



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق فندقي وسياحي



نظام المعلومات التسويقية وأثره في إتخاذ القرار الاستراتيجي دراسة تحليلية لمركب الغزال الذهبي وفندق العلمي – الوادي-

تحت إشراف الأستاذ:

➤ الدكتور علي العبيسي

إعداد الطلبة

➤ رياض جوجي

➤ الهاشمي مصطفىاوي

➤ عادل مليك

لجنة المناقشة

- أستاذ محاضر "بن مير محمد الطيب" بجامعة الوادي رئيسا
- أستاذ مناقش "دفرور نعيم" بجامعة الوادي مشرفا ومقررا

السنة الجامعية: 2019/2018



« وَأَنْزَلَ اللَّهُ عَلَيْكَ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ
وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُنْ تَعْلَمُ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ
عَلَيْكَ عَظِيمًا »
صدق الله العظيم

(النساء: الآية 113)

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي ودراستي المتواصلة طيلة سنوات مضت إلى من ارتبط رضاء الله برضاها،
وقال فيهما الله عز وجل في كتابه: "واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني
صغيراً".

إلى أعز ما أملك في هذه الدنيا إلى من القلب يهواها، والعمر فداها والعين ترتاح لرؤياها،
إلى من جعلت الجنة تحت أقدامها:

أمي الحبيبة زهرة أطل الله في عمرها.

إلى الذي علمني معنى الصبر والثبات وكل أماله أن يراني في أسمى المراتب:

أبي الغالي البشير أطل الله في عمره.

إلى إخوتي وأخواتي كل باسمه، إلى جميع الأهل والأقارب.

كما أهدي عملي هذا إلى كل الأصدقاء والزملاء الذين جمعني معهم مراحل الحياة سواء
في العمل أو في الدراسة.

وإلى جميع من ساعدني لإتمام هذا العمل.

إلى كل من اتسع له قلبي ولم يذكره قلبي.

إليهم جميعاً أهدي ثمرة جهدي المتواضع.

رياض

الإهداء

بعد شكر الله سبحانه و تعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث اهدي ثمة جهدي هذه الى من

قال فيهما الرحمان:

"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى أعظم الرجال صبرا ورمز العطاء، الذي تعب كثيرا من أجل راحتي وأفنى حياته من أجل تعليمي بتضحيات

جسام مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة

أبي العزيز أطل الله في عمره.

إلى التي وهبني الحياة، منحتني الحب والحنان، ربتني بلطف وعلمتني كلمة الشرف والحياة إلى

أمي الغالية، أطل الله في عمرها.

إلى من حملهم ساعد أبي وحضنهم ساعد أمي إخوتي وأخواتي

وأبنائهم وبناتهم

إلى جميع الأصدقاء والزملاء.

إلى جميع من حملتهم ذاكرتي ولم تحملهم مذكرتي

الهاشمي

الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لولا فضل اله علينا، إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة

إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صل الله عليه وسلم...

إلى من عمل بكد في سبيلي وعلمني معنى الكفاح وأوصلني إلى ما أنا عليه

أبي الكريم أدامه الله لي

إن كان هناك أحد يُشكر على نجاحي وتفوقي فأنتَ وليس في ذلك إنكاراً

أمي الغالية، أطال الله في عمرها.

إلى أفراد أسرتي ، سندي في الدنيا ولا أحصي لهم فضل

إلى من عمل معي بكد بغية إتمام هذا العمل، إلى صديقايا ورفيقا دربي

إلى كل الأصدقاء و الأحباب من دون استثناء

وفي الأخير أرجوا من الله تعالى أن يجعل عملي هذا نفعا يستفيد منه جميع الطلبة المقبلين على التخرج

عادل

شكر وعرفان

قال الله تعالى: " وسيجزي الله الشاكرين "

نبدأ بحمد وشكر المولى جل شأنه بديع السموات والأرض أن شق سمعنا وبصرنا بحوله وقوته وفضله

وتوفيقه في إخراج هذا الجهد والعمل إلى النور، والذي يعد قطرة من بحر.

كما نتفضل بشكرنا الخالص وجزيل الامتنان إلى الأستاذ المشرف: الدكتور العبسي علي

الذي لم ييخل علينا بجهده المتواصل وأفكاره النيرة وتوجيهاته وإرشاداته السديدة وآرائه القيمة وذلك

بتخصيصه لنا الأوقات الثمينة من أجل إثراء هذا العمل، فشكرا لك.

دون أن يفوتنا أن نتوجه بشكرنا الخاص إلى كل أساتذة

وعمال كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

كما نتقدم بشكرنا أيضا إلى كل موظفي فندق الغزال الذهبي وفندق العلمي بالوادي الكرام، الذين ساهموا

في مساعدتنا بدون استثناء ونخص بالشكر مدير المؤسسة.

ونختتم شكرنا المبعجل إلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو من بعيد،

ونخص بالذكر صحراوي سعد الدين، وقنصر العربي

ملخص الدراسة:

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

ومن خلال هذه الدراسة قمنا بإبراز العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية و اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، حيث انه وبعد إظهار الجانب المتعلق بالمفاهيم العامة، توصلنا إلى انه و من دون نظام للمعلومات التسويقية تتوقف القرارات التسويقية مما يؤدي إلى توقف العملية التسويقية ككل، وهذا ما تم تأكيده من خلال دراسة هذا الجانب من فندق الغزال الذهبي وفندق العلمي بالوادي

Summary :

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

In this study, we highlighted the relationship between the marketing information system and the marketing decision making in the economic institution. After showing the aspect of general concepts, we concluded that without a marketing information system, marketing decisions are stopped. Has been confirmed by studying this aspect of Golden Ghazal Alilmi Hotel.

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
الآية	II
الإهداء	III
شكر وعرفان	VI
ملخص الدراسة	VII
فهرس المحتويات	VIII
فهرس الجداول	X
فهرس الإشكال	IIIX
فهرس الملاحق	IIIX
المقدمة العامة	أ
الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات	
مقدمة الفصل الأول	10
المبحث الأول: مدخل لنظام المعلومات	11
المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات	11
المطلب الثاني: أنواع نظام المعلومات	12
المطلب الثالث: أهمية وأهداف نظام المعلومات	14
المبحث الثاني: ماهية ومصادر نظام المعلومات التسويقي	16
المطلب الأول: تعريف التسويق	16
المطلب الثاني: مفهوم نظام المعلومات التسويقي	16
المطلب الثالث: مصادر وعناصر نظام المعلومات التسويقي	17
المبحث الثالث: ومكونات ونماذج نظام المعلومات التسويقي	23
المطلب الأول: مكونات نظام المعلومات التسويقي	24
المطلب الثاني: نماذج نظام المعلومات التسويقي	30
خاتمة الفصل الأول	35
الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول عملية إتخاذ القرار الإستراتيجي	
مقدمة الفصل الثاني	37
المبحث الأول: ماهية إتخاذ القرار الإستراتيجي	38
المطلب الأول: تعريف القرار وأنواعه	38

41	المطلب الثاني: مفهوم إتخاذ القرار الاستراتيجي وأهميته
43	المطلب الثالث: أساليب إتخاذ القرار الإستراتيجي
45	المبحث الثاني مراحل عملية صناعة القرار الإستراتيجي والعوامل المؤثرة فيه
45	المطلب الأول: مراحل عملية و صناعة إتخاذ القرار الإستراتيجي
48	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في صناعة القرار الإستراتيجي
50	المطلب الثالث : فاعلية إتخاذ القرار الإستراتيجي
53	المبحث الثالث : دور نظام المعلومات التسويقي ومساهمته في إتخاذ القرار الإستراتيجي
54	المطلب الاول : دور بحوث التسويق في إتخاذ القرار الاستراتيجي
57	المطلب الثاني: دور نظم دعم القرار في إتخاذ القرار الاستراتيجي
59	المطلب الثالث: دور نظام الإستخبارات التسويقية في إتخاذ القرار الإستراتيجي
61	خاتمة
الفصل الثالث : دراسة ميدانية	
63	مقدمة الفصل الثالث
64	المبحث الأول: عرض عام للمؤسستي محل الدراسة
64	المطلب الأول: التعريف بالمؤسستين محل الدراسة
68	المطلب الثاني: تحليل الهيكل التنظيمي لفندق العلمي بالوادي
69	المطلب الثالث: واقع نظام المعلومات التسويقي والوظيفة التسويقية لدى فندق في محل الدراسة
71	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
71	المطلب الأول: منهج الدراسة وحدودها
74	المطلب الثاني : مجتمع وعينة الدراسة
78	المطلب الثالث: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة
81	المطلب الرابع : صدق أداة الدراسة وثباتها
84	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة وإختبار فرضياتها
84	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج المحور الأول للدراسة
92	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج المحور الثاني للدراسة
93	المطلب الثالث : إختبار فرضيات الدراسة
100	خاتمة الفصل الثالث
102	الخاتمة العامة
102	النتائج النظرية
104	النتائج التطبيقية

105	آفاق الدراسة
108	قائمة المراجع
112	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مدخلات نظام المعلومات التسويقية	12
02	مخرجات متعلقة بالمزيج التسويقي	14
03	تصنيف حجم وعدد العمال لفندق الغزال الذهبي	61
04	طور حجم اليد العاملة في مركب ومؤسسة الغزال الذهبي	61
05	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية	71-70
06	درجات مقياس ليكارت الخماسي (Likert)	73
07	يوضح الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكارت الخماسي (Likert)	73
08	يوضح معاملات ثبات اداة الدراسة وصدقها	75
09	تحليل إنحدار قيمة الإلتواء	76
10	إجابات أفراد العينة حول عبارات نظام التقارير الداخلية	77
11	إجابات أفراد العينة حول عبارات نظام الإستخبارات التسويقية	79
12	إجابات أفراد العينة حول عبارات بعد بحوث التسويق	80
13	إجابات أفراد العينة حول عبارات بعد نظم دعم القرار	81
14	إجابات أفراد العينة حول عبارات نظام المعلومات التسويقية	82
15	إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور القرار الاستراتيجي	83
16	نتائج تحليل التباين للإنحدار والتأكد من صلاحية نموذج للإختبار الفرضية الرئيسية	85
17	نتائج اختبار تحليل الانحدار لدور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي	86
18	نتائج إختبار تحليل الانحدار لدور التقارير الداخلية في اتخاذ القرار الاستراتيجي	87
19	نتائج إختبار تحليل الانحدار لدور لنظام الإستخبارات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي	88
20	نتائج إختبار تحليل الانحدار لدور بحوث التسويق في اتخاذ القرار الاستراتيجي	89
21	نتائج اختبار تحليل الانحدار لدور نظم دعم القرار في اتخاذ القرار الاستراتيجي	90

قائمة الأشكال

الرقم	اسم الشكل	الصفحة
01	عناصر نظام المعلومات التسويقية	23
02	يمثل المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقي	24
03	يمثل نموذج Kotler لنظام المعلومات التسويقي	31
04	نموذج "Brien" و "Stafford" لنظام المعلومات التسويقي	31
05	نموذج McLeod لنظام المعلومات التسويقي	32
06	نموذج "محمد سعيد عبد الفتاح" لنظام المعلومات	33
07	نموذج "أحمد علي جبر وطلعت أسعد عبد الحميد" لنظام المعلومات التسويقية	33
08	القرارات حسب درجة أو حجم المعلومات التي تستند عليها	39
09	ال تصنيف القرارات حسب المستويات الإدارية	41
10	عملية وخطوات إتخاذ القرار الإستراتيجي	45
11	إطار النمط الشخصي ودوره فيإتخاذ القرار الإستراتيجي	52
12	يوضح نظام المعلومات التسويقي ودوره في إتخاذ القرارات	53
13	العلاقة بين القرار الإستراتيجي المتخذ من قبل المدراء وبحوث التسويق	55
14	كيفية الحصول على معلومات بإعتماد نظم دعم القرار	58
15	مراحل أتخاذ القرار وكيفية الإعتماد على نظم دعم القرار	59
16	يمثل الموقع الجغرافي للمركب السياحي الغزال الذهبي	65
17	يوضح الهيكل التنظيمي لفندق العلمي	68

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	الملحق رقم 01: استبيان	112

تمهيد:

يظهر في البيئة الاقتصادية الحالية الدور الفعال للتسويق والحاجة الماسة اليها لضمان بقاء المؤسسة واستمراريتها وقد برزت اهميته بشكل قوي خاصة في تلك الصناعات التي تعيش اجواء تنافسية كبيرة كما ازداد اهتمام من قبل المؤسسات بالنشاط التسويقي لمنتجاتها من خلال اتباع كل الطرق والاساليب الحديثة في مجال ترويج منتجاتها والبحث عن المنافذ التوزيعية والبيعية التي تحقق اقصى المبيعات وحتى تتمكن من تحقيق ذلك تحتاج المؤسسات الى نظام المعلومات يساعدها على اتخاذ القرارات المناسبة الدقيقة .

إن المؤسسات الحديثة تعمل في ظل مخاطرة عالية وتغيرات بيئية سريعة وهناك درجة كبيرة من عدم التاكيد وذلك ان المؤسسات تتعرض الى التغير الكبير على المستوى العالي والمنافسة والاسواق التي تتعامل معها مما يخلق فرص معينة لبعضها ويخلق تهديدات لبعضها الاخر ومن اجل التعامل والتكيف مع التهديدات التي تواجهها واستثمار الفرص والمتاحة امامها من اجل تحقيق اهدافها لابد من وجود نظام معلومات تسويقي الذي يساعد المؤسسة على مسايرة تلك التحولات وذلك من خلال الدور الحيوي الذي يلعبه فهو يعمل على تزويد المؤسسة بالمعلومات من خلال تحصيلها ومعالجتها ومن ثم تخزينها وتحديثها وبثها وتوزيعها في الوقت المناسب من اجل تخطيط وتنفيذ ومراقبة الاستراتيجيات التسويقية إذ تمثل المعلومات اهمية بالغة في الوقت الحالي والشئ الذي يزيد من اهميتها ودورها في كل قرار يتخذه اي مسؤول مهما كان موقعه .

وتنحصر اهمية نظام المعلومات التسويقية خصوصا في الدعم الذي يقدمه لمتخذ القرار ومن بين هذه القرارات الإستراتيجية التي لها أثر كبير في استمرار المؤسسة كالدخول في اسواق جديدة وانتهاج سياسة تسعيرة فعالة إضافة الى تحسين اوحذف منتج تحسين وتطوير قنوات مثل القرارات تحتاج للبيانات ومعلومات عديدة عن المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة وكلما كانت امكانية الاستفادة من الفرص التسويقية وتموقع المؤسسة داخل السوق بشكل جيد يضمن لها البقاء والاستمرار ففاعلية جميع القرارات بصفة عامة والقرار الاستراتيجي بصفة خاصة تعتمد على مدى كفاءة وفاعلية نظام المعلومات التسويقية من خلال ما يوفره من معلومات لمتخذي القرار والتي تتميز بالدقة والصحة والجودة وسرعة الحصول عليها باقل تكلفة ممكنة في الوقت الحاجة اليها .

