

دور نظام المعلومات في ترشيد قرار المزيج التسويقي للمنتجات الصناعية
- حالة مؤسسة ALFA PIPE غرداية -

The role of the information system in rationalizing the decision of the marketing mix for industrial products - the case of ALFA PIPE Ghardaia

Le rôle du système d'information dans la rationalisation de la décision du marketing mix pour les produits industriels - le cas d'ALFA PIPE Ghardaia

سليمان دحو*، بوحفص رواني**

rouani.bouhafs@univ-ghardaia.dz dahou.slimane@univ-ghardaia.dz

& مصطفى بن نوي***

bennaoui.mustapha@univ-ghardaia.dz

تاريخ قبول النشر: 2021-11-14

تاريخ استلام المقال: 2020-04-24

Abstract:

The marketing information system is an integrated system for collecting data from sources internal to the organization (prices and demand levels, etc.) and external (competing prices, demand and supply levels, etc.) in order to rationalize marketing decisions related to the elements of the marketing mix (product, price, distribution and promotion). It is the subject of research for ALFA PIPE clients.

Key words: Marketing information system, Decision rationalization, Marketing mix.

* جامعة غرداية (الجزائر) - أستاذ محاضر (أ) *dahou09@gmail.com* (المؤلف المرسل)

** جامعة غرداية (الجزائر) - أستاذ محاضر (أ) *rouanib@yahoo.fr*

*** جامعة غرداية (الجزائر) - أستاذ محاضر (أ) *m_bennaoui@yahoo.fr*

Résumé:

Le système d'information marketing est un système intégré de collecte de données provenant de sources internes à l'organisation (prix et niveaux de demande...) et externes (prix concurrents, niveaux de demande et d'offre...) afin de rationaliser les décisions marketing liées aux éléments du marketing mix (produit, prix, distribution et promotion). Il fait l'objet de recherches pour les clients d'ALFA PIPE.

Mots clés: Système d'information marketing, Rationalisation de la décision, Marketing mix.

ملخص:

نظام المعلومات التسويقية هو نظام متكامل لجمع البيانات من مصادر داخل المؤسسة (أسعار ومستويات الطلب..) ومن خارجها (أسعار المنافسين، مستويات الطلب والعرض..) لاستخدامها في ترشيد القرارات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي المتمثلة (المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج). وهو موضوع البحث لدى زبائن مؤسسة ALFA PIPE.

الكلمات المفتاحية: نظام المعلومات التسويقية، ترشيد القرار، المزيج التسويقي.

مخطط المقال:

مقدمة

1 المدخل النظري للدراسة

1-1 تقديم الدراسة

2-1 الدراسات السابقة

2 الدراسة التطبيقية

1-2 منهجية وأجراءات الدراسة

2-2 نتائج الدراسة

خاتمة

مقدمة:

أصبحت المعلومات عنصرا هاما في الحياة المعاصرة وموردا استراتيجيا للمؤسسات، نظرا لتعدد البيئة الذي أضحي يميز المؤسسات اليوم والتطور السريع للتكنولوجيا وكذا زيادة حدة المنافسة، وهذا ما أدى إلى ضرورة تبني نظام المعلومات. وتعتبر عملية اتخاذ القرارات أساس العملية الإدارية، ففي أي مستوى إداري يقوم المسير باتخاذ القرارات الصائبة. وكما يساهم نظام المعلومات التسويقية دورا هاما وحيويا في توفير المعلومات اللازمة لتخطيط وتنفيذ ومتابعة السياسات التسويقية المختلفة، وترشيد القرار التسويقي.

من خلال البحث، نتعرف على نظام المعلومات التسويقية ودوره في ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية للمؤسسة من خلال طرح الإشكالية: **هل توجد علاقة بين مستوى تبني مؤسسة ألفابايب - بغرداية - نظام المعلومات التسويقية وبين ترشيد القرار المزيج التسويقي للمنتجات الصناعية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟**

ومن فرضيات البحث:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين مستوى تبني مؤسسة ألفابايب - بغرداية - نظام المعلومات التسويقية وبين قرارات تخص المنتج وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين مستوى تبني مؤسسة ألفابايب - بغرداية - نظام المعلومات التسويقية وبين قرارات تخص التسعير وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين مستوى تبني مؤسسة ألفابايب - بغرداية - نظام المعلومات التسويقية وبين قرارات تخص التوزيع وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؛
- وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين مستوى تبني مؤسسة ألفابايب - بغرداية - نظام المعلومات التسويقية وبين قرارات تخص الترويج وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

(1) المدخل النظري للدراسة:

تحتاج المؤسسة (مهما كان حجمها ونوعها) إلى نظام معلومات تسويقية في مختلف مراحل مشاريعها السوقية، وكل هذا قصد تجنب الأخطاء المحتملة في استخدام المعلومات التسويقية من جهة، والوصول لاتخاذ كثير من القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي وفق خطة تسويقية من جهة أخرى.

