وأقلها تأثرا: التسعير.

الجدول 5: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لدراسة أثر بحوث التسويق على مجالات اتخاذ القرار التسويقي.

المتغير	قيم β	t.value	الدلالة	R	R^2	F.value	مستوى الدلالة
المنتج	0,12	0,780	0,440	0,722	0,52	11,70	0,00
التسعير	0,28	1,486	0,145				
التوزيع	0,24	1,609	0,115				
الترويج	0,18	0,926	0,365				

يظهر من الجدول 5 أن قيمة R بلغت (0,722) وهي قيمة عالية وتدل على درجة ارتباط كبير بين بحوث التسويق ومجالات اتخاذ القرار التسويقي، وبلغت قيمة R^2 (0,52) وهي قيمة عالية وتفسر نسبة كبيرة قدرة بحوث التسويق في التأثير على عمليات اتخاذ القرار، وبلغت قيمة الاختبار F (11,70) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0,05$). وهذا يدل على وجود دلالة إحصائية لأثر وجود بحوث التسويق على عمليات اتخاذ القرار التسويقي، أما بالنسبة إلى تأثير بحوث التسويق في المؤسسة على مجالات اتخاذ القرار التسويقي كل على حدى، أظهرت النتائج أن بحوث التسويق تؤثر على التوزيع في المرتبة الأولى حيث بلغت t (1,609) وبدلالة إحصائية (0,115) وبلغت نسبة التأثير (0,24 β)، ثم جاء مجال التسعير بقيمة t (1,486) وبدلالة إحصائية (0,145) و β بلغت (0,28) يليها مجال الترويج حيث قيمة t (0,926) وبدلالة إحصائية (0,365) وقيمة (0,18 β)، وأخيرا جاء مجال تطوير المنتج بقيمة t (0,78). وبالتالي يمكن القول أن النموذج الكلي لبحوث التسويق له تأثير قوي دال إحصائيا على مجالات اتخاذ القرار التسويقي. وكان من أبرز المجالات تأثرا ببحوث التسويق هو: التوزيع، وأقلها تأثرا هو: المنتج.

الخاتمة:

يعرف القرار التسويقي بأنه الاختيار من بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن بين حاجات السوق (الحالية والمستقبلية) من جهة وإمكانيات المؤسسة (البشرية والمادية) من جهة أخرى، والمحافظة على هذا التوازن بالنحو الذي يتيح الفرصة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات المستهلك والمؤسسة في آن واحد. إذن القرار التسويقي يجب أن ينبثق عن تقدير كامل لمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة (وهذا التقدير يستند في جوهره على المعلومات التي يتيحها نظام المعلومات التسويقية، ويهدف هذا البحث إلى إبراز أثر نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة).

بعد دراسة ماهية نظم المعلومات التسويقية والتعرف على مكوناتها وأسباب انتشارها، يمكن استنتاج أن أهميتها تكمن في الدور الذي تلعبه وهو الإلمام بالمعلومات، تحليلها وإرسالها إلى متخذي القرارات لمساعدتهم، و بناء على الهدف الذي تسعى المؤسسة لبلوغه يتم اختيار وتحديد القرارات الواجب اتخاذها. كما أن التعرض لخصائص القرار التسويقي وأنواعه، أوضح أنه لا يمكن لأي مؤسسة أن تعمل دون استخدام مجموعة من نظم المعلومات التي تمكنها من إدارة جميع المجالات التسويقية وكذا اتخاذ القرارات وصناعة الخطط، التي لا تتم إلا بوجود معلومات منظمة ودقيقة وفي الوقت المناسب حتى يتسنى للمسؤولين اتخاذ القرارات الصائبة. لذلك يعتبر الاهتمام بنظم المعلومات التسويقية أمرا ضروريا

خصوصا ونحن في عصر ثورة المعلومات التي أصبحت مطلبا أساسيا وموردا هاما في نجاح المؤسسات لما لها من اتصال مباشر مع كل من البيئة الداخلية والخارجية.

المراجع :

- 1- د/ ثامر البكري، "بحوث التسويق" إثراء للنشر و التوزيع الأردن 2009
- 2- د/نابت ادريس، "بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، دار الجامعة، شركة جلال للطباعة، 2003،
- 3- د/عبد السلام أبو قحف " التسويق مدخل تطبيقي " دار الجامعة الجديدة الاسكندرية 2002
- 4- د/طارق نائل هاشم، "نظم المعلومات التسويقية"، دار تسنيم، عمان، 2007،.
- 5- د/ محمد الطائي، تيسير محمد عجارمة، "نظام المعلومات التسويقية"، مكتبة الجامعة، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008،
- 6- د/ محمد فريد الصحن محمود أبو بكر " مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية " الدار الجامعية الابراهيمية اسكندرية 1998
- 7- د/ محمود الصميدعي و د/ ردينة عثمان يوسف " الأساليب الكمية في التسويق " دار المناهج للنشر عمان 2006
- 8- د/ مؤيد الفضل " الأساليب الكمية في الادارة " اليازوري عمان 2004
- 9- Anne mayere « pour une économie de l'information » édition Centre National du Recherche Scientifique CNRS 1990
- 10- Armstrong G. and Kotler .P " principales of marketing " pearson prentice hall 12th 2008 new jersey
- 11- Chantal AMMi « le marketing outill de decision face a l'incertitude Ellipses edition, paris, 1993,
- 12- [Dan Ariely](#), [Michael I. Norton](#), (2011) From thinking too little to thinking too much: a continuum of decision making. Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science 2:1, 39-46 Online publication date: 1-Jan-2011.
- 13- David A.Aaker ,Kumer,george Day « marketing Research »John wiley @Sons Inc USA 2001 P3
- 14- Kotler, philip Marketing management Analysis planning implementation central, hall of india New delhi (2011),
- 15- Kotler.p/ Keller.k « Marketing Management», 12 edition pearson edition paris,2006,
- 16- MARTIN Pretet , « Economie et gestion de l'entreprise » , libraire Vinbert , PARIS 1995 .
- 17- Michel Audras, Remy San SALON, «les études marketing documentaires »Dunod, paris, 2001,
- 18- Shaker Turki : « The role of marketing information system on decision marketing », international journal of business and social science vol 2,n°3, january, 2011.
- 19- Sylvie Martin , Jean Pierre Vedrine « Marketing : les Concepts » Edition Chihab 1996