طرح الإشكالية:

من مجمل ما سبق فان التساؤل الأساسي الذي تحاول هذه الدراسة الإجابة عليه والذي يبرز دور نظام المعلومات في إتخاذ ، ويمكن صياغته على النحو التالي:

ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في صنع و اتخاذ القرار ؟

الأسئلة الفرعية:

ومن هذه الصياغة يمكن استخلاص عدة أسئلة فرعية من ضمنها نجد:

- 1- ما هو الدور الذي تلعبه التقارير الداخلية في اتخاذ القرار التسويقي؟
- 2- ما هو الدور الذي تلعبه الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي؟
- 3- ما هو الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في اتخاذ القرار التسويقي؟
- 4- ما هو الدور الذي تلعبه نظم دعم القرار في اتخاذ القرار التسويقي؟

فرضيات الدراسة:

بعد عرض إشكالية موضوعنا وأهميته وكذا السؤال الرئيسي نطرح إجابات مبدئية عن الأسئلة المطروحة

سابقا، ونصيغها في الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية : وهي الفرضية التي يرتسم إدعاؤها في الصياغة التالية :

- لا يوجد ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقي في إتخاذ القرار الإستراتيجي عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

الفرضيات الفرعية : وهي منبثقة عن الفرضية الرئيسية، وفحواها يدور حول ما يلي :

- ✓ لا يوجد ذو دالة إحصائية للتقارير الداخلية في إتخاذ القرار الإستراتيجي عندى مستوى الدالة $(\alpha=0.05)$
- ✓ لا يوجد ذو دالة إحصائية لبحوث التسويق في إتخاذ القرار الإستراتيجي عندى مستوى الدالة $(\alpha=0.05)$
- ✓ لا يوجد ذو دالة إحصائية للاستخبارات التسويقية في إتخاذ القرار الإستراتيجي عندى مستوى الدالة $(\alpha=0.05)$
- ✓ لا يوجد ذو دالة إحصائية لنظم دعم القرار في إتخاذ القرار الإستراتيجي عندى مستوى الدالة $(\alpha=0.05)$

متغيرات ونموذج الدراسة:

لقد إشتملت هذه الدراسة على متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع، تم إجلالتهما فيما يلي :

1- (المتغير المستقل) نظام المعلومات التسويقية : هو عبارة عن تكوين هيكلي متفاعل من الأفراد

والمعدات والإجراءات، صمم لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية

المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة، والعمل على إسترجاعها للحصول على المعلومات

اللازمة لإتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب، وبالدقة المناسبة بما يحقق أهداف

المؤسسة.

ولقد تم وضع ثلاثة أبعاد تؤثر على نظام المعلومات التسويقية وهي تمثل النظم الفرعية لهذا النظام بإعتبار

"McLeod" و "Kotler Philip" أنه لكل نظام أنظمة فرعية، وهذه الأخيرة نابعة من عدة دراسات ونماذج أبرزها وبالإعتماد على " ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين محمد المرسى "Martin Gauthy" و "Raymond" و "محمد الصيرفي" و "ناجي معلا ورائف توفيق" و "أحمد جبر وطلعت أسعد عبد الحميد" و "عبد الباسط إبراهيم حسونة وآخرون"، وكذا دراسة " طارق نائل روجي هاشم"، وهذه الأبعاد عرضت كما يلي:

السجلات الداخلية: وهي نظام يقوم بتوفير المعلومات المتعلقة بالبيئة الداخلية للمؤسسة منها المتعلقة بأنشطتها التسويقية وأدائها، والتي يستخدمها في إعداد الإستراتيجيات التسويقية.

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

الإستخبارات التسويقية: وهي عبارة عن مجموعة الوسائل المنسقة والمنظمة والمتكاملة التي تسمح للمؤسسة بإطراد على إدراك التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية لها من خلال تزويدها بالمعلومات عن تلك التطورات بهدف تعديل وتطوير القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي لهذه المؤسسة.

2- (المتغير التابع) القرارات التسويقية الإستراتيجية: حيث تمثل تلك القرارات التي تتعلق بالسوق من حيث خدمته من خلال توزيع وتسعير وترويج المنتجات المستهدفة فيه، وذلك بعد دراسة تحليلية للبيئة الداخلية والخارجية وهذا بغية تحقيق البقاء والإستمرارية في هذا السوق.

أهداف وأهمية الدراسة:

- 1- أهمية نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية.
- 2- أهمية نظام المعلومات التسويقية على اقتصاديات المؤسسة في تحسين الربحية.
- 3- تسعى هذه الدراسة لتحليل واقع ومدى إدراك مدراء المؤسسات الاقتصادية إلى أهمية المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية .
- 4- أهمية نظام المعلومات كتنظيم لتدفق المعلومات لمتخذ القرار والتسهيلات التي يوفرها في معالجة القرارات الفعالة والصحيحة.
- 5- أهمية القرار التسويقي في المؤسسة في مواجهة حالات عدم التأكد ومعالجة المشاكل التسويقية الحالية ومحاوله العلاج الوقائي للمشاكل محتملة الوقوع.
- 6- أهمية البحث لربطها بين جانبين مهمين الأول بنجاح نظام المعلومات التسويقية وتطوره والثاني متعلق باتخاذ القرار التسويقي.

أسباب اختيار الموضوع:

1- الأسباب الذاتية: وتتمثل في:

- الرغبة الشخصية للطالب في معرفة تأثير نظام المعلومات التسويقي على اتخاذ القرار في المؤسسة .
- الاستفادة من الموضوع قدر الإمكان في الحياة العملية والمهنية.

2- الأسباب الموضوعية: وتتمثل في:

- محاولة لفت انتباه المسيرين بأهمية استخدام نظام المعلومات في المؤسسات وتوعية الموظفين بالاعتماد على التقنيات الحديثة مثل الاستخدام الموسع للإعلام الآلي وشبكات الاتصال
- محاولة إضافة مرجع جديد حول هذا الموضوع والرغبة في إثراء المكتبة بمثل هذه المراجع.
- كيفية اتخاذ القرارات الإستراتيجية بناء على نظام معلومات تسويقي جيد .

صعوبات دراسة الموضوع:

من بين الصعوبات التي واجهتنا أثناء إعداد الموضوع يمكن إبراز الصعوبات التالية:

- ندرة المراجع الجزائرية ويلاحظ أن معظمها مشرقية، إضافة الى الاختلافات في المصطلحات لكن أغلبها لها نفس المبادئ.
- صعوبة الحصول على مؤسسة لالتزامهم بالسرية.

المنهج المستخدم:

سيتم الاعتماد على مجموعة من مناهج البحث العلمي، والتي تتمثل في المنهج الوصفي الذي يخص الجانب النظري الذي قمنا فيه بتعريف مختلف المصطلحات، المفاهيم والتقنيات للإحاطة بمختلف الجوانب النظرية المتعلقة بالموضوع والتي سوف يتم استخدامها في تطبيقنا العملي.

وكذا الاعتماد على المنهج التحليلي والذي يخص الجانب التطبيقي الذي نعمل من خلاله على إسقاط مختلف معارفنا النظرية في تحليل ودور نظام المعلومات التسويقي وإثر في إتخاذ القرار الإستراتيجي

تحديد إطار الدراسة:

تم تحديد إطار الدراسة في العناصر التالية:

1-الحدود المكانية: الإطار المكاني الخاص بتطبيق دراستنا النظرية كان في مؤسسة وفندق الغزال الذهبي وفندق

العلمي بالوادي

2- الحدود الزمنية: من 5-05-2019 الى 4-06-2019

الدراسات السابقة:

على إثر القيام بإجراء مسح مكتبي ومراجعة الكتب والدراسات السابقة والإطلاع على العديد من المواقع الإلكترونية وجدت بعض الدراسات العربية والأجنبية التي لها صلة بموضوع الدراسة، وفيما يلي عرض لبعض من هذه الدراسات والمرتبة حسب تسلسلها الزمني من الأحدث إلى الأقدم سواء تعلقت بأحد متغيري الدراسة أو كليهما معا:

1- دراسات متعلقة بنظام المعلومات التسويقية:

مذكرة دراسة العيد فراحتية، بعنوان دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه حالة ثلاث مؤسسات بالمسيلة -مطاحن الحضنة وملبنة الحضنة والجزائرية للألمنيوم (لسنة 2006).

ولقد هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة موقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الجزائرية وذلك من خلال معرفة مدى إدراك إطارات هذه المؤسسات لمفهوم نظام المعلومات التسويقية ودوره في عملية التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه، وبغية معرفة ذلك فإنه تم إعداد إستبيان موجه بالأساس إلى الإطارات السامية المتواجدة عبر المؤسسات الثلاثة والبالغ عددهم 48 إطار سامي، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت في وجود إجماع بين جميع إطارات المؤسسات الثلاثة على ضرورة توفر جميع المعلومات اللازمة للقيام بوظائفهم، وهذه المعلومات متعلقة بأعمال المؤسسة والسوق وكذا المستهلكون والزبائن والموردون والقوانين الحكومية، أيضا هناك أكثر من نصف الإطارات يؤكدون على وجود نظام المعلومات التسويقية، كما يوجد إدراك ووعي لدى جميع هذه الإطارات بأهمية توفر نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسات الجزائرية حيث يسمح هذا النظام بتوفير المعلومات التسويقية لمراكز إتخاذ القرارات المختلفة بالمؤسسة، إلا أن هذه الدراسة بيّنت عدم وجود قسم خاص بالمؤسسات الثلاثة يقوم بتوفير البيانات التسويقية الخاصة بالبيئة الداخلية والخارجية، إضافة إلى أن أغلب إطارات المؤسسات محل الدراسة يؤكدون على أن نظام المعلومات التسويقية يؤثر في عملية الرقابة التسويقية رغم عدم تجسيد هذا النظام بالكامل، ولكن هذا التأثير مداه متوسط على العموم

دراسة بن سالم وليد دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة في فرع مجمع كابل جنيرال (ENICBA بسكرة

والمتمثلة في إبراز أهمية الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في سبيل إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية لدى المؤسسة محل الدراسة، وذلك من خلال الكشف عن العلاقة بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وبين القرارات التسويقية الإستراتيجية، وإلحراز هذه الأهداف تم إستخدام المنهج الوصفي حيث أعتمد على المسح الأدبي النظري بغية توضيح بعض المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، إضافة إلى تصميم إستبانة لإجراء إستطلاع لأراء ووجهات نظر الإطارات المتواجدة في بسكرة "بهدف إستقصاء الواقع حول دور نظام المعلومات التسويقية في " -ENICAB- فرع جنرال كابل إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية"، وفي هذا الصدد تم إجراء مسح شامل حيث وزعت 76 إستبانة على جميع الإطارات من مدراء ورؤساء دوائر ومصالح تم إسترجاع 50 إستبانة، إلا أن عددها القابل للتحليل ، % 44 ناهز 44 إستبانة، وتحوز هذه الأخيرة على درجة عالية من الثبات قدرها % 94,2 وبصدق بلغ 97 ومن ثم تم تحليل إجابات وإتجاهات أفراد عينة الدراسة بالإعتماد 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 إرتباط وثيقة بالقرارات التسويقية الإستراتيجية قدرها % 68 ، إلا أن هذا النظام ومن خلال عناصره يفسر فقط ما نسبته % 46,2 من التباين الحاصل في القرارات التسويقية الإستراتيجية، وبالتالي فإن هذه الدراسة خلصت إلى مجموعة من النتائج أبرزها وجود دور يلعبه نظام المعلومات التسويقية من خلال عناصره في سبيل إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية لدى فرع جنرال بسكرة، وهذا الدور تساهم فيه الإستخبارات التسويقية بدرجة كبيرة ثم تأتي بدرجة أقل -ENICAB- كابل السجلات الداخلية وبعدها بحوث التسويق.

2-دراسات متعلقة بالقرارات التسويقية الإستراتيجية

إسمهان خلفي، دور نظم المعلومات في إتخاذ القرارات) دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمصبرات(، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال) غير منشورة، جامعة الحاج لخضر بباتنة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2009/2008

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

عبد الحفيظي محمد الأمين دورة إدارة التسويق في كسب الزبون ،دراسة حالة في مؤسسة المولاي للمشروبات الغازية مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير بسطيف رسالة ماجستير في التسويق ،جامعة الجزائر الجزائر، 2009

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية إستخدام المعلومات التسويقية في عملية صنع القرارات، ولقد تم إعتتماد أربعة أبعاد لقياس نظام المعلومات التسويقية ألا وهي بحوث التسويق والإستخبارات التسويقية وكذا السجلات الداخلية ونظام دعم القرار، وللتحقق من ذلك تم دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات من خلال إستطلاع آراء الإطارات المتواجدة بها والبالغ عددهم 30 إطار، حيث تم توزيع عليهم 20 إستبيان مع إسترجاع 17 إستبيان أي بمعدل الإستجابة قدره 85 % ، وقد توصلت هذه الدراسة إلى التأكيد على وجود علاقة إيجابية كبيرة بين مستوى إستخدام وإعتتماد نظام دعم القرار وإستخبارات التسويق ونجاح القرار التنظيمي الصحيح نظرا لكونهما يسمحان للمؤسسة بحل مشاكلها، كما يوجد تأثير ضئيل لقاعدة البيانات أي السجلات الداخلية (في إتخاذ القرار الصحيح، مع خلص هذه الدراسة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وصنع القرار الصحيح.

دراسة) رشيدة بن الشيخ الفقون، (2006 بعنوان دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار الإستراتيجي دراسة حالة مجمع هنكل شلغوم العيد

إن الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه هذه الدراسة يتمثل في محاولة الكشف عن الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار، إضافة إلى معرفة مدى إدراك مسيري مؤسسة هنكل -إناد الجزائر بأهمية المعلومات التسويقية، وكذا التعرف على مدى تطبيق الأنشطة التسويقية وبحوث التسويق، زيادة عن ذلك محاولة وضع نظام معلومات تسويقية وإعداد قواعد للبيانات التسويقية بالمؤسسة، ولتحقيق هذه الأهداف تم إجراء دراسة ميدانية حول هذه المؤسسة، وقد أفاضت هذه الدراسة على النتائج المتمثلة في عدم وصول مكانة المعلومات إلى مستواها الحقيقي حيث لا يكاد نظام المعلومات الحالي أن يضمن إحتياجات كل وظيفة من المعلومات الضرورية لتسيير نشاطاتها، إضافة إلى الإرتكاز عند عملية إتخاذ القرار على العوامل غير الموضوعية حيث يتم الإعتماد على الخبرات السابقة والمكتسبة للمسيرين أحياناً، وفي أحيان أخرى الإعتماد على المعلومات وإن كانت غير كافية لإتخاذ القرار، كما تبين عدم تمتع المسيرين بالإستقلالية الكاملة لإتخاذ القرار، وعدم وجود جهة معينة مختصة بتسيير أنظمة المعلومات حيث توجد مصلحة الإعلام الآلي المكلفة بما يتعلق بالمعلومات وتسييرها، أيضاً عدم الإنتظام في نشر الوثائق المعلوماتية وفي بعض الأحيان يتم نشرها بعد فترات طويلة، كما توصلت هذه الدراسة إلى حقيقة مفادها إنعدام وضع لقواعد وبنوك للبيانات التسويقية وعدم وجود نظام دائم لليقظة التسويقية يختص بمتابعة كل ما يحدث في السوق. وعقب سرد مجموعة الدراسات السابقة التي تناولت أحد متغيرات الدراسة أو كليهما معا تتضح لنا الأهمية التي يحتلها موضوع نظام المعلومات التسويقية اليوم بدليل أن معظم الدراسات المتناولة حديثة حيث يتراوح إطارها الزمني ما بين سنة 2001 وسنة 2011 ، كما تتفق هذه الدراسات مع الدراسة الحالية في تناولها لموضوع نظام المعلومات التسويقية والقرارات التسويقية من جانبه النظري، كذلك توافق بعضها مع الدراسة الحالية في الأبعاد التي تم أخذها لقياس المتغير المستقل، ولكن هذه الدراسات تتقاطع مع الدراسة الحالية في مجموعة من النقاط أهمها الإطار الزمني والمكاني، إضافة إلى إختلافها من حيث المتغير التابع حيث تركز الدراسة الحالية على القرارات التسويقية التي لها طابع إستراتيجي عكس بعض الدراسات التي تركز على القرارات التسويقية بشكل عام، وعلى العموم لقد تم الإستفادة من هذه الدراسات في سبيل إثراء الجانب النظري للدراسة.