(1-1) تقديم الدراسة:

نظام المعلومات التسويقية كنظام متكامل لجمع البيانات من المصادر المتنوعة داخل المؤسسة ومن خارجها. يستخدم في ترشيد القرارات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي المتمثلة (المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج).

يعد نظام المعلومات أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المؤسسة، والذي يهدف إلى تجميع البيانات، من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في تخطيط الأنشطة التسويقية والرقابة عليها¹. ومن هنا، يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية بصيغ مختلفة، فهي تختلف فيما بينها من ناحية الألفاظ المستخدمة ولكنها تتخذ في معنى واحد، ومن بين هذه التعاريف²:

- يتمثل في مجموعة من المصادر وطرق معالجة المعلومات المتعلقة بالسوق والمنافسة والبيئة؛
 - الهيكل المستمر والمتفاعل من الأفراد والتجهيزات والإجراءات يهدف إلى جمع، وتصنيف، وتحليل، وتقييم، ونشر المعلومات الملائمة في الوقت المناسب الآتية من مصادر داخلية وخارجية من المؤسسة والموجهة لخدمة القرارات التسويقية (تعريف كوتلر kotler)؛
 - مجموعة منظمة وتفاعلية من الأشخاص والآلات وإجراءات، والتي تهدف إلى إنتاج تدفق منظم للمعلومات ذات الصلة من المصادر الداخلية أو الخارجية للمؤسسة، ويعمل كأساس لاتخاذ القرار في مجالات المسؤولية المحددة لقسم التسويق.
- نستنتج أن نظام المعلومات التسويقية كأى نظام معلومات داخل المؤسسة، ويهدف إلى تحويل المادة الأولية الخام المتمثلة في البيانات إلى منتجات تامة الصنع وهي معلومات التسويقية وهذا لاستخدامها لاتخاذ القرارات التسويقية رشيدة.

- تمثل أهم العناصر نظام المعلومات التسويقية فيما يلي³:
- المدخلات:
تتمثل في نظام المعلومات التسويقية بالبيانات فقط ويقصد بالبيانات المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات والتي هي الحقائق أو مواصفات تصف أحداث معينة أو وقائع محددة إلا أنها بحد ذاتها لا توفر الدلالة الكافية التي في ضوءها يمكن صنع لصانع القرار القيام بصنع القرار الملائم بشأن الموقف أو الحالة موضوع القرار، وهذه البيانات يتم الحصول عليها من مصدرين أساسيين هما:
➤ المصادر الداخلية: وهي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمؤسسة التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية؛
➤ والمصادر الخارجية: وهي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة.
 - عمليات المعالجة:
يقصد بها الأنشطة والفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات (بيانات) إلى مخرجات (معلومات). وتتمثل هذه الأنشطة والفعاليات في نظام المعلومات التسويقية بالآتي: تحصيل البيانات؛ التخزين؛ التصفية؛ التحديث؛ الفهرسة؛ استرجاع المعلومات؛ إعداد التقارير.
 - المخرجات:
تتمثل في نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات فقط، ويقصد بالمعلومات البيانات التي تمت معالجتها بحيث أصبحت لها دلالة معينة، أي أن هناك ترابط بين مضامينها على النحو الذي يمكن معه استخلاص معنى معين يساعد صانع القرارات على استجلاء الأمور عند مواجهة الموقف.
 - والتغذية العكسية:
وهي الآلية والعملية التي من خلالها نستطيع قياس فعالية مخرجات نظام المعلومات التسويقية على وفق معايير محددة، وتكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة وبالغة في نظام المعلومات التسويقية نظراً لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات والتي تعد المعيار في قياس فاعلية وكفاءة نظام المعلومات التسويقية.
- ومن تعاريف اتخاذ القرار، نذكر⁴:
- سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد وتشخيص المشكلة طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم نتيجة القرار المتخذ؛
 - عملية تقوم على الاختيار المدرك للبديل المتاحة للإدارة للمفاصلة بينهم وحل المشكلات؛

- عنصر أساسي في عملية التسويق، يوفر المعلومات اللازمة في نظام المعلومات التسويقية؛
- والنتائج النهائي لحصيلة مجهود متكامل من الآراء والأفكار والاتصالات والجدل والدراسات التي تمت في مستويات مختلفة في المؤسسة.
- نستنتج أن اتخاذ القرار هو عملية تقوم على الاختيار بين البدائل المختلفة المتاحة للمفاصلة بينهم وحل المشكلات في المؤسسة.