هيكل الدراسة :

قسمت هذي الدراسة الى 3 فصول ،إثنان منها يتعلق بالجانب النظري أما الثالث فهو بالجانب التطبيقي حيث تناولنا فيه مايلي :

الفصل الأول : حيث قسم الى ثلاث مباحث تضمن المبحث الأول مفاهيم أساسية حول نظم المعلومات يليه المبحث الثاني حيث يتضمن ماهية ومصادر نظام المعلومات التسويقي والمبحث الثالث يتضمن مكونات ونماذج نظام المعلومات التسويقي

الفصل الثاني :

أما الفصل الثاني قسم هو أيضا الى ثلاث مباحث المبحث الأول تناولنا فيه مراحل عملية وصناعة القرار الإستراتيجي أما المبحث الثاني تكلمنا فيه عن مراحل عملية صناعة القرار الإستراتيجي والعوامل المؤثرة فيه أما المبحث الثالث يتضمن دور نظام المعلومات التسويقي ومساهمته في إتخاذ القرار الإستراتيجي

الفصل الثالث : يتضمن الفصل الثالث الدراسة الميدانية للمؤسستين محل الدراسة حيث قسمناه الى ثلاث مباحث المبحث الأول يتضمن عرض عام للمؤسستين محل الدراسة والمبحث الثاني بعنوان الإطار المنهجي للدراسة أما المبحث الثالث والأخير فكان بعنوان عرض وتحليل نتائج الدراسة وإختبار فرضيات وفي الأخير ككل البحوث ختمنا هذا البحث بخاتمة عامة تتضمن بعض النتائج والتوصيات وأفاق الدراسة .

الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول نظام
المعلومات التسويقي

تمهيد :

مما لاشك فيه أن المعلومات أصبحت تشكل دورا حيويا في عصرنا الحاضر ، حيث إزداد الطلب عليها، بشكل كبير وملحوظ بالنسبة لجميع أنواع المؤسسات دون إستثناء في ذلك هو التطور الكبير في نظم المعلومات والاتصالات التسويقي الذي يعد احد النظم القائمة على توليد معلومات تساعد على المنظمة على النجاح في الأسواق.

لذا سنركز إهتمامنا في هذا الفصل على المفاهيم الأساسية لنظم المعلومات ،حيث سيتم من خلاله تناول مدخل نظام المعلومات في المبحث الاول وذلك بتقسيمه الى ثلاث في المطلب الاول نذكر مفهوم نظام المعلومات وكيفية تطبيقه على المؤسسة ويلي ذلك التطرق لكونه هو الركيز الاساسي لتزويد المنظمة بالمعلومات اللازم و لتدعيم واستمرار العمليات العادية اليومية للمشروع ولادارة هذا المشروع ولعملية اتخاذ القرارات لنصل الى المطلب الثاني الذي نذكر فيه أنواع هذا الأخير ثم نتطرق الى المطلب الثالث والأخير الذي يشرح لنا مصادر نظام المعلومات وأهميته بالنسبة للمؤسسة .

أما المبحث الثاني من هذا الفصل سنحاول التطرق فيه الى ماهية وعناصر نظام المعلومات التسويقي من خلال ثلاث مطالب أساسية ،فالمطلب الاول نحاول التطرق فيه الى مفهوم التسويق من حيث المفهوم ،أما المطلب الثاني سنعرف فيه ماهية نظام المعلومات التسويقي من خلال جمع المعلومات وتخزينها واستردادها وتحليلها بما يناسب إتخاذ القرارات التسويقية

وسوف نحاول في هذا الفصل التطرق إلى ثلاث مباحث:

- ❖ المبحث الأول: مدخل لنظام المعلومات.
- ❖ المبحث الثاني: . ماهية وعناصر نظام المعلومات التسويقي.
- ❖ المبحث الثالث: مكونات ونماذج نظام المعلومات التسويقي.

المبحث الأول : مدخل لنظام المعلومات

في حديثنا على دور نظام المعلومات التسويقي لإتخاذ القرار الاستراتيجي يقودنا الى الحديث على نظام المعلومات بمؤسسة بإعتبار أن نظام المعلومات التسويقية هو أحد النظم الفرعية لأنظمة المعلومات هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن المعلومات التسويقية هي مورد المشغل لهذا النظام ومحور عمله .

وبما أن مصطلح نظام المعلومات التسويقي يتشكل أساسا من نظام ومعلومات سيتم تخصيص هذا المبحث في دراسة هاذين المفهومين الاساسيين نبدأ بالتعرف على ماهية نظام المعلومات في المطلب الاول على مفهوم نظام المعلومات ثم الى أنواع نظام المعلومات وبعدها نتاول ماهية ومصادر نظام المعلومات .

المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات

التعريف الاول : يعرف نظام المعلومات بانه نظام متكامل لكل من العنصر البشري والالة الذي يهدف الى تزويد المنظمة بالمعلومات اللازم و لتدعيم واستمرار العمليات العادية اليومية للمشروع ولادارة هذا المشروع ولعملية اتخاذ القرارات الادارية داخل المشروع¹

التعريف الثاني : وكما يعرف بانه نظام يحتوي على معلومات عن تنظيم البيئة المحيطة ويتم انتاج المعلومات كم خلال ثلاث أنشطة رئيسية هي المدخلات والعمليات التشغيلية والمخرجات ويعتبر معلومات التغذية المرتدة مخرجات ترد الى الافراد المسؤولين عن الأنشطة في المنظمة لتقييم وتحسين المدخلات²

التعريف الثالث : هو عبارة عن تجمع الافراد والادوات ومعدات تشغيل البيانات ووسائل الادخال والإخراج ومعدات الإتصال ذلك لامداد العاملين من هيئة خارج الإدارة بالمعلومات الدقيقة والشاملة والمرتبطة باحتياجات هذه الفئة وفي التوقيت المناسب للتخطيط والتشغيل ومراقبة عمليات المنظمة³

التعريف الرابع : ويعرف على أنه عملية مزج كل الموارد البشرية والمعلوماتية من أجل تجميع وتخزين ، بحث إتصال وإستعمال معطيات بشكل يسمح بتسيير ناجح للعمليات داخل المؤسسة⁴

1 سماعيل السيد نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية المكتب العربي الحديث للنشر الإسكندرية ص 184

2 سونيا نظم المعلومات الادارية ، دار الجامعة الاسكندرية 2004م ص 14

3 محمد علي شهاب نظم المعلومات لإغراض الإدارة في المنشآت الصناعية والخدمية ط 2، 1984، ص: 50-51

4 فريد النجار " إدارة منظومات التسويق العربي والدولي " ،الدار الجامعية للنشر ، الإسكندرية 1998 ،ص162

المطلب الثاني : أنواع نظم المعلومات

1- نظام معلومات حسب المحيط

أ - نظام المعلومات الداخلي : وهو المحيط الداخلي لكل المؤسسات حيث يعمل على تخزين ومعالجة المعلومات الداخلية لكافة وظائف وافراد المؤسسة¹

ب- نظام المعلومات الخارجي : ويعمل على توفير المعلومات الخارجية للمؤسسة ويلعب دورا أساسيا في جلب كل البيانات والمعلومات عن الموردين والزبائن والاسواق المنافسة²

2- نظام المعلومات حسب المستويات الادارية :

أ-نظام المعلومات التشغيلي : والتي تعمل على مستوى العمليات في مراقبة النشاطات المختلفة والمعاملات التجارية والتي تقوم أيضا بادارة البيانات والمعلومات .

ب-نظام المعلومات الاداري:نظام صمم لتدعيم ومتابعة ورقابة اتخاذ القرارات والانشطة الادارية لمدير الادارة الوسطى والاهتمام الاساسي والتأكد من الانشطة التي تنفذ بصورة جيدة وكذلك تقرر تقارير دورية وليس فقط معلومات مبدئية عن المعلومات كما أن نظام المستوى الاداري تدعم القرارات غير الروتينية وتركز على القرارات الشبه هيكلية .

ج-نظام المعلومات الاستراتيجي:وهو الذي يعمل على تلبية حاجيات الادارة الاستراتيجية من المعلومات الضرورية لغرض اتخاذ القرار التي تخدم اتجاه ونمو المؤسسة في المستقبل واغلب هذه المعلومات الواجب توفيرها هي معلومات المتعلقة بالمحيط الخارجي للمؤسسة .³

3- حسب طريقة معالجة البيانات :

هو نظام مبني على الحاسوب الآلي الذي يقوم بجمع وتسجيل ومعالجة البيانات الخاصة للاحداث اليومية الخاصة بالانشطة المنضمة بالاضافة الى الاحداث للبيئة الخارجية وبث على المعلومات في شكل تقارير روتينية لمستخدم

¹ إيمان فاضل السامرائي، هشام محمد الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء، عمان، 2004، ص30

² فايز جمعة النجار، نظم المعلومات الادارية- منظور إداري - دار الحامل للنشر والتوزيع ط4' عمان 2013 ص81

³ حسان عيسى العمري، سلوى أمين السمرائي، نظم المعلومات الاستراتيجية - مدخل إستراتيجي معاصر - دار المسيرة عمان، 2008، ص106

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقي

هذه المعلومات سواء كان داخل او خارج المنظمة ويدعم هذا النظام اساسا المستوى التشغيلي في المنظمة عن طريق جمع وتسجيل البيانات مثل مجالات (الانتاج-التمويل-التسويق-ادارة الموارد البشرية)¹

4- حسب الوظائف :

حيث يشتمل على النظم التالية :

- أ- **نظام معلومات الإنتاج** :وهذا النظام يعمل على تزويد وظيفة الإنتاج بالمعلومات الضرورية والهامة حيث يعمل على جمع وتسجيل وتخزين ومعالجة وتحليل البيانات والمعلومات النابعة عن المتابعة واليقظة المستمرة للمتغيرات التكنولوجية للمعلومات والتي تساهم في تطوير بعض وسائل الإنتاج.
 - ب- **نظام معلومات الموارد البشرية** :و هو عبارة عن نظام متكامل يسمح بالحصول، و معالجة، وتخزين كل المعلومات المتعلقة بالموارد البشرية والتي تشمل التسيير التنبئي للعمال، تسيير الموظفين، تسيير العملية التكوينية، تسيير الكفاءات، المسارات المهنية للعمال، وتسيير الأجور.
 - ج- **نظام المعلومات المحاسبية والمالية** :حيث يعمل هذا النظام على تحديد الطرق التي تم من خلالها تسجيل وتلخيص وتقرير الأحداث المالية والمحاسبية المتماثلة ذات التأثير على حياة المؤسسة.نظام المعلومات الإستراتيجية وهو نظام مبني على استخدام الحاسب الآلي بغرض تطبيق إستراتيجية المؤسسة، وذلك بجمع وتشغيل المعلومات التي تتعدى حدود المؤسسة لتشغيل العملاء، المستهلكين .
 - د- **نظام المعلومات التسويقية** :وهو نظام معلوماتي عبارة عن هيكل متداخل من الأفراد والأجهزة وغيرها لجمع وتحليل وتصنيف ونشر المعلومات الخاصة بتباخاذ القرارات لعمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية وتحسينها، بالإضافة إلى كافة الأمور المتعلقة بالمزيج التسويقي².
- وفي الأخير ومن خلال هذا المبحث يمكن القول بأن المؤسسة تعتبر نظام مفتوح، وهذا الأخير يتجسد في مجموعة العناصر المترابطة فيما بينها تعمل من خلال تفاعلها ضمن إطار معين على تحويل المدخلات إلى مخرجات تتلاءم مع البيئة المحيطة وذلك لتحقيق غاية معينة، وهذه الغاية تختلف من نظام إلى آخر، فنجد نظام المعلومات الذي يعتبر كمصدر رئيسي لدعم فاعلية إتخاذ القرارات يهدف إلى ضمان تدفق البيانات والمعلومات وتبادلها بين مراكز

1 سونيا محمد البكري مرجع سبق ذكره ، ص25

2 عبد الرحمان الصباح، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران، عمان، 2000 ، ص21

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقي

الأنشطة المختلفة بالمؤسسة، كما أن لنظام المعلومات عدة أنواع و أشكال لنلمح من بينها نظام المعلومات التسويقية، هذا الأخير سنتناوله ونتطرق إليه بالتفصيل في المبحث التالي.

المطلب الثالث : أهمية وأهداف نظام المعلومات

أولاً : أهمية نظام المعلومات

لإبراز أهمية نظام المعلومات في المنظمة يجب أن نعالج النقطتين التاليتين¹:

أ -تغيير طبيعة تكنولوجيا المعلومات:

أدى التطور في تكنولوجيا المعلومات في الخمسينات إلى إحداث تغيرات فنية كبيرة على نمط أداء المنظمات باختلاف أنواعها ، وبعد ظهور الحاسوب و نظراً لحجمه الكبير و كلفته الباهضة لم يكن بوسع أغلب المنظمات اقتناؤه لذا فقد أقتصر استعماله على عمليتي الرقابة و السلوك الإداري.

ب -الحاجة إلى بناء هيكل نظام المعلومات:

إن الطلب على المعلومات و الأساليب الفنية اللازمة لتشغيل هذه المعلومات تعتبر من الموارد الإستراتيجية للمنظمة، لذلك أصبح أداؤها يعتمد أساساً على ما يقدمه نظام المعلومات و يجب على المدير تحديد الهيكل الذي تأخذه تكنولوجيا المعلومات المكونة من تشغيل بيانات و البرامج و شبكات الاتصال و دمجها في نظام متكامل.

ثانياً : أهداف نظام المعلومات التسويقي

تتمثل أهداف نظام المعلومات فيما يلي²:

1-الرقابة و المتابعة:

من مهام نظام المعلومات جمع البيانات لجميع النشاطات داخل المؤسسة مما يستوجب متابعة كتفاصيل الأنشطة داخل المؤسسة، و هنا تظهر أهمية الرقابة المستمرة على جميع مدخلات و مخرجات نظام المؤسسة من أجل تحديد الانحرافات و النقائص و محاولة معالجتها لتحقيق كفاءة أكثر في عملية اتخاذ القرار و تكمن الرقابة أصلاً في مقارنة حجم و طبيعة المعلومات المراد الوصول إليها مع المعلومات المحصل عليها و مدى مساهمتها في تحقيق أهداف المؤسسة.

1 صونيا محمد البكري ،"نظم المعلومات الإدارية" ، مرجع سابق،ص33

2 -مرجع سابق ،ص45

2-التنسيق والاتصال:

من خصائص نظام المعلومات تكامل و تنسيق الجهود بين الأنظمة الفرعية المختلفة، حيث يعتبر التنسيق من أهم وظائف نظام المعلومات ، كما أنه يعمل على الربط بين جميع مستويات المؤسسة سواءً كان الاتصال عموديا أو أفقيا كما يجب كذلك أن يكون الاتصال منسق بين مختلف الوظائف مثلا : تحتاج وظيفة الإنتاج للقيام بنشاطها على أكمل وجه بالاتصال و التنسيق مع كل من وظيفة التسويق و التموين و المالية و ذلك للحصول على المعلومات حول الطلب في السوق و تكلفة و توفير المواد الأولية و مستوى الأسعار و مدى قدرة المؤسسة على التموين.

3-المساعدة على اتخاذ القرار:

تعتبر عملية صنع القرارات الأساس الذي تعتمد عليه الإدارة الحديثة و تختلف عملية اتخاذ القرار على حسب المستويات الموجودة في المؤسسة فيظهر دور نظام المعلومات حاليا في عملية اتخاذ القرار في المستويات التالية:

✓ **المستوى التعليمي :** و التي تكون فيه القرارات غير معقدة و غالبا ما تكون قرارات روتينية

✓ **المستوى التكتيكي :** حيث تكون فيه القرارات رقابية و تنظيمية

✓ **المستوى الإستراتيجي :** وفيه تكون القرارات تخطيطية تساهم في وضع إستراتيجيات طويلة المدى، و هي غالبا في غاية الأهمية و ذلك لضخامة مصاريف الميزانية المالية لهذه الخطط الإستراتيجية .

إذن مما سبق نستخلص أن نظام المعلومات يهدف بشكل عام إلى توفير المعلومات الضرورية لمستويات الإدارة على حالتها الحاضرة ، الماضية ، و المستقبلية ، و من ثم التنبؤ عن طريق تجميع هذه المعلومات حفظها، تحليلها و تحديد الضوابط و توعيتها " السرعة ، الدقة " ، و تقييم فعاليتها و وضعها بطريقة تساعد في الإجابة على أسئلة المديرين و تنفيذ مهام المؤسسة.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقي

المبحث الثاني: ماهية ومصادر نظام المعلومات التسويقي

المطلب الأول: تعريف التسويق

يعتبر التسويق علما من علوم التسيير الأكثر أهمية داخل المؤسسة وقد عرف مع الوقت تطورا كبيرا وملحوظا، حيث أصبح يحتل المكانة المركزية بين وظائف المؤسسة، ويعبر عن ضرورة الإهتمام بالمحيط وكذا بالمدى البعيد في آن واحد عند إتخاذ القرارات في المؤسسة وهناك عدو تعاريف منها :

تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA): تعرف التسويق على أنه "جميع أوجه النشاط التي تؤدي الى إنسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي".¹

يعرفه kotler بأنه: العملية الإجتماعية والإدارية التي يستطيع من خلالها الأفراد والجماعات الحصول على يحتاجونه ويرغبون فيه من المنتجات ، وذلك عن طريق إنتاجها وتبادلها وتقييمها فيما بينهم.²

تعريف مصطفى محمود أبو بكر: يقول : التسويق هو عملية نظامية ونشاط مهني من خلاله يتم التقي المتواصل بين إدارة واهداف العميل والمنظمة بما يحقق المنافع والمكاسب المشتركة بينهما.³

يعرفه Ferrell and Stanton: التسويق هو النظام كلي لانشطة منظمة العمال ويصمم بغير تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرقبين⁴

المطلب الثاني: مفهوم نظام المعلومات التسويقي

أصبح نظم المعلومات في السنوات الأخيرة من أهم الأدوات التي يعتمد عليها القائمون على التسويق فهي أداة فعالة في مجال التسويق فيما توفر للإدارة من معلومات وبيانات دقيقة على المستهلكين ، في الطلب المنافسين العوامل الإقتصادية وذلك للمساعدة في إتخاذ القرارات ومواجهة كل المشكلات التسويقية المختلفة .

التعريف الأول :

هو لفريد النجار يقول فيه : نظام المعلومات التسويقي يتضمن التفاعل المركب بين المختصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية ، والالزمة لإتخاذ القرارات التسويقية تحت الضروف المختلفة (كاملة ، ناقصة ، غير متوفرة) وذلك لخدمة مديري التسويق بالشركات التي تقوم بتقديم سلع أوخدمات من الحاضر أو المستقبل.⁵

1 محي الدين الأزهرى "إدارة النشاط التسويقي -مدخل إستراتيجي -الجزء الاول"، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998، ص11

2 ناجي معلا رائف توفيق، أصول التسويق - مدخل تحليلي-، دار وائل، عمان، 2002، ص 5

3 مصطفى محمود أبو بكر : إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة ، الدارالجامعية ، الإسكندرية ، 2004، ص81

4 زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، (دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2008، ص28-30

5 فريد النجار ،إدارة منظومات التسويق العربي والدول ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية 1998 ص162

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقي

التعريف الثاني :

يعرفه عماد الصباغ بأنه مجموعة من الإجراءات المترابطة التي تتفاعل مع البيئة ومع بعضها لتحقيق هدف ماعن طريق قبول المدخلات وإنتاج المخرجات من خلال إجراء تحويلي منظم.¹

التعريف الثالث :

ويمكن تعريفه أيضا على أنه نظام يساعد منظمات الاعمال على مراقبة الأسواق وتطوير الإستراتيجيات التسويقية وكذلك العمل على تطوير هته الإستراتيجيات ، كما يمكن لنظام المعلومات التسويقي أن يحقق التنسيق والتكامل ما بين الأنشطة الخاصة بالمؤسسة كا التسويق والإنتاج والبحث والتطوير والموارد البشرية ، ويتكون نظام المعلومات التسويقي من منظومة متكاملة من محيط التسويق وقنوات التوزيع ومدراء التسويق ومستخدمي المعلومات بشتى أنواعها .²

التعريف الرابع : كما عرفه أبو التسويق kotler : بأنه نظام مستمر يضم الأفراد والمعدات والإجراءات لجمع البيانات وترتيبها ، وتحليلها وتقييمها ، وتوزيعها في نفس الوقت لمتخذي قرارات التسويق³

المطلب الثالث: مصادر وعناصر نظام المعلومات التسويقي

أولا : مصادر نظام المعلومات التسويقي

1- المصادر الداخلية:

هي مصادر تعطي بيانات على أساس رسمي من داخل المؤسسة، ويتم تجميعها طبقا لأحداث الواقعية الحقيقية، وبمجرد الحاجة إلى المعلومات يتم تصميم أسلوب لجمعها وإستخراج الحقائق منها، إضافة إلى هذا تستقبل البيانات أيضا من مصادر داخلية غير رسمية من خلال إتصالات عرضية غير نظامية ومناقشات غير رسمية والبيانات المجمعّة داخلا وترتبط بصفة عامة باعمال المؤسسة والانشطة المرتبطة بهذا الاعمال وهي تستخدم لإنتاج معلومات مفيدة في إتخاذ القرارات .⁴

2-مصادر خارجية :وهي مصادر من خارج المؤسسة تفيد البحث في الجوانب المتعلقة بتحقيق بعض

1 عماد الصباغ نظم المعلومات ماهيتها ومكوناتها ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ،الأردن ،2002،ص13

2 محمد عبد الله العومارة بحوث التسويق - بين النظرية و التطبيق-، دار الحامد للنشر ،عمان 2012 ص51

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

⁴ مذكرة مقدمة لنيل شهادة ، CAAT)عمران مبروكي، أهمية نظام المعلومات التسويقية في دراسة الجدوى التسويقية(دراسة حالة وكالة التأمين المجاستير ، قسم التسجيل ، جامعة

خنشلة،الجزائر 2012-2013 ،ص9-10

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقي

الأهداف ومنها البيانات الحكومية والإحصائيات والبيانات الاقتصادية والسكانية والإجماعية والغرف التجارية والمنافسين والمراكز العلمية¹

2- المصادر الشفهية والوثائقية:

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

أ- **المصادر الشفهية:** تعرف على أنها المناقشات التي تجري بين العمال وكذا اللقاءات والاجتماعات، أو أن يسأل أحد الزملاء سواء في نفس المؤسسة أو في مؤسسة أخرى، وعلى هذا الأساس يمكن اعتبار المصادر الشفهية مصدرا داخليا من مصادر المعلومات.

ب- المصادر الوثائقية: وتنقسم إلى نوعين المصادر الأولية والمصادر الثانوية

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

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

أ- معلومات وبيانات من من نظام المعلومات المالية والمحاسبية .

ب- بيانات ومعلومات من نظام المعلومات الإنتاج، والتي هي بيانات مفصلة على مختلف التكاليف الثابتة المتغيرة أو المتعلقة بعمليات التشغيل

ثانيا : عناصر نظام المعلومات التسويقي

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

أ- **المدخلات:** حيث تعد الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة، وتتمثل هذه مدخلات في البيانات والحقائق و المواصفات المتعلقة بواقع البيئة الداخلية للمؤسسة التي يعمل فيها النظام مثل الإمكانيات، وغيرها)، بالإضافة إلى البيانات المتعلقة بالبيئة

1 سيد سالم عرفة، التسويق المباشر دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص ص 152-153

1 محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، إثراء، عمان، 2008، ص ص 31-38

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

الخارجية المحيطة بالمؤسسة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة بوصفها نظام مفتوح وهذه الجهات هي) المستهلك، المورد، المنافسون، المؤسسات الحكومية، المؤسسات المالية، الاتحادات والجمعيات، ومختلف العوامل الدينية و الاجتماعية والثقافية(، وهذه المدخلات توفرها ثلاثة أنظمة تتمثل في نظام الاستخبارات التسويقية ونظام السجلات الداخلية وبحوث التسويق كلها ستتطرق إليها في المبحث الثالث. ويمكن عرض أهم مدخلات نظام المعلومات التسويقية التي يوفرها في الجدول التالي¹:

الجدول رقم(1): مدخلات نظام المعلومات التسويقية

مدخلات البيئة الداخلية	
نظم المعلومات الوظيفية بالمؤسسة	الدراسات والبحوث التسويقية بالمؤسسة
- موازنة النشاط التسويقي. - تكاليف إنتاج المنتجات للإستفادة منها في تسعيرها . - بيانات هندسية و إنتاجية لتصميم وتطوير منتج معين . - مرتبات وحوافز رجال البيع. - مستوى الائتمان الممنوح للمستهلكين. - فواتير العملاء ومواعيد شحن المنتجات والطلبات لهم - معدلات دوران العاملين في المجال البيعي. - حجم المبيعات وتوزيعها على مناطق السوق المختلفة	- حجم الطلب المتوقع على منتجات المؤسسة . - المبيعات التاريخية والحالية للمنتجات ومجموعاتها . - الأصناف التي يتم إنتاجها وبيعها، والمواصفات الخاصة بكل صنف. - التغيرات في طلبات العملاء . - نطاق وحجم السوق . - أثر الطلب على إستغلال الطاقة الإنتاجية. - النماذج والأساليب المستخدمة في بحوث السوق ونتائجها.
مدخلات من البيئة الخارجية	
المستهلكون	الأسواق
- عدد المستهلكون الحاليون والمحتملون . - خصائص المستهلكين وأذواقهم ومواقع تواجدهم. - متى يقومون بالشراء ومن الذي يؤثر في قرارات الشراء . - أين يقومون بالشراء . - حجم المشتريات وكيفية الشراء . - التغيرات الحاصلة في سلوك الشراء . - مستويات دخولهم	- الظروف العامة السائدة في السوق. - حجم السوق. - الاتجاهات السائدة والأسواق المحتملة - المبيعات الربحية المتعلقة بالأسواق المختلفة - العوامل الاقتصادية المؤثرة في حجم المبيعات . - التقلبات الفصلية . - التغيرات في أهمية مجموعات المستهلكين
المنافسة	العوامل الاجتماعية والثقافية والدينية
- عدد المنافسين ومواقع تواجده . - الخبرة السوقية لكل منافس . - التغيرات في الحصة السوقية . - خصائص السلع المنافسة . - إختلاف السلع المنافسة . - الإستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين.	- العادات والتقاليد والقيم السائدة . - نسبة الولادات والوفيات وتركيبية السكان . - التوزيع الديمغرافي للسكان . - المؤسسات التعليمية . - المناخ الثقافي . - الطقوس والشعائر الدينية.

1 عبد الحفيظي محمد الأمين دورة إدارة التسويق في كسب الزبون ،دراسة حالة في مؤسسة المولاي للمشروبات الغازية مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بسطيف رسالة ماجستير في التسويق ،جامعة الجزائر الجزائر، 2009 ص 23

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقي

العوامل القانونية	العوامل الاقتصادية
- السياسة الضريبية . - سياسات الإستيراد والتصدير . - قوانين حماية المستهلك	- التضخم . - الكساد . - الأسعار.

المصدر: محمد عبد حسين الطائي

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

ج- المخرجات: و تتمثل في المعلومات التي أصبحت لها دلالة معينة مما يسمح بإستخلاص معنى معين يساعد صانع القرار بإستجلاء الأمور وتقييم الموقف، ويجب على مخرجات هذا النظام أن تكون بالمواصفات المطلوبة والتي تلبي حاجات المدراء، وهذه المعلومات تظهر في شكل تقارير حيث تنقسم هذه الأخيرة إلى:

- معلومات خاصة بالعمليات: حيث تتعلق بسير العمل التسويقي بالمؤسسة كتحليل المبيعات اليومية وغيرها.
- معلومات تكتيكية: تساعد على وضع الخطط القصيرة الأجل وتشمل تقييم أنشطة المزيج التسويقي وغيرها.
- معلومات إستراتيجية: وهي خلاصة المعلومات التسويقية المستخلصة من النظام لمساعدة الإدارة في وظيفة التخطيط طويل المدى، ودراسة إمكانيات تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق والتنبؤ، بالإضافة إلى تحليل نقاط القوة والضعف بين المؤسسة والمنافسين في كل منتج على حدة .