1-2) الدراسات السابقة:

تناول العديد من الباحثين موضوع نظام المعلومات التسويقية (باللغات العربية والأجنبية) محاولين تطبيقه على عدة متغيرات، تتباين في طريقة الدراسة وفي نتائجها لموقعها وبلدها، وقد تم الاطلاع على بعضها.

- دراسة Abo Al Alaa Zarka (2013)⁵، بعنوان:

Development of a marketing information system for agricultural facilities on the Syrian coast*

هدف البحث إلى دراسة تأثير نظم المعلومات التسويقية على عملية اتخاذ القرار بدءاً من (ترشيد القرار، اتخاذه، فاعليته، والقدرة التنافسية الناجمة عن تنفيذ القرار)، استخدم المنهج الوصفي التحليلي في البحث والذي يعتمد على إجراء المسموحات الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على أداة البحث وهي الإستبانة. وأثبتت النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها النتائج الآتية:

- وجود بعض مظاهر الانخفاض في وضع أدلة فعالة لتحديد طرق إثبات ومعالجة المعلومات، مما يتطلب اهتمام الإدارة بتوفير المقومات اللازمة لتشغيل نظام المعلومات التسويقية بكفاءة وفعالية؛

* تطوير نظام معلومات تسويقي للمؤسسات الفلاحية في الساحل السوري.

- غياب التفاعل بين التعر4ف على احتياجات مستخدمي المعلومات وعملية بناء أنظمة المعلومات التسويقية بالإضافة إلى عدم الحرص على مشاركة الأفراد والمستخدمين في إعداد وتطوير تلك النظم؛
- من خلال دراسة العلاقة بين متطلبات نظم المعلومات التسويقية وفاعلية القرار المتخذ وجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، بحوث التسويق) مجمعة على فاعلية القرارات التسويقية في مؤسساتهم الزراعية...؛
- ونظام المعلومات التسويقية يؤثر معنوياً على السمعة التجارية وعلى إرضاء الزبائن.

- دراسة Sultan 'Mohammadsaid' Sultan Freihahat (2012)⁶، بعنوان:

The role of marketing information system in marketing decision-making in jordanian shareholding medicines production companie*

- هدفت الدراسة الكشف عن العلاقة بين المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية وصنع القرار في مؤسسات إنتاج الأدوية المساهمة الأردنية. كما هدفت إلى التعرف على مفهوم وعناصر ومكونات نظام المعلومات التسويقية. وكانت أهم نتائج الدراسة تتمثل في:
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من نظام المعلومات التسويقية والمكونات التالية (السجلات الداخلية، بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية) وصنع القرار؛
 - هناك اتجاه في المؤسسات الأردنية المنتجة للأدوية المساهمة لتعيين الأشخاص الذين: الجامعات المؤهلات، التخصص العلمي المناسب، وسنوات عالية من الخبرة، لصنعها وظائف نظام المعلومات؛
 - وبعض المؤسسات المدرجة في الدراسة ليست لديها وحدة متخصصة مسؤولة عن وظائف التسويق، نظام المعلومات في الإدارات التسويقية.

* دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية الأردنية.

- دراسة Mohammed Yousef Bahloul (2011)⁷، بعنوان:

The role of marketing information system technology in the decision making process case study: the banking sector in gaza strip*

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية في عملية صنع القرار في المصارف العاملة في فلسطين، حيث يتمثل مجتمع الدراسة في المصارف العاملة في قطاع غزة والإدارات العامة لهذه المصارف في فلسطين. واستهدفت الدراسة كل من مدير المصرف، ومدير التسويق بالإضافة إلى موظفي الإدارة العامة لهذه المصارف.

- دراسة رشيدة بن الشيخ الفنون (2006)⁸، بعنوان:

دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي (دراسة حالة مجمع هنكل - إناد الجزائر مركب شغلوم العيد)

من نتائج البحث:

- ما زالت مكانة نظام المعلومات بالمؤسسة لم تصل بعد إلى مستواها الحقيقي، حيث لا يكاد نظام المعلومات الحالي أن يضمن احتياجات كل وظيفة من الوظائف بالمعلومات الضرورية لتسيير نشاطاتها؛
- عدم وجود مصلحة مختصة بتسيير أنظمة المعلومات؛
- تفتقد المؤسسة إلى العدد الكافي من المختصين في الإعلام الآلي والمحلي الأنظمة؛
- عدم وجود متابعة دقيقة لتطور الحصة السوقية للمؤسسة؛
- وعدم الانتظام في نشر الوثائق المعلوماتية، وفي بعض الأحيان يتم نشرها بعد فترات طويلة.