ويمكن إستخلاص أهم مخرجات نظام المعلومات التسويقية فيما يلي¹:

معلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملين وسلوكهم الشرائي، معلومات عن الأسواق الجديدة والتي يمكن الدخول فيها، معلومات عن وحي القوة و الضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي للمؤسسة، معلومات عن الأسواق المستهدفة والجهود التسويقية للوصول إلى الموقع المتميز في هذا السوق، معلومات عن المنتجات التي يمكن تطويرها وتحسينها، وكذا طبيعة التطوير المطلوب إجرائه، معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها وكذا المنتجات التي يفترض حذفها، معلومات عن طبيعة المنافسة السائدة وكذا الإستراتيجية الملائمة لمواجهتها، معلومات عن تقييم السياسة السعرية المعتمدة حالياً، وكذا التعديلات التي يتم إجراؤها على

¹ أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء، القاهرة، 2001، ص152

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية

الأسعار، معلومات عن الموردين والموزعين للسلع والخدمات، معلومات عن كفاءة الوسائل الترويجية المستخدمة وأيضا الواجب تبنيها للوصول للأهداف المنشودة، معلومات عن تقييم كفاءة الأنشطة التسويقية عامة. و يمكن عرض هذه المخرجات والمتمثلة في المعلومات المتعلقة بالمزيج التسويقي في الجدول التالي:

المعلومات - المزيج	المعلومات التسويقية
المنتج	- معلومات عن مدى تعدد وتنوع المنتجات التي يمكن تقديمها في السوق داخل الخط الإنتاجي الواحد . - معلومات عن مدى الارتباط الموجود بين المنتجات التي تقدمها المؤسسة في السوق من حيث تقنية . - الإنتاج أو الاستخدام النهائي أو منافذ التوزيع أو أسلوب الترويج. - معلومات عن الفرص المتاحة في السوق . - معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى المنتجات الحالية . - معلومات عن طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعرية . - معلومات عن قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالصدارة والقيادة . - معلومات عن الأشكال الجديدة من المنتجات المزمع إضافتها . - معلومات عن الإمكانيات المتاحة لتوسيع نطاق أسواق المؤسسة . - معلومات عن التغيرات في العادات الاستهلاكية للزبائن . - معلومات عن درجة التباين في قدرات ورغبات وعادات الزبائن . - معلومات عن التطورات التقنية والابتكارات الحديثة . - معلومات عن التغيرات في الظروف السياسية والاقتصادية . - معلومات عن قدرة المؤسسة على تطوير منتجاتها إستجابة لأي تغير في السوق . - معلومات عن إمكانية استخدام المنتجات الحاضرة في أغراض تختلف عن المقصودة.
التسعير	- معلومات عن التغيرات المحتملة في محددات الطلب على المنتجات . - معلومات عن التغيرات المتوقعة في أسعار المدخلات المعتمدة في تصنيع المنتجات . - معلومات عن التنبؤ بالسلوك المستقبلي للطلب والتكاليف . - معلومات عن مستويات التكاليف والأرباح . - معلومات عن أثر السعر على رأس المال العامل. - معلومات عن القدرة الشرائية للمستهلكين . - معلومات عن انعكاس التسعير على وسائل الإعلام والمجتمع والجهات الحكومية ذات العلاقة . - معلومات عن أثر الخصم على نمو المبيعات وعلى نمو الأرباح في الأجل الطويل . - معلومات عن أنواع ونسب الخصم الممنوحة من قبل المنافسين.
الترويج	- معلومات عن احتمالات زيادة المبيعات من خلال زيادة مبيعات منتج محدد أو خط منتجات بأكمله أو قطاع معين من الزبائن أو في فترة زمنية محددة. - معلومات عن مدى معرفة الجمهور بالمؤسسة ومنتجاتها وسياساتها . - معلومات عن مدى تفضيل الجمهور للمؤسسة ومنتجاتها مقارنة بالمنافسين . - معلومات عن فئات الجمهور التي تصنع أو تؤثر في قرار الشراء أو تقوم بالشراء . - معلومات عن نتائج الدراسات السلوكية للجمهور المستهدف . - معلومات عن دراسة سلوك المؤسسات المنافسة . - معلومات عن القوانين والتشريعات التي تحكم نطاق الجهود الترويجية .

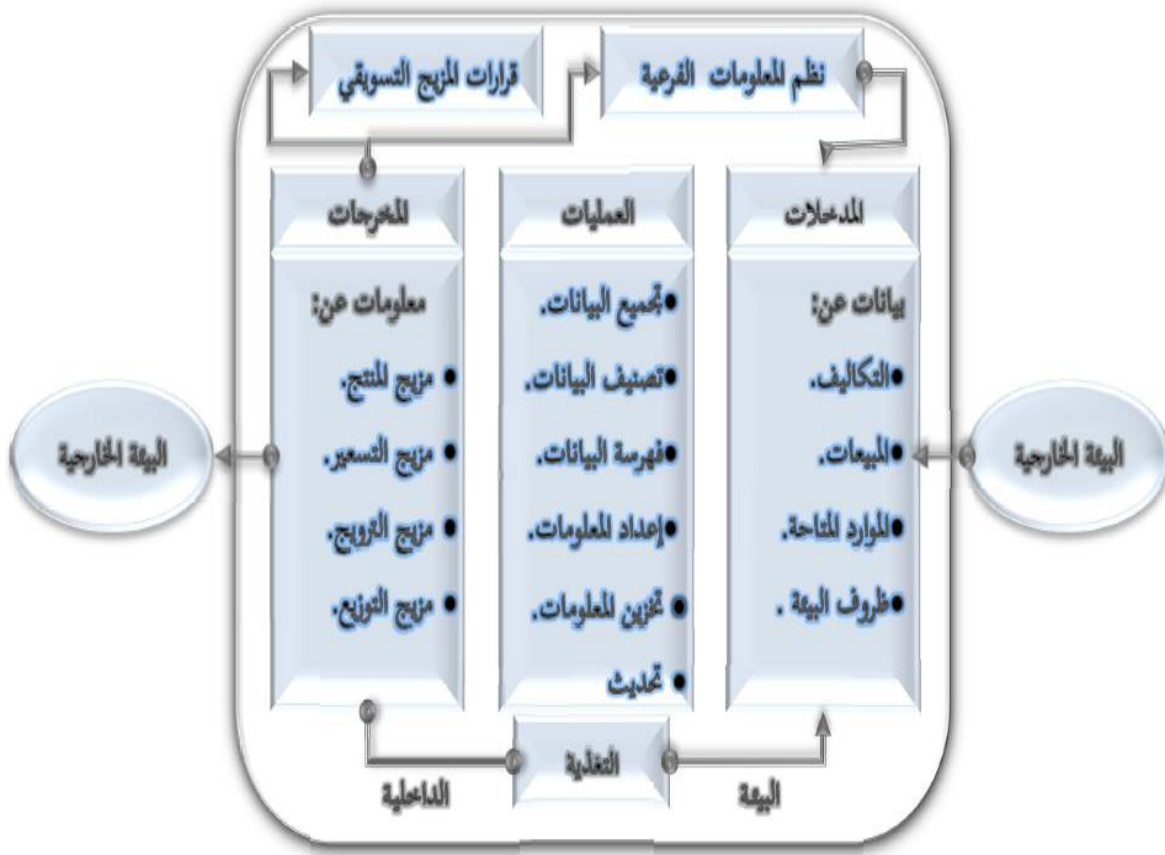
الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقي

- معلومات عن المزيج الترويجي للموارد المتاحة ولطبيعة السوق وطبيعة السلعة ودورة حياة المنتج . - معلومات عن الوسيلة المناسبة في إطار الوسائل المتاحة . - معلومات عن الظروف الملائمة لإستخدام الرسالة الإعلانية . - معلومات عن مكاتب تصميم الإعلانات . - معلومات عن الإستجابة المتحققة من الحملة الإعلانية السابقة أو المشابهة . - معلومات عن المناطق البيعية للمنطقة ومدى تغطية رجال البيع لها.	
- معلومات عن تحديد عرض القناة على أساس التوزيع الشامل أو الإنتقائي أو الوحيد . - معلومات عن مكونات القناة من الوسطاء والموزعين . - معلومات عن تحليل وتقييم القدرة على تصريف المنتجات . - معلومات عن تحليل كفاءة التوزيع المادي على أساس تكاليف النقل والتخزين . - معلومات عن تأمين المخزون السلي وتقدام المخزون . - معلومات عن مقدار المبالغ المستثمرة في المخزون والفرص البديلة . - معلومات عن تقييم أداء منافذ التوزيع الحاضر . - معلومات عن التغيرات في العادات الشرائية والمبيعات والتكاليف . - معلومات عن مشاكل التوزيع وفرص الإبقاء على النظم المعتمدة حاضرا.	التوزيع

المصدر: محمد عبد حسين الطائي

ج- التغذية العكسية: وهي التي يتم من خلالها قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية من خلال المعايير المحددة مسبقا، و التي تركز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعليا من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها، بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها و كذا تشخيص أسبابها وتصحيحها، كما أن التغذية العكسية تكتسب أهمية خاصة نظرا لإرتباطها بالمخرجات و بمهمة صنع القرارات،و التي تعد معيار لقياس فاعلية هذا وكل هذه العناصر تم تلخيصها في الشكل اللاحق:

- (الشكل رقم 01) عناصر نظام المعلومات التسويقية



المصدر: محمد عبد حسين الطائي، نظم المعلومات التسويقية مدخل الى تكنولوجيا المعلومات، إثراء عمان ، ص 39

المبحث الثالث: مكونات ونماذج نظام المعلومات التسويقي

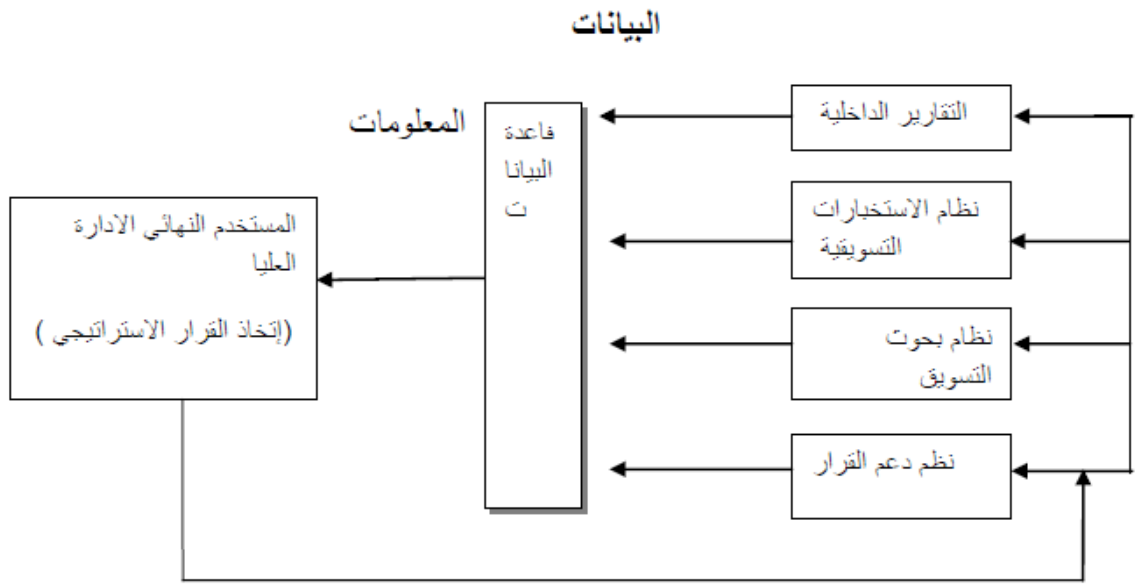
تعمل المؤسسة في أغلب الاحيان في محيط متغير وفي ظل ظروف عدم التأكد أي أن هناك حالة من الغموض تعيشها المؤسسة ،وكلما زادت ظروف عدم التأكد أي أن هناك هناك حالة من الغموض تعيشها المؤسسة ،وكلما زادت ظروف عدم التأكد زادت درجة المخاطرة ،وعليه يكون من الواجب قيام المؤسسة بالبحث عن المعلومات بكافة الوسائل في سبيل سد الحاجة الى المزيد من المعلومات ،فلا بد من الحصول عليها بالإعتماد على مكونات هذا النظام التي تساعد في إتخاذ قرارات صائبة لغرض بقائها وإستمرارها وتحقيق الأهداف والأرباح ،حيث إننا سوف نتطرق في هذا المبحث أولا الى أهم الإستراتيجيات الفعالة النظام ثم التعريف بمكوناته ثم إلى أهم نماذج هذا النظام .

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقي

المطلب الأول: مكونات نظام المعلومات التسويقي

هناك أربع مكونات لنظام المعلومات التسويقي وهي (نظام التقارير الداخلية، نظام بحوث التسويق، نظام الإستخبارات التسويقية، نظم دعم القرار) حيث يتم الإستفادة من البيانات التي يتم جمعها من المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة ومن ثم معالجتها وإستخدامها في عملي إتخاذ القرارات الإستراتيجية

الشكل رقم (02) : يمثل المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقي



المصدر إعداد الطلبة

- إذ يتكون نظام المعلومات التسويقي من نفس العناصر المكونة من أي نظام :

أولا : نظام السجلات الداخلية

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

1 - تعريف نظام السجلات الداخلية :

يوجد عدد محدد من التعاريف التي تطرقت إلى نظام السجلات الداخلية، والتي من بينها ما يلي:
هو عبارة عن نظام يتضمن تقارير حول الأنشطة التسويقية المختلفة ومستويات : « ى عُرف حسب " كوتلر " بأنه المخزون وأوراق الدفع والقبض وغيره، أوبناء على البيانات التي يتم تخزينها بخصوص تلك الأنشطة يتوفر لدى مديري التسويق قاعدة بيانات تمكنهم من إعداد التقارير المختلفة ¹.

¹منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007 ص75

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقي

يعرف أنه " وعبرة عن مجموعة من المعلومات الهامة لمدير التسويق والتي تم جمعها من البيئة الداخلية للمؤسسة كحجم المبيعات، فظلا عن المعلومات حول حجم المخزون السلعي، بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بالأداء التسويقي و التي تساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي.¹

* وهذا التعريف أكثر وضوحا من السابق، حيث يتبين لنا من خلاله بأن نظام السجلات الداخلية يوفر مجموعة من المعلومات والتي تتعلق بالمحيط الداخلي للمؤسسة وبصفة خاصة الأداء التسويقي لها.

كميا نظر له على أنه " يشير للبيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمؤسسة، حيث تعد هذه التقارير المصدر الأساسي لكل المؤسسات الصغيرة والكبيرة على حد سواء، نظرا لكونها تضم البيانات الضرورية للحصول على المعلومات والمتعلقة بمقياس النشاط والأداء في مجال المبيعات، والتكلفة والمخزون والتدفقات النقدية ومختلف الحسابات، وهذه التقارير تفيد بشكل خاص في تحليل الربحية والتنبؤ بالمبيعات وكذا لإعداد الإستراتيجيات التسويقية."

نلاحظ على هذا التعريف بأنه يركز على أهمية نظام السجلات الداخلية لدى المؤسسة، حيث يرى بأنه المنفذ الأساسي للمؤسسة نظرا لكونه يساهم في تحليل ربحيتها والتنبؤ بمبيعاتها وإعدادها للإستراتيجيات التسويقية.

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن نظام السجلات الداخلية هو أحد فروع نظام المعلومات التسويقية، يقوم بتوفير معلومات من داخل المؤسسة والمتعلقة بالأنشطة التسويقية وأدائها، حيث يوفر معلومات عن نتائج المؤسسة داخليا، والتي يستخدمها مدراء التسويق في إعداد الإستراتيجيات التسويقية.²

2 – أهمية نظام السجلات الداخلية : تكمن أهمية هذا النظام فيما يلي:

يعتبر وسيلة فعالة لنقل وتوصيل المعلومات والبيانات إلى إدارة التسويق لإتخاذ قرارات تسويقية رشيدة، كما يمكن إدارة التسويق من تقويم مختلف الأنشطة التسويقية، أيضا في رفع مستوى كفاءة رجال التسويق زيادة عن ذلك قياس مجهوداتهم، وأيضا يحتفظ بالمعلومات لسنوات المقبلة حيث يمكن إسترجاعها عند الحاجة، إضافة إلى التعرف على المبيعات لكل سلعة لكل منطقة و لكل عميل وذلك للإطمئنان على دخل المشروع حاليا ومستقبلا، وأخيرا التعرف على التغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة بالمؤسسة، ونظام السجلات الداخلية ليس النظام الفرعي الوحيد لنظام المعلومات التسويقية بل يوجد أيضا نظام آخر تم التحدث عنه في العنصر الموالي.

ثانيا : نظام الإستخبارات التسويقية:

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

1-تعريف نظام الإستخبارات التسويقية :

هناك مجموعة من التعاريف لهذا النظام من بينها ما يلي:

1 إسماعيل محمد السيد، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2000 ، ص3

2 محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجاردة، مرجع سابق، ص ص 124-125

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقي

فحسب "Kotler" والذي يرى بأنه مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق بصفة مستمرة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالتطور والتغير الذي يحدث في البيئة الخارجية من هذا التعريف نستنتج بأن نظام الاستخبارات التسويقية ما هو إلا وسيلة يتم من خلالها الحصول على المعلومات التي تعكس التغيرات الحاصلة في المحيط الخارجي للمؤسسة، مع التركيز على صفة الإستمرار¹.

ويعرف أيضا "هو نظام يضم مجموع الوسائل التي تسمح للمسؤولين بأن يكونوا على علم مستمر بالتطورات الحاصلة في البيئة التسويقية"².

وهذا التعريف يشبه التعريف السابق، إلا أنه ركز على البيئة التسويقية بدل من البيئة الخارجية الكلية للمؤسسة. كما يوصف بأنه "جهاز يزود المؤسسة بالمعلومات اليومية حول التطورات البيئية التسويقية و التي تساعد المدراء في إعداد وتعديل الخطط التسويقية".

نلاحظ على هذا التعريف بأن تركيزه ينصب على أن نظام الاستخبارات التسويقية هو النظام الذي يهدف إلى إعداد الخطط التسويقية وتكييفها مع التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية.

ويعرف أيضا بأنه "مجموعة الإجراءات المنسقة والمنظمة والمتكاملة المصممة في كل أرجاء المؤسسة لكي تكون مدركة للتطورات التي تمر بها البيئة وكذا إتجاهاتها المتوقعة، وذلك بهدف توليد وتقويم وإدارة المعلومات التسويقية"³.

يلاحظ على هذا التعريف بأنه يركز على ثلاثة جوانب لنظام الاستخبارات التسويقية هي إحتوائه مجموعة من العناصر، وهذه الأخيرة تتميز بالإدراك للبيئة وتوقعاتها، وذلك من أجل تلبية غاية تسعى لتحقيقها إدارة التسويق.

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن نظام الاستخبارات هو عبارة عن مجموعة الوسائل المنسقة والمنظمة والمتكاملة التي تسمح للمؤسسة بإستمرار على إدراك التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية لها من خلال تزويدها بالمعلومات عن تلك التطورات بهدف تعديل وتطوير القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، وتكون هذه الاستخبارات عن طريق المتابعة المستمرة والدائمة للأخبار وقراءة المجالات المتخصصة، وكذلك عن طريق علاقات المؤسسة مع الزبائن والموردين والموزعين والممثلين التجاريين.

2-أسباب الإهتمام به : حيث يرجع الإهتمام بهذا النظام إلى شدة تعقيد بيئة المؤسسة ومكوناتها غير المستقلة عن بعضها البعض، و تغير و تطور مكونات البيئة في آن واحد، بالإضافة إلى تعلق الابتكارات بجميع وظائف المؤسسة مما يتطلب وسائل للإستخبار تكون مكيّفة مع التغيرات الطارئة والحاصلة في البيئة⁴.

1 محمد عواد الزيدات ، إستراتيجيات التسويق ، منظور متكامل - دار الحامد للنشر والتوزيع ط 1 ، عمان ، 2002، ص:360

2 لعاب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية) دراسة حالة فندق السيوس الدولي بعباية(رسالة ماجستير في التسويق) غير منشورة، تخصص المانجمنت، جامعة 20

أوت 1955 بسكيكدة، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير، الجزائر، 2008-2009 ، ص 46

3 ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد ، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، القاهرة، 2005 ، ص 159

4 بن سالم وليد دور نظام المعلومات التسويقي في إتخاذ القرار التسويقي الإستراتيجي جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية ، دراسة حالة فرع جيزال

كابل ENICAB 2012-2013 ، ص 37

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقي

مجالاته: حيث توجد مجالات يختص بها هذا النظام والمتمثلة في التطورات الاجتماعية و الاقتصادية والثقافية ما هي القطاعات التي تنمو، القيم الجديدة التي تبرز في المجتمع وغيرها، وكذا تحركات المنافسة الحالية والمستقبلية منتجاتها، (أسعارها، توزيعها، ترويجها)، المتعاملين (المؤسسات، المستهلكين، الموزعين وغيرها)، التطورات التكنولوجية، التنظيمات القانونية والتشريعية . إضافة إلى هذا النظام الفرعي هناك أيضا نظام بحوث التسويق والذي تم شرحه في العنصر التالي :¹

ثالثا : نظام بحوث التسويق

لقد مر مفهوم بحوث التسويق بمراحل بدأ بالإهتمام ببحوث المبيعات، ومن ثم التوجه إلى التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وأبحاث الترويج، ثم الانتقال إلى أبحاث المنتجات والإعلان، وكتيجة للتوسع في الأنشطة التسويقية أصبح نظام البحوث التسويقية أحد الفروع لنظام المعلومات التسويقية، والذي له مجموعة من الفوائد والمزايا يحققها للمؤسسة والتي تم التطرق إليها في هذا العنصر لكن قبل ذلك وجب التعرف أولا على نظام بحوث التسويق من حيث التعريف وذلك من خلال العنصر القادم.

1-تعريف نظام بحوث التسويق:

هناك مجموعة من التعاريف نتناول بعضها فيما يلي:

فحسب Kotler و Dubois " فإن نظام بحوث التسويق هو " عملية الإعداد و الجمع و التحليل، والإستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية"²

ويعرف أيضا بأنه " التجميع المنظم والتسجيل والتحليل للمشاكل التي لها علاقة بالتسويق"³

وهذا التعريف يصب في نفس اتجاه التعريف الأول، مع وضوح الحالة التسويقية والمتمثلة في المشاكل التسويقية.

كما يعرف أيضا : هو إستخدام المنهج العلمي المرتبط بجمع وتحليل ونشر و إستعمال المعلومات بغية تحسين إتخاذ القرارات الفاعلة والمؤثرة، وذلك بإستخلاص حل شاف للمشاكل والفرص التسويقية يلاحظ على هذا التعريف بأنه أعطى لبحوث التسويق طابع علمي لها وذلك من خلال إستخدام المنهج العلمي في مختلف العمليات التي تهدف إلى حل المشاكل والفرص التسويقية⁴.

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

وهذا التعريف لا يختلف عن التعاريف السابقة، ولكنه يختلف عن التعريف الموالي

وهذا التعريف هو الأشمل والأوضح وهو يقوم على المعلومات المتعلقة بالفرص أو المشكلات التسويقية، ثم الدور الرقابي الذي يلعبه هذا النظام على مختلف الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

من التعاريف السابقة نستنتج بأن نظام بحوث التسويق هو إستخدام المنهج العلمي لجمع وتحليل ونشر و إستعمال المعلومات معالجة حالة تسويقية معينة تترجم مشكلة أو فرصة متعلقة بأحد عناصر المزيج التسويقي.

1 بن سالم وليد مرجع سبق ذكره ص 39

2 KOTLER Philip et autres, Marketing Management, Pearson Education, 12e éd, Paris, 2006, p 12

3 خليل فهد سيباني، التسويق الناجح التعرف على الفرص -الخطط الفعالة)، دار الراتب الجامعية، بيروت، بدون سنة نشر، ص35

4 (عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، 2002، ص30

2- أهمية نظام بحوث التسويق

تبرز أهمية بحوث التسويق في تلبية حاجات الإدارة في إتخاذ القرارات التسويقية وكذا مجالات التخطيط والإستراتيجية والمزيج التسويقي والأسواق المستهدفة، كما أن المؤسسات الناجحة هي التي تخصص ميزانية كبيرة للقيام ببحوث التسويق مما يسمح لها بالكشف عن العملاء الحاليين والمرتقبين والمنافسين، و مختلف الأسواق، إضافة إلى فهم رغبات العملاء، وفتح أسواق جديدة، وكل هذه الأهمية موضحة في النقاط التالية:¹

- * صياغة إستراتيجية القرار التسويقي وبما يحقق أفضل رضا وقبول لدى الزبون.
- * معرفة التغيرات الحاصلة في سلوك الزبون أول بأول وبما يمكن المدير من الإحاطة بها ولصياغة نظام عملي يسعى من خلاله إلى تقليل العيوب في المنتجات المقدمة للسوق.
- * فهم طبيعة وديناميكيات السوق، والقوى الرئيسية المؤثرة فيه، مما يساعد في فهم السوق بمتغيراتها، ويوفر القدرة للرد على حركة هذه المتغيرات وتفاعلها والتعامل معها في الوقت المناسب.
- * الكشف عن المشكلات ونقاط الضعف المحتملة وتقديم العلاج المناسب لتتأقلمها، وبذلك يعالج المشاكل قبل حدوثها، أي أنه يلعب دور وقائي، إضافة إلى الحفاظ على نقاط القوة وتدعيمها عن طريق تقديم إقتراحات.
- * التقليل من حالة عدم التأكد التي تواجه الإدارة عند إتخاذ القرارات المستقبلية وضع توقعات وإفتراضات أكثر دقة عن المتغيرات والعوامل التي تهم وتؤثر على النشاطات التسويقية.

- * إكتشاف فرص تسويقية المتاحة فتح مجالات جديدة إثر دراسة السوق وحاجات الزبائن غير المشبعة كما أن بحوث التسويق هذه تساهم في الحصول على المعلومات التي تساعد المؤسسة خاصة في جمع أهم المعلومات المتعلقة بسوق جديدة ترغب المؤسسة في دخولها التنبؤ بحجم المبيعات المستقبلي في سوق معينة
- * دراسة المنافسين وسياساتهم التسويقية
- * التنبؤ بمختلف إتجاهات السوق .
- * قياس درجة الولاء لنوعية معينة من السلع

3-مجالات نظام بحوث التسويق:

حيث تتمثل هذه المجالات فيما يلي:²

- البحوث المرتبطة بالسوق :** حيث يعتبر هذا النوع من أكثر البحوث التسويقية أهمية، نظرا لكونه يساعد في إثراء الإدارة بكثير من المعلومات والتي تستطيع من خلالها إتخاذ قرارات مناسبة تتمحور حول:
أ/تحديد المنتجات :التي يراد إدخالها إلى أسواق لأول مرة، بالإضافة إلى تحديد إستعمالاتها.
- ب/دراسة الطلب المتوقع :**على المنتجات المسوقة لتحديد الأرباح المتوقع تحقيقها.
- ج/دراسة الحالة التنافسية :**للمنتجات البحوث المرتبطة بالمنتج :وهي التي تستهدف تكييف منتجات المؤسسة وتغييرها وتطويرها تبعاً لتغير أذواق ورغبات المستهلكين، وذلك من خلال توفير المعلومات الخاصة بمدى تلبية المنتج لحاجات المستهلك ورغباته من حيث الجودة والسعر والحجم واللون وطبيعة العبوة وطريقة الإستخدام، وكذا تصميم منتجات جديدة و تحسين المنتجات الحالية أو إلغائها، وكذا تحليل مقارن للمنتجات المنافسة.

1 ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية، عمان، 2006، ص: 67

2 ثامر البكري، مرجع سابق، ص- 67، 69

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقي

البحوث المرتبطة بالمستهلك: وهي التي تدرس الخصائص الشخصية التي يتمتع بها المستهلك الذي تتعامل معه المؤسسة، كما تهدف إلى توفير المعلومات عن خصائص المستهلكين المتمثلة في الجنس و العمر ومستوى الدخل، إضافة إلى المهنة و الحالة الاجتماعية، والتوزيع الجغرافي فضلا عن المعلومات الخاصة بسلوكية الشراء المتمثلة في العادات والدوافع ونمط الاستخدام وغيرها. البحوث المرتبطة بالترويج: وهي تنقسم إلى ¹:

أ/بحوث الإعلان: توفر المعلومات الخاصة بأنواع الإعلانات والوسائل المستخدمة في الإعلان، وتصميم الرسالة الإعلانية ووقت الإعلان وتكلفته ومدى ملائمة الإعلان مع طبيعة السلعة المعلن عنها.

ب/بحوث البيع: توفر المعلومات الخاصة برجال البيع ومؤهلاتهم والمهام الملقاة على عاتقهم وكفاءتهم.

ج/بحوث منافذ البيع: تهدف إلى توفير المعلومات عن منافذ التوزيع التي تعتمد عليها المؤسسة وكفاءة وفاعلية هذه المنافذ أو احتمالات توسيعها أو تقليصها مستقبلا.

د/بحوث التكاليف التسويقية: حصر التكاليف التسويقية الخاصة للحملات الترويجية لتحديد مدى كفاءة هذه الحملات من حيث مقابلة التكاليف بالإيرادات الناتجة عن هذه الحملات.

4-وظائف بحوث التسويق:

يمكن النظر إلى بحوث التسويق على أنها تلعب ثلاثة أدوار وظيفية هامة تم عرضها فيما يلي:

أ/الوظيفة الوصفية: حيث تتجسد هذه الوظيفة من خلال جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق وأيضا للسلعة، إضافة إلى المنافسين وكل ما يتعلق بالبيئة التسويقية .

ب/الوظيفة الشخصية: حيث تتضمن تفسير وشرح البيانات التي جمعها من خلال بحوث التسويق، فهذه الأخيرة تقدم إجابات للعديد من الأسئلة المطروحة أمام رجل التسويق.

ج/الوظيفة التنبؤية: حيث من خلال بحوث التسويق يمكن للباحث أو المختص في نشاط التسويق التنبؤ بالنتائج المترتبة على القرارات التسويقية المخططة والمتوقعة.

رابعا : نظم دعم القرار :

إن استخدام نظم دعم القرار في المؤسسات القائمة على أساس الحاسوب وشبكة الإتصال الحديث التي تمكن من الحصول على البيانات والمصادر المتنوعة والذي يساعدها في تنظيم وتحليل النتائج والبيانات من أجل تسهيل عملية إتخاذ القرارات .

1-تعريف نظم دعم القرار:

كما عرفه moore and chanoj بأنه نظام يتعامل مع المشكلات شبه المبرمجة وأنه قادر على تحليل البيانات وتقديم النماذج المتخصصة ويمكن الاستفادة منه في التخطيط الإستراتيجي والتخطيط الطويل المدى كما يمكن إستخدامه في فترات غير منتظمة .