* دور تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرار دراسة حالة: القطاع المصرفي في قطاع غزة.

(2) الدراسة التطبيقية:

نتطرق إلى توضيح الجوانب الخاصة بمنهجية الدراسة وإجراءاتها المتبعة من أجل تحقيق أهداف الدراسة، حيث سيتم وصف مجتمع الدراسة وعينتها، والمراحل المختلفة لتصميم أداة الدراسة التي تم الاعتماد عليها لجمع البيانات والمعلومات حول الموضوع، كما يتم أيضاً عرض مجريات التحكيم وطرق التحقق من الصدق والثبات، وكذا عرض مختلف المعالجات الإحصائية المستخدمة للإجابة على أسئلة الدراسة والتحقق من الفرضيات.

(1-2) منهجية وإجراءات الدراسة:

تهدف الدراسة إلى بحث حول نظام المعلومات التسويقية ودوره في ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية من خلال التطبيق على المؤسسة الصناعية ألفا بيب الأنابيب ALFA PIPE. ولبلوغ هذا الهدف، تم استخدام المنهج الوصفي لعرض الخلفية النظرية للموضوع. وأما في الجانب الميداني، تم الاعتماد فيه على أسلوب دراسة الحالة وهذا من خلال تصميم الاستبيان، وقد تم توزيع استبيانات في شكلها النهائي بغرض جمع بيانات تفيد في حل إشكالية البحث، حيث تم تجميعها ومن ثم تحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS* النسخة رقم 20، والاستعانة أيضاً ببرنامج Excel، بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات ترجمت إلى نتائج وتوصيات تدعم موضوع الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من مختلف العاملين المؤسسة الصناعية ألفا بيب (الأنابيب) ALFA PIPE الذين لهم علاقة بموضوع الدراسة موزعين كآلاتي: "رؤساء أقسام، رؤساء مصالح، مساعدين إداريين، سكرتاريا، وموظفين مصالحة التسويق"، وقد كانت إحصائيات العينة:

* Statistical Package for Social Science.

الجدول 01 - يوضح الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان

البيان	العدد	النسبة
عدد الاستثمارات الموزعة	35	100%
عدد الاستثمارات المسترجعة	32	91%
عدد الاستثمارات غير المسترجعة	3	8%
عدد الاستثمارات الملغاة	2	9%
عدد الاستثمارات المقبولة	30	85%

من خلال طبيعة الدراسة وطبيعة البيانات والمعلومات المراد الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة فقد انصب الاهتمام على الاستبيان، حيث تمثل الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها، بحيث تم تصميمه بغرض جمع البيانات الأولية من أفراد العينة، وقد تم الاعتماد في تصميم الاستبيان على عدد من الدراسات السابقة وتم عرضه على عدد من الأساتذة المتخصصين لتحكيمه، وبعد تعديله تم توزيع 35 استبيان على أفراد عينة الدراسة، وذلك خلال شهر مارس من سنة 2018، إذ تم استرجاع 51 استبيان، حيث تم استبعاد 3 منها نتيجة لعدم صلاحيتها للتحليل، وخلص عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل إلى 30 استبيان، أي ما نسبته 85% من إجمالي مجتمع الدراسة، حيث يتجه تحليلنا نحو الطرق العلمية.

2-2 نتائج الدراسة:

بالنسبة لإختبار الفرضيات:

- الفرضية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين مستوى تبني مؤسسة ألفايب-بغرداية-نظام المعلومات التسويقية وبين قرارات تخص المنتج وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة". للتحقق من وجود هذه العلاقة وقياسها تم إجراء اختبار ارتباط بيرسون بين محور نظام المعلومات التسويقية وبين ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول 02 - معامل ارتباط بيرسون ومستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة

المتغير	المتغير المستقل: نظام المعلومات التسويقية
المتغير التابع: قرارات تخص المنتج	معامل الارتباط
	معاملات بيرسون
	مستوى الدلالة
	العدد
	0.542**
	0,002
	30

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$
المصدر: بناءً على نتائج (SPSS).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة وقوية بين نظام المعلومات التسويقية وبين قرارات تخص المنتج، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0,542) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,002) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05). وبالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. ومنه نقبل الفرضية الأولى "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين مستوى تبني مؤسسة ألفابايب-بغرداية-نظام المعلومات التسويقية وبين قرارات تخص المنتج وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة".