وعرفه أيضا "hicks" "على أنه مجموعة متكاملة من الأدوات التي تعتمد على الحاسوب والذي يسمح لصانعي القرار بالتفاعل المباشر مع الحاسوب لإيجاد معلومات مفيدة في إتخاذ القرارات شبه المهيكلية كتوسيع المصنع وإدخال منتج جديد وغيرها من القرارات الشبه مهيكلية ².

1 هشام محمد رضوان، نظام المعلومات التسويقية، رسالة ماجستير في التسويق غير منشورة، الأكاديمية العربية في الدانمارك، كلية الدراسات العليا، القدس، 2010، ص23

2 محمد عبد الحسين الطائي، مرجع سبق ذكره، ص:233

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقي

2- خصائص نظم دعم القرار¹:

- إمكانية اختيار عدد أكبر من البدائل
- الاستجابة السريعة للأوضاع غير متوقعة
- توفير الوقت والتكلفة
- زيادة فاعلية إتخاذ القرار

3- مكونات نظم دعم القرار:

وتتضمن ثلاث مكونات أساسية وهي²:

- أ- مكون إدارة الحوار : يتضمن مجموعة من البرامج التي تدير علاقة المستخدم مع النظام حيث تترجم احتياجاته الى أوامر موجهة الى نظامين آخرين
- ب- مكون إدارة النماذج : يتضمن مجموعة من النماذج التي تساعد في تلبية إحتياجات المستخدم ، وتشمل أوراق العمل نماذج بحوث العمليات أدوات التحليل ، ونماذج المحاكاة
- ت- مكون إدارة البيانات : يتضمن هذا المكون البيانات المتاحة لدى هذا النظام وتمثل قاعدة البيانات التي تشمل كل النتائج المبدئية والنهائية الجهود التي يقوم بها النظام بالإضافة الى البيانات التي تأتي من المصادر الداخلية والمصادر الخارجية التي يقوم النظام بإنتاجها

المطلب الثاني: نماذج نظام المعلومات التسويقي

توجد مجموعة نماذج توضح آلية عمل نظام المعلومات التسويقية سنتكلم عنها في المطلب الأول، وهذه النماذج تضم مجموعة أنظمة فرعية لهذا النظام وهي جليلة في المطلب الثاني، وللتأكد من كون هذه الأنظمة الفرعية تصب مجهوداتها صوب تحقيق الهدف العام للمؤسسة فإن هناك معايير تثبت أو تنفي ذلك، إضافة إلى المستلزمات الضرورية لإدارة نظام المعلومات التسويقية .

هناك مجموعة من النماذج قدمت لنظام المعلومات التسويقية، نذكر أشهر خمسة نماذج متمثلة فيما يلي³:

-أولا نموذج "Kotler":

حيث قدم " فليب كوتل " هذا النموذج، حيث إستخدام فيه لأول مرة إصطلاح " المركز العصبي للتسويق " وهو وصف لوحدة جديدة داخل إدارة التسويق تكون مهمتها تشغيل معلومات التسويق، وقد ميز بين ثلاثة أنواع للمعلومات التسويقية يتعامل معها المركز العصبي للتسويق و المتمثلة في المعلومات التي تتدفق داخل المؤسسة من البيئة والتي تسمى " الجمع الذكي للمعلومات " أو ما يطلق عليها " الإستخبارات التسويقية"، والمعلومات التي تتدفق إلى خارجها وأطلق عليها " إتصالات التسويق"، بالإضافة إلى المعلومات التي يتم جمعها من داخل المؤسسة والمسماة ب "السجلات الداخلية"، وكلها موضحة في الشكل أدناه:

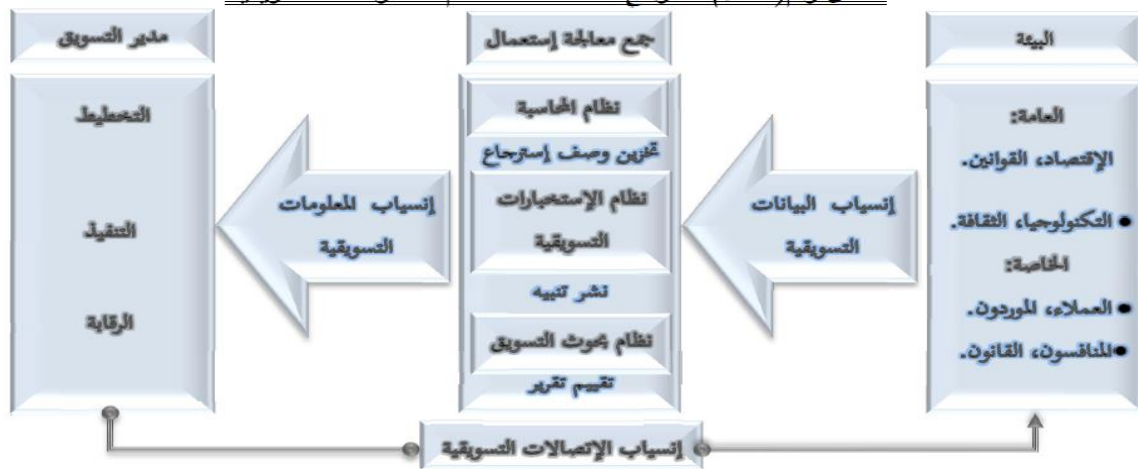
1 سيد صاب تعلق، نظم ودعم إتخاذ القرار الإدارية، دار الفكر ناشرون وموزعون، ط1، 2011، ص: 140

2 محمد إسماعيل بلال ، نظم المعلومات الإدارية ، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005، ص: 114-115

3 (منير نوري، التسويق) مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007 ، ص 57-67

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقي

الشكل رقم (03) : يمثل نموذج Kotler لنظام المعلومات التسويقي



المصدر: منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات (، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007 ، ص58

ثانيا - نموذج "Brien" و "Stafford"

لقد إستخدم كل منهما مزيج التسويق كأساس لنظام المعلومات التسويقية، حيث يمكن من خلال المعلومات التي تم جمعها عن الأنشطة الوظيفية بخلاف التسويق بالمؤسسة كالإنتاج والتمويل والأخرى التي تم جمعها عن فرص جديدة في السوق، كما أن مدير التسويق يقوم برسم البرنامج التسويقي لإستراتيجياته الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وعند تنفيذه يتم بعدها دراسة تأثيره على سلوك المستهلك وكذا البيئة التسويقية، بحيث تتم التغذية العكسية وبناء عليها يمكن تعديل الإستراتيجيات التسويقية أو إكتشاف فرص جديدة أمام المؤسسة وبالتالي إعادة صياغة البرنامج التسويقي وإستراتيجياته الفرعية، والشكل التالي يبين هذا النموذج:

الشكل رقم (04) - نموذج "Brien" و "Stafford" لنظام المعلومات التسويقي



المصدر: منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007 ، ص60

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقي

-ثالثا: نموذج "McLeod"

حيث قدم نموذجاً تفصيلياً يعتمد على مدخل النظم الفرعية، وفقاً له فإن نظام المعلومات التسويقية يعمل من خلال قسمين من النظم، الأول يضم النظم الفرعية للمدخلات حيث يعتمد على نموذج "كوتلر" في تصور المركز العصبي للتسويق، وهذه النظم تحتوي على النظام الجزئي لتشغيل البيانات والذي يشكل كيفية تشغيل هذه البيانات التسويقية ألياً مركزاً على ضرورة دقة البيانات المقدمة إلى المتخصصين في الحاسب والموضحة سلفاً لما يردده رجال التسويق، إضافة إلى كل من النظام الجزئي للجمع الذكي أي الإستخبارات التسويقية والذي يركز على البيانات والمعلومات التي تصف المنافسين، والنظام الجزئي لبحوث التسويق والتي تستخدم لجمع البيانات والمعلومات، أما القسم الثاني فيمثل النظم الفرعية للمخرجات والتي بدورها تشتمل على النظام الجزئي للمنتج لمكان و للترويج وللبيع، و لتكامل المزيج، حيث تقدم هذه النظم معلومات تمكن المدير من تطوير إستراتيجيات المزيج التسويقي عن طريق دراسة تأثير كل مفهوم على بقية المقومات، والشكل التالي يجسد ذلك:

الشكل رقم (05) : نموذج McLeod لنظام المعلومات التسويقي



المصدر: منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 60

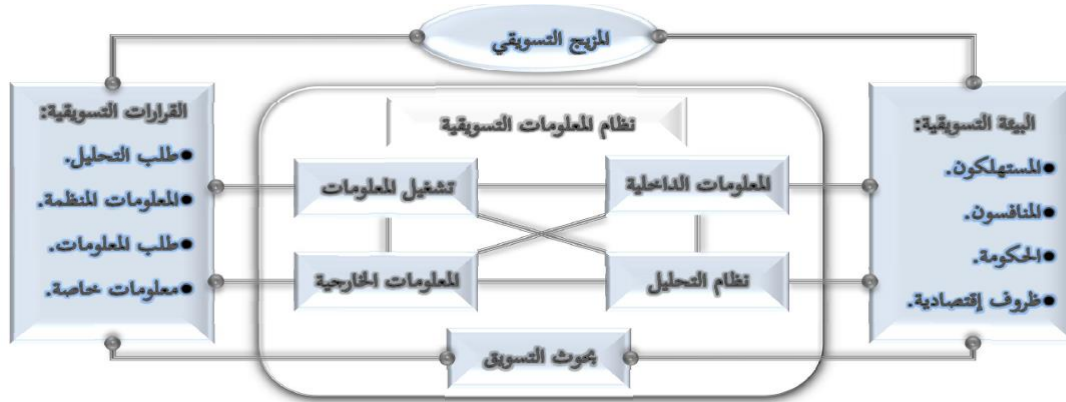
وهذا النموذج أكثر بساطة من سابقه من النماذج، إلا أنه أقل توضيحاً من النموذج التالي.

ربعا - نموذج "محمد سعيد عبد الفتاح":

حيث قدم نموذج يهدف إلى توضيح نظام المعلومات التسويقية وكذا وظائفه داخل البيئة التسويقية، وذلك من خلال حدود هذا النظام والتي تتمثل في المعلومات التسويقية الداخلية التي يقدمها النظام المحاسبي عن المبيعات والتدفقات النقدية وغيرها، وأخرى خارجية، بالإضافة إلى تشغيل هذه المعلومات، كما نجد أيضاً نظم التحليل والتي تجيب عن التساؤل ماذا يمكن أن يحدث في المستقبل؟ من خلال إستخدام النماذج الرياضية وبحوث التسويق والتي تقدم قدراً كبيراً من المعلومات التسويقية، وكل هذه الأمور موضحة في الرسم التالي :

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقي

الشكل (06) : نموذج " محمد سعيد عبد الفتاح " لنظام المعلومات

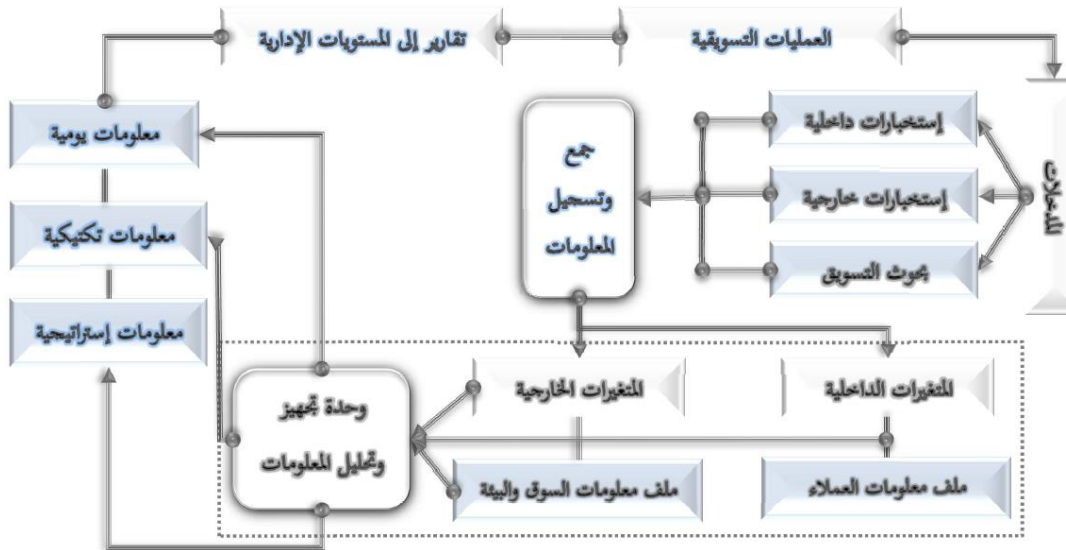


المصدر : منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 67

خامسا - نموذج "أحمد علي جبر وطلعت أسعد عبد الحميد"¹

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

الشكل رقم (07) : نموذج " أحمد علي جبر وطلعت أسعد عبد الحميد " لنظام المعلومات التسويقية



المصدر : العبد فراحتية،(دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه) دراسة حالة المؤسسات بالمسيلة :مطاحن الحضنة -الجزائرية لألمنيوم- ملبنة الحضنة (، رسالة ماجستير في التسويق جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2005-2006، ص 58.

نلاحظ على هذه النماذج عدة عيوب نعرضها على شكل إنتقادات مو جهة لبعض من هذه النماذج فيما يلي²

¹ العبد فراحتية مرجع سابق 59

² مرجع سابق 57- 59

النموذج الثالث: حيث لم يبرز "مكليود" في نموذج نظام التقارير، كما أنه أدمج نظام معالجة البيانات مع نظام المدخلات وبهذا يكون هذا النموذج تجاهل الإشارة إلى مراحل التشغيل للبيانات أو طرق معالجتها.

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

خلاصة الفصل :

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 استدعى ضرورة وجود نظام يقوم بتوفير تلك المعلومات التي تتيحها البيئة و السيطرة والتحكم فيها، نظرا لإنعكاس ذلك على كفاءة وفعالية وتميز أداء هذه المؤسسة، وهذا النظام ما هو إلا عبارة عن مجموعة من العناصر المترابطة فيما بينها تعمل من خلال تفاعلها ضمن إطار معين على تحويل المدخلات إلى مخرجات تتلائم مع البيئة المحيطة وذلك لتحقيق أهداف معينة، كما أن لهذا النظام عدة أشكال وصور من بينها نظام المعلومات، وهذا الأخير يستعمل للتعبير عن مجموعة العناصر من الأنظمة الداخلية وأيضا جمع وإسترجاع 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 وخطط متعلقة بالمزيج التسويقي المركب من المنتج والتسعير والترويج والتوزيع كما يراقب تنفيذها، وكذلك هذه المعلومات لا تتيحها سوى نظام معلومات ويعرف بنظام المعلومات التسويقية الذي يمثل العملية المستمرة و المنظمة، تضم الأفراد والمعدات والإجراءات والتي تتفاعل في ما بينها لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية، والمتعلقة بأعمال المؤسسة و بالعناصر المؤثرة فيها، والعمل على إسترجاعها للحصول على المعلومات اللازمة، كما يرجع سبب الحاجة إلى هذا النظام لتعاظم توقعات المستهلك وكذا ضغوط المنافسة و توسع الأسواق إضافة إلى ضخامة وجسامة تكلفة الخطأ، كلها أكسبت هذا النظام مجموعة من السمات تمثلت في إعتباره نظام مفتوح لأنه يتفاعل مع البيئة الخارجية كما إعتنى بالمستقبل حيث يتوقع ويمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل وبالتالي فهو وقائي وعلاجي في أن واحد، كل هذه الخصائص ساهم في تكوينها مجموعة من نظم فرعية لهذا النظام والتي أخذت كأبعاد للمتغير المستقل، والتي تترجم في نظام بحوث التسويق الذي يستخدم المنهج العلمي لمعالجة حالة تسويقية معينة متعلقة بأحد عناصر المزيج التسويقي، إضافة إلى نظام الإستخبارات الذي يسمح للمؤسسة بإستمرار على إدراك التطورات الحاصلة في بيئتها التسويقية بهدف تعديل وتطوير القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، ثم نجد نظام السجلات الداخلية الذي يقوم بتوفير معلومات من داخل المؤسسة والمتعلقة بالأنشطة التسويقية وأدائها، والتي يستخدمها مدراء التسويق في إعداد الإستراتيجيات التسويقية، أي إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية المتعلقة بالمزيج التسويقي أي القرارات التسويقية الإستراتيجية تمثل المتغير التابع لهذه الدراسة، وهذا المتغير ستتطرق إليه بالتفصيل في الفصل الثاني.