- الفرضية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين مستوى تبني مؤسسة ألفابايب-بغرداية-نظام المعلومات التسويقية وبين قرارات تخص التسعير وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة". للتحقق من وجود هذه العلاقة وقياسها تم إجراء اختبار ارتباط بيرسون بين محور نظام المعلومات التسويقية وبين قرارات تخص التسعير كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول 03 - معامل ارتباط بيرسون ومستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة

المتغير	المتغير المستقل: نظام المعلومات التسويقية
المتغير التابع: قرارات تخص التسعير	معامل الارتباط
	معاملات بيرسون
	مستوى الدلالة
	العدد
	0.711**
	0,000
	30

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)
المصدر: بناءً على نتائج (SPSS).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة وقوية بين نظام المعلومات التسويقية وبين قرارات تخص التسعير، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0,711) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05). وبالتالي، فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. ومنه نقبل الفرضية الثانية "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين مستوى تبني مؤسسة ألفابايب-بغرداية-نظام المعلومات التسويقية وبين قرارات تخص التسعير وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة".

- الفرضية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين مستوى تبني مؤسسة ألفابايب-بغرداية-نظام المعلومات التسويقية وبين قرارات تخص التوزيع وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة". وللتحقق من وجود هذه العلاقة وقياسها تم إجراء اختبار ارتباط بيرسون بين محور نظام المعلومات التسويقية وبين قرارات تخص التوزيع كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول 04 - معامل ارتباط بيرسون ومستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة

المتغير	المتغير المستقل: نظام المعلومات التسويقية
المتغير التابع: قرارات تخص التوزيع	معامل الارتباط
	معاملات بيرسون
	مستوى الدلالة
	العدد
	0.803**
	0,000
	30

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: بناءً على نتائج (SPSS).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة وقوية بين نظام المعلومات التسويقية وبين قرارات تخص التوزيع، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0,803) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05). وبالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. ومنه نقبل الفرضية الثالثة "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين مستوى تبني مؤسسة ألفابايب-بغرداية-نظام المعلومات التسويقية وبين قرارات تخص التوزيع وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة".

- الفرضية الرابعة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين مستوى تبني مؤسسة ألفابايب-بغرداية-نظام المعلومات التسويقية وبين قرارات تخص الترويج وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة". وللتحقق من وجود هذه العلاقة وقياسها تم إجراء اختبار ارتباط بيرسون بين محور نظام المعلومات التسويقية وبين قرارات تخص التوزيع كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول 05 - معامل ارتباط بيرسون ومستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: نظام المعلومات التسويقية		المتغير
نظام المعلومات التسويقية	معامل الارتباط	المتغير التابع: قرارات تخص الترويج
0.633** 0,002 30	معاملات بيرسون مستوى الدلالة العدد	

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)
المصدر: بناءً على نتائج (SPSS).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة وقوية بين نظام المعلومات التسويقية وبين قرارات تخص الترويج، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0,633) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,002) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05)، وبالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. ومنه نقبل الفرضية الرابعة "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين مستوى تبني مؤسسة الفابايب-بغرداية-نظام المعلومات التسويقية وبين قرارات تخص الترويج وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة".

خاتمة:

يقوم نظام المعلومات التسويقية كنظام متكامل لجمع البيانات من مصادر داخل المؤسسة ومن خارجها لاستخدامها في ترشيد القرارات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي المتمثلة (المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج). وهو ما يبينه من خلال دراستنا لزبائن مؤسسة ALFA PIPE بولاية غرداية.

من نتائج الدراسة:

- نظام المعلومات التسويقية عنصر هام في اتخاذ القرار المزيج التسويقي؛
- تتخذ مؤسسة "ALFA PIPE" القرار التسويقي فيما يخص المزيج التسويقي، فقد كان ذلك واضحا من نتائج تحليل الاختبار الوصفي التي بينت أن الإجابات كانت متوسطة ومتقاربة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لاتخاذ القرار التسويقي 3.56 والانحراف المعياري 0.848؛
- ووجود أثر معنوي لنظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرار مزيج التسويقي.

وبناء على نتائج التحليل، هناك توصيات يمكن أن تأخذ بها، وهي:

- ضرورة تصميم ووضع نظام المعلومات التسويقية دائم ومتكامل يشتمل على كافة الأنظمة الفرعية من نظام المحاسبي والتجاري ونظام اليقظة التسويقية ونظام الدراسات والبحوث التسويقية ونظام المساعدة في اتخاذ القرار؛
- وعلى المؤسسات أن تعمل جاهدة على ضمان نقل المعلومة من خلال وسائل الترويج المبدعة والمبتكرة وترسيخ صورة ذهنية حسنة لدى زبائنهم.

الملاحق:

الملحق 01 - مخرجات النظام (نتائج الاستبيان)

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي	7	23.3	23.3	23.3
جامعي	23	76.7	76.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

الاقدمية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 5 سنوات	12	40.0	40.0	40.0
من 5 إلى 10 سنوات	11	36.7	36.7	76.7
من 11 إلى 20 سنة	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

الوظيفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مديرية التسويق	8	26.7	26.7	26.7
مديرية الموارد البشرية	5	16.7	16.7	43.3
مديرية التموين	6	20.0	20.0	63.3
مديرية المالية	5	16.7	16.7	80.0
مديرية التجارة	2	6.7	6.7	86.7
مديرية التقنية	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	-Minimum	-Maximum	Mean	Std. Deviation
تعتبر السجلات والتقارير من أهم مصادر البيانات بالنسبة لمؤسسة ألقاباب	30	2.00	5.00	3.8333	.87428
تعتبر المقابلة من أهم مصادر البيانات بالنسبة لمؤسسة ألقاباب	30	2.00	5.00	3.7333	.86834
تعتبر الصحف والمجلات الاجتماعية من أهم مصادر البيانات لمؤسسة ألقاباب	30	1.00	5.00	3.6667	.88409
تعتبر الوكالات من أهم مصادر البيانات بالنسبة لمؤسسة ألقاباب	30	1.00	5.00	3.8000	1.06350
تحتاج المؤسسة للمعلومة لترشيد القرار المتخذ	30	2.00	5.00	3.8000	.80516
مزايا نظام المعلومات التسويقية يسمح بالتأقلم والتكيف مع البيئة	30	1.00	5.00	3.4000	1.24845
نظام المعلومات التسويقية هو نظام لمعالجة المعلومات الخاصة بالزبائن والمنافسين	30	1.00	5.00	3.5667	1.27802
يساعد نظام المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات بشكل فعال	30	1.00	5.00	3.9000	1.09387
يوفر نظام التقارير الداخلية معلومات وبيانات كافية عن البيئة التي تتعامل معها المؤسسة	30	1.00	5.00	3.3000	1.29055
قيام المؤسسة ببحوث التسويق	30	1.00	5.00	2.7667	1.30472
يوفر نظام الإستخبارات التسويقية معلومات عن أسعار المنتجات المماثلة والمقدمة من قبل المنافسين	30	1.00	5.00	3.5000	1.13715
نظام المعلومات التسويقية	30	2.00	5.00	3.6667	.67381
Valid N (listwise)	30				

Descriptive Statistics

	N	-Mini mum	-Maxi mum	Mean	Std. Deviation
تتخذ المؤسسة قرارات في حالة ظروف التأكد	30	1.00	5.00	4.0000	.98261
اهتمام المؤسسة بتبليغ القرارات التسويقية في وقته	30	1.00	5.00	3.7333	1.14269
تتخذ المؤسسة قرارات بشكل فردي	30	1.00	5.00	3.6000	1.13259
هناك حرية في إتخاذ قرارات روتيني	30	1.00	5.00	3.1333	1.19578
اتخاذ القرار التسويقي	30	1.50	4.50	3.5667	.84826
يساهم نظام المعلومات التسويقي للمؤسسة في ترشيد القرار التسويقي للمؤسسة	30	2.50	5.00	3.8167	.67573
Valid N (listwise)	30				

Descriptive Statistics

	N	-Mini mum	-Maxi mum	Mean	Std. Deviation
يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحديد حجم المنتج	30	2.00	5.00	4.1000	.84486
إهتمام المؤسسة في تطوير وإبتكار المنتجات بشكل مستمر	30	2.00	5.00	3.6000	1.03724
تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية من أجل معرفة مستوى الجودة المطلوبة	30	1.00	5.00	3.4000	1.10172
تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية للتعرف على فئات وطبقات المجتمع ومدى قدرتهم الشرائية لمنتجاتها	30	1.00	5.00	3.3000	1.31700
قرارات تخص المنتج	30	1.50	5.00	3.7000	.85702
يساهم نظام المعلومات التسويقي للمؤسسة في ترشيد القرار التسويقي للمؤسسة	30	2.50	5.00	3.8167	.67573
Valid N (listwise)	30				

Descriptive Statistics

	N	-Mini mum	-Maxi mum	Mean	Std. Deviation
تطبيق المؤسسة بيع السلعة بأقل تكلفة بناء على نظام المعلومات التسويقية	30	1.00	5.00	3.6667	1.21296
قيام المؤسسة بتعديل ومراجعة الأسعار من وقت لآخر بما يخدم مصلحة المؤسسة والزبون معا	30	1.00	5.00	3.2333	.89763
تعمل المؤسسة على وضع الاسعار المتلائمة مع جودة منتجاتها	30	1.00	5.00	3.6000	1.13259
تطبيق المؤسسة بيع السلعة على أساس المنافسة بناء على نظام المعلومات التسويقية	30	1.00	5.00	3.5667	1.04000
تقوم المؤسسة بنظام المعلومات التسويقية لبيع السلعة على اساس الطلب	30	1.00	5.00	3.6000	1.06997
قرارات تخص التسعير	30	2.00	5.00	3.6333	.79799
Valid N (listwise)	30				

Descriptive Statistics

	N	-Mini mum	-Maxi mum	Mean	Std. Deviation
تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية باستمرار لتوفير معلومات كافية لإختيار منافذ التوزيع المثلى لمنتجاتها	30	1.00	5.00	3.7667	1.04000
تقوم المؤسسة بوضع خطة لسياسة التوزيع واضحة لمنتجاتها	30	1.00	5.00	3.5667	1.00630
تطبق المؤسسة نظام المعلومات التسويقية في توزيع منتجاتها عن طريق قنوات التوزيع المباشرة	30	1.00	5.00	2.9667	1.21721
تطبق المؤسسة نظام المعلومات التسويقية في توزيع منتجاتها عن طريق قنوات التوزيع غير المباشرة	30	1.00	5.00	3.4000	1.00344
قرارات تخص التوزيع	30	1.50	5.00	3.6500	.77848
Valid N (listwise)	30				

Descriptive Statistics

	N	-Mini mum	-Maxi mum	Mean	Std. Deviation
تعتمد المؤسسة على الترويج الإلكتروني لمنتجاتها	30	2.00	5.00	3.9333	.78492
تقوم المؤسسة على وضع خطة لسياسة الترويج واضحة لمنتجاتها	30	2.00	5.00	3.7667	.72793
قيام المؤسسة لترويج منتجاتها تقوم بتخصيص مزايا كافية	30	1.00	5.00	3.5333	.89955
إختيار المؤسسة الرسالة الإعلانية ذات التصميم العالي	30	1.00	5.00	3.1333	1.00801
تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية لتوفير معلومات كافية لتحسين أدائها الترويجي	30	2.00	5.00	3.5333	.97320
قرارات تخص الترويج	30	2.50	5.00	3.7333	.56832
Valid N (listwise)	30				

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		30	30	30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.6667	3.0967	3.8167
	Std. Deviation	.67381	.67391	.67573
	Absolute	.202	.663	.147
Most Extreme Differences	Positive	.164	.173	.147
	Negative	.202	.233	.144
Kolmogorov-Smirnov Z		1.108	.508	.805
Asymp. Sig. (2-tailed)		.171	.421	.536

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

الملحق 02 - استمارة الاستبيان

في إطار القيام ببحث علمي يدور موضوعه حول نظام المعلومات التسويقية ودوره في ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية من وجهة نظر عينة من موظفين - مؤسسة ألفابايب -، نرجو منكم الإجابة على جميع فقرات هذا الاستبيان والشكر الجزيل على تفهمكم ومساهمتكم في خدمة هذا البحث.

المحور الأول: نظام المعلومات التسويقية

رقم السؤال	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تعتبر السجلات والتقارير من أهم مصادر البيانات بالنسبة لمؤسسة ألفابايب					
02	تعتبر المقابلة من أهم مصادر البيانات بالنسبة لمؤسسة ألفابايب					
03	تعتبر الصحف والمجلات الاجتماعية من أهم مصادر البيانات لمؤسسة ألفابايب					
04	تعتبر الوكالات من أهم مصادر البيانات بالنسبة لمؤسسة ألفابايب					
05	تحتاج المؤسسة للمعلومة لترشيد القرار المتخذ					
06	مزايا نظام المعلومات التسويقية يسمح بالتأقلم والتكيف مع البيئة					
07	نظام المعلومات التسويقية هو نظام لمعالجة المعلومات الخاصة بالزبائن والمنافسين					
08	يساعد نظام المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات بشكل فعال					
09	يوفر نظام التقارير الداخلية معلومات وبيانات كافية عن البيئة التي تتعامل معها المؤسسة					
10	قيام المؤسسة ببحوث التسويق					
11	يوفر نظام الاستخبارات التسويقية معلومات عن أسعار المنتجات المماثلة والمقدمة من قبل المنافسين					

المحور الثاني: اتخاذ القرار التسويقي

رقم العبارة	غير بشدة موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
12					تتخذ المؤسسة قرارات في حالة ظروف التأكد
13					اهتمام المؤسسة بتبليغ القرارات التسويقية في وقتها
14					تتخذ المؤسسة قرارات بشكل فردي
15					هناك حرية في إتخاذ قرارات روتينية
16					يساهم نظام المعلومات التسويقي للمؤسسة في ترشيد القرار التسويقي للمؤسسة

**المحور الثالث: يساهم نظام المعلومات التسويقي للمؤسسة في ترشيد القرار التسويقي للمؤسسة
قرارات تخص المنتج**

رقم العبارة	غير بشدة موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
17					يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحديد حجم المنتج
18					إهتمام المؤسسة في تطوير وإبتكار المنتجات بشكل مستمر
19					تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية من أجل معرفة مستوى الجودة المطلوبة
20					تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية للتعرف على فئات وطبقات المجتمع ومدى قدرتهم الشرائية لمنتجاتها

قرارات تخص التسعير

رقم القرار	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
21	تطبق المؤسسة بيع السلعة بأقل تكلفة بناء على نظام المعلومات التسويقية					
22	قيام المؤسسة بتعديل ومراجعة الأسعار من وقت لآخر بما يخدم مصلحة المؤسسة والزيون معا					
22	تعمل المؤسسة على وضع الاسعار المتلائمة مع جودة منتوجاتها					
23	تطبق المؤسسة بيع السلعة على أساس المنافسة بناء على نظام المعلومات التسويقية					
24	تقوم المؤسسة بنظام المعلومات التسويقية لبيع السلعة على اساس الطلب					

قرارات تخص التوزيع:

رقم القرار	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
25	تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية باستمرار لتوفير معلومات كافية لإختيار منافذ التوزيع المثلى لمنتجاتها					
26	تقوم المؤسسة بوضع خطة لسياسة التوزيع واضحة لمنتجاتها					
27	تطبق المؤسسة نظام المعلومات التسويقية في توزيع منتجاتها عن طريق قنوات التوزيع المباشر					
28	تطبق المؤسسة نظام المعلومات التسويقية في توزيع منتجاتها عن طريق قنوات التوزيع غير المباشرة					

قرارات تخص الترويج

رقم القرار	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
29	تعتمد المؤسسة على الترويج الإلكتروني لمنتجاتها					
30	تقوم المؤسسة على وضع خطة لسياسة الترويج واضحة لمنتجاتها					
31	قيام المؤسسة لترويج منتجاتها تقوم بتخصيص ميزانية كافية					
32	إختيار المؤسسة الرسالة الإعلانية ذات التصميم العالي					
33	تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية لتوفير معلومات كافية لتحسين أدائها الترويجي					

الهوامش والمراجع:

1 فريد كورتل & حكيمة لحر (2011)، «نظم المعلومات التسويقية»، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص 91-92.

2 ارجع إلى:

- رشيدة بن الشيخ الفنون (2006)، «دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي (دراسة حالة مجمع هنكل - إناد الجزائر مركب شغلوم العيد)»، رسالة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة قسنطينة، ص 78؛

- Mohammed BOUKELLAL (2015), «Le rôle du système d'information marketing dans l'amélioration de la performance de l'entreprise», mémoire de magister en management, option marketing, faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales, universite Oran 2, pp. 42-43.

3 ارجع إلى:

- تيسير العجامة & محمد الطائي (2002)، «نظام المعلومات التسويقية»، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص 30 و ص 35؛

- ليلي العاجيب (2018)، «بحث عن اتخاذ القرار»، 2018/11/06،

https://mawdoo3.com/بحث_عن_اتخاذ_القرار/

4 ارجع إلى:

- مشاري محمد الظفيري (2012)، «أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية - دراسة ميدانية»، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، ص 32؛

- ليلي العاجيب، مرجع سبق ذكره؛

- Mohammed BOUKELLAL, op. cit., p. 43.

5 Abo Al Alaa Zarka (2013), «Development of marketing information system for the agricultural facilities at Syrian coast», Dissertation submitted for ph.D Degree in Agriculture Engineering, (Agriculture Economy- Agriculture marketing), from Faculty of Agriculture in Tishreen University.

6 Sultan 'Mohammadsaid' Sultan Freihat (2012), «The role of marketing information system in marketing decision-making in jordanian shareholding medicines production companie», Academic Research Publishing Agency, Vol. 11, n° 02, May 2012, pp. 326-336,

https://www.arpapress.com/Volumes/Vol11Issue2/IJRRAS_11_2_18.pdf

7 Mohammed Yousef Bahloul (2011), «The role of marketing information system technology in the decision making process case study: the banking sector in gaza strip», faculty of commerce business administration department, Islamic university of Gaza high studies deanery?, Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master Degree in Business Administration,
<https://library.iugaza.edu.ps/thesis/98936.pdf>

8 رشيدة بن الشيخ الفقون، مرجع سبق ذكره.