الفصل الثاني

مفاهيم أساسية حول عملية
اتخاذ القرار الاستراتيجي

تمهيد :

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

ولهذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث على النحو التالي:

- **المبحث الأول:** ماهية إتخاذ القرار الإستراتيجي
- **المبحث الثاني :** مراحل عملية صناعة القرار الإستراتيجي
- **المبحث الثالث :** دور نظام المعلومات التسويقي ومساهمته في إتخاذ القرار الإستراتيجي

المبحث الأول: ماهية إتخاذ القرار الإستراتيجي

تعد عملية إتخاذ القرار الأساس الذي تقوم عليه العملية الإدارية، كما أن نجاح المؤسسة مرهون إلى حد كبير بقدرة وكفاءة الإدارة على إتخاذ القرارات المناسبة، فمهما كانت معلومات هذه الإدارة ومدى ممارستها وألمامها بالتفاصيل يبقى مصيرها الفشل إذا لم تتخذ القرار المناسب، وهذا ما جعل القرارات الصحيحة السبيل الأوضح لفلاح المدير، نظرا لكون هذه العملية تعد من أهم العوامل المؤثرة على مستقبل المؤسسة ونجاحها.

المطلب الأول: تعريف القرار وأنواعه

أولا : تعريف القرار :

عرف (سيمون) بأنه إختيار البديل معين من البدائل، لإيجاد الحل المناسب لمشكلة جديدة، ناتجة عن عالم متغير وهو جوهر النشاط التنفيذي في الأعمال .

-وكما عرفه (يونغ) للقرا بأنه الإستجابة الفعالة التي توفر النتائج المرغوبة لحالة معينة أو مجموعة من الحالات المحتملة في المنظمة

-وعرفه أيضا (هاريسون) بأنه عملية تقييم البدائل المتعلقة بالهدف والتي عندها يكون توقع متخذ القرار بالنسبة لعمل معين بالذات يجعله يعتمد إختيارا يوجه إليه قدراته وطاقاته لتحقيق غايته¹

ثانيا :أنواع القرار

في حقيقة الأمر، إن المدير وأثناء ممارسته لعمله اليومي يتخذ العديد من القرارات التي تختلف باختلاف الوضع الذي يكون فيه ويختلف أثرها على المنظمة ككل؛ فمن القرارات ماهو بسيط، ومنها ماهو معقد ومركب، فمنح عطلة مرضية مثلا، أو تسديد أجور العاملين هي قرارات ليست كتأسيس فرع للمؤسسة في مكان آخر مثلا أو إحداث تغييرات جذرية في نمط الإنتاج.

وعلى هذا فقد حاول العديد من المهتمين بهذا المجال تصنيف القرارات وفقا لعدة معايير؛ إلا أن

الشائع أنه يمكن تبويب القرارات حسب الأسس التالية:

-المبرمجة وغير المبرمجة.

-التنظيمية والشخصية.

¹ الدكتور مؤيد عبد الحسين الفضل، الابداع في إتخاذ القرارات الإدارية، إثراء للنشر والتوزيع الاردن ،ص49

-درجة الوثوق بالمعلومات.

-الفردية والجماعية.

-المستويات الإدارية

أ - القرارات المبرمجة والقرارات غير المبرمجة:

يقصد بالقرارات المبرمجة كما يقول عبد الغفار حنفي وعبد السلام أبوقحف نقلا عن كونتز: تلك القرارات المخططة سلفا والتي تتعامل مع حل المشكلات المتكررة أو الروتينية أين يتم تحديد أساليب وطرق وإجراءات حل أو التعامل مع أي مشكلة سلفا، وحيث لا تستدعي جهدا كبيرا في التفكير؛ ومن أمثلة ذلك تحديد راتب موظف جديد أو منح الإجازات أو إرسال الطلبات إلى مورد ما... وهكذا، حيث توضح سلفا الإجراءات الخاصة بكل حالة من واقع اللوائح المعمول به، في مجال المشتريات أو إدارة الأفراد أو غيرها 1.

أما بالنسبة للقرارات غير المبرمجة فهي تلك التي تحصل في مدة زمنية غير متكررة أو في ظروف غير متشابهة؛ لذلك تستدعي جهدا معيناً من التفكير إلى جانب الحصول على قدر كافٍ من المعلومات وربما تحمل تكاليف إضافية، ومن أمثلة ذلك تأسيس فرع جديد أو طرح منتج جديد بالأسواق) يتطلب دراسة السوق (أو قرارات الاندماج أو التوسع. والملاحظ هنا أن هذا النوع من القرارات يتعلق بالبعد الاستراتيجي، وقيادة المنظمة) المستويات الإدارية العليا (هنا هي المسؤولة عند دراسته وتحليله ومن ثم اتخاذه؛ لأن هذا القرار أساسا مرتبط بمستقبل المنظمة.

ب-القرارات التنظيمية والقرارات الشخصية: القرارات التنظيمية هي القرارات التي يتخذها المدير في إطار الوظيفة الرسمية التي يشغلها، وتمثل انعكاسا للسياسة العامة للمنظمة وتجهيزا للطبيعة التنظيمية لها، من حيث التعليمات أو الأنظمة التي تسير في إطارها، ومن ثم يمكن تحويل تفويض شخص لاتخاذها .

أما القرارات الشخصية فهي التي تعكس شخصية المدير وميوله الذاتية، وخبرته الإدارية في ميدان العمل؛ وفي هذه الحالة لا يمكن تفويض صلاحية اتخاذ هذه القرارات¹

ج- القرارات حسب درجة أو حجم المعلومات التي تستند عليها

و تنقسم إلى ثلاث حالات؛ إما في حالة التأكد، أو حالة المخاطرة، أو حالة عدم التأكد. وذلك حسب الشكل 08:

1 محمد سويلم، الإدارة، دار الهاني للطباعة، بدون بلد أو سنة النشر ص08

اتخاذ القرارات في ظل المخاطرة	اتخاذ القرارات في ظل عدم التأكد الكامل التأكد الكامل	اتخاذ القرارات في ظل التأكد الكامل
----------------------------------	--	---------------------------------------

تأكد كامل ← عدم التأكد الكامل

المصدر: محمد سويلم، مرجع سبق ذكره، ص 10

أما في ظل المخاطرة فإن المدير يقوم بتطوير البدائل، وبحسب احتمالات تحقيق النتائج المرتقبة من كل بديل، مستعينا في العديد من الحالات بالأساليب الكمية لحساب النتائج المحتملة لكل بديل؛ كشجرة القرارات وطريقة السمبلكس، وتحليل الحساسية، وغيرها.. وفي حالة عدم التأكد، فإن احتمالات تحقيق النتائج المترتبة على كل بديل غير محددة) أقل تحديدا من حالة المخاطرة(، فإذا كان هناك عدد كبير من العوامل المؤثرة في القرار، وكانت هذه العوامل غير متشابهة أو كانت في حالة عدم استقرار شديد، فإن متخذ القرار يعتمد على حكمه الشخصي وخبراته السابقة، إضافة إلى اللجوء إلى الاستشارة والتقرير الجماعي لتعزيز الأفكار.

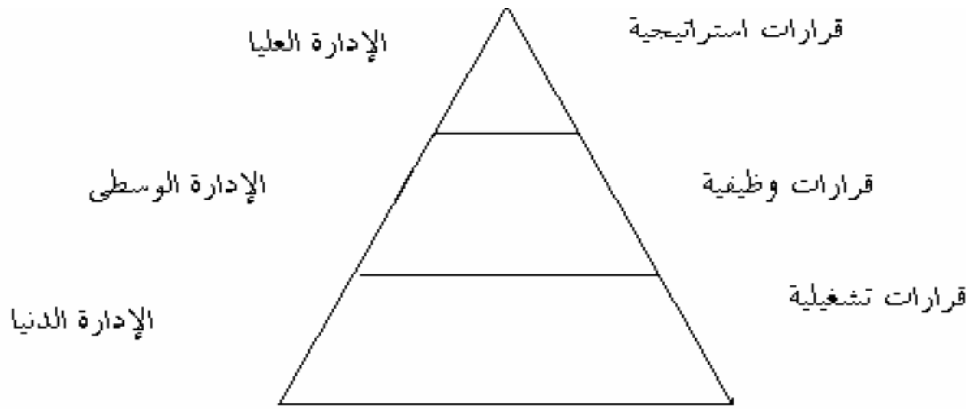
د- القرارات الفردية والقرارات الجماعية:

القرارات الفردية هي القرارات التي ينفرد المدير باتخاذها دون أن يشارك أويتشاور مع المعنيين بموضوع القرار، والعديد من المؤلفين يعتبرون هذا النوع كأسلوب أوتوقراطي تسلطي في الإدارة، إلا أن واقع الأعمال وما يميزه من سرعة وتنافس يحتم على المدير في العديد من الحالات اتخاذ قرارات فردية. أما القرارات الجماعية فهي تمثل نتاج تفاعل ومشاركة آراء عدد معين من الأفراد العاملين في المنظمة وهذا يعكس -حسب العديد من المؤلفين -روح التعامل الديمقراطي في منظمات الأعمال، وكذا تنمية الروح الجماعية، واكتساب الأفراد نوعا من الانتماء للمنظمة مما ينعكس بالإيجاب على الأهداف المرجوة. درجات التأكد.

هـ- القرارات حسب المستويات الإدارية: ويعتبر هذا التصنيف من أهم التصنيفات التي تداولها المختصون، فالقرارات الاستراتيجية تتعامل مع القضايا ذات الأثر المستقبلي طويل الأجل على المنظمة، وهي تعتبر ركيزة الإدارة

الاستراتيجية وأداة الإدارات العليا في تحديد الأهداف طويلة الأجل، وكذا في رسم السياسات العامة للمؤسسة، إضافة إلى الخيارات الأساسية للمنظمة؛ كموقعها وهيكلها، خطوط الإنتاج فيها وكذا سياسات التوزيع وإمكانيات التوسع والاندماج.. وغيرها؛ أي أنها تنصب على طبيعة عمل المشروع من منتجات وعمليات وأسواق ومستهلكين، كما تنصب على عمليات توزيع الموارد بصفة عامة على هذه الآلات ، وعلى التكامل بين إدارات المشروع، والتغيير في شكل التنظيم والذي يهدف إلى إتباع الاستراتيجية المختارة وبالتالي تحقيق الأهداف المرجوة. أما الإدارة الوسطى فهي تختص بالقرارات الوظيفية، التي تندرج في مجالات الوظيفية؛ أي في الإنتاج، التسويق، التمويل أو الموارد البشرية. و على كل مسؤول عن إحدى هذه الآلات الوظيفية أن يحدد مساهمة مجاله في تحقيق الاستراتيجية الكلية للمنظمة وبالتالي اتخاذ القرارات المناسبة¹.

الشكل 09: تصنيف القرارات حسب المستويات الإدارية



المصدر Lasary, Economie d'entreprise, Imprimerie Essalem, Alger, 2001, p 74

ويلاحظ في كل التقسيمات السابقة أن متخذ القرار مهما كانت نوعية القرارات التي يتخذها لا يمكنه بأي حال من الأحوال الاستغناء عن عنصر المعلومة، فكلما توفرت في هذه الأخيرة الشروط المناسبة كلما أصبحت القرارات أكثر برمجة وموضوعية وابتعاد عن الذاتية، مما يعني سهولة اتخاذها وعدم تضيق الوقت في التشاور والبحث والتحليل، وإنما التفرغ إلى القضايا الاستراتيجية الهامة، وهنا تبرز الحاجة إلى أنظمة معلومات فعالة تخدم القرارات الفعالة.

1 أحمد ماهر، الإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999، ص 27

المطلب الثاني: مفهوم القرار الاستراتيجي وأهميته

يعتبر إتخاذ القرار الإستراتيجي وظيفة أساسية بالنسبة للفرد حيث يقوم بها عند سعيه لإشباع حاجاته ورغباته المختلفة، مستعينا في ذلك بتجاربه وحده و متكئاً على قدراته العقلية و كذا إمكانياته التي تؤمن له الإختيار السليم، وكذلك المؤسسة تقوم بهذه الوظيفة التي تتخلل نشاطها وبصورة مستمرة في جميع عناصر عملياتها الإدارية، وعلى مختلف المستويات الإدارية، إذن ما المقصود بإتخاذ القرار الإستراتيجي؟ وفي ما تكمن أهميته؟ و للإجابة على هذين التساؤلين تم تخصيص العنصرين اللاحقين .

أولاً : تعريف القرار الإستراتيجي

هناك عدة تعاريف لإتخاذ القرار يختلف بعضها عن بعض من حيث الشكل و طريقة التعبير، إلا أنها تشترك في المضمون، ون ميز ذلك من خلال التعاريف التالية:

تعريف 1 : إتخاذ القرار حسب "Bernard" بأنه العملية التي تقوم على الإختيار المدرك للغايات التي لا تكون في الغالب إستجابات أتوماتيكية أو رد فعل مباشر.¹

تعريف 2: القرار الإستراتيجي هو عبارة عن "قرارات تتعلق بإختيارات الكبرى للمؤسسة وتأتي بعد عمليات تحليل المعطيات كاعداد الخطط، وتتميز بالتعقيد وإستعمال أدوات معينة في المجال الإستراتيجي".²

تعريف 3 : و يعرف أيضا على أنها الخطة لزيادة الحصة الحصة السوقية للمؤسسة على حساب المنافسين أي هزيمتهم في السوق.³

تعريف 4 : هو البديل الذي يتم الأخذ به من بين مجموعي البدائل بعد أن تتم غربلة البدائل والإبقاء على أفضلها وإجراء عملية تقويم ومقارنة بينهما لأخذ بالبديل الذي يحقق الأهداف.¹

1 نواف كنعان، إتخاذ القرارات الإدارية (بين النظرية والتطبيق)، دار الثقافة، عمان، 2009 ، ص 8

2 ناصر دادي عدون، الإدارة والتخطيط ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001 ، ص 12

3 محمد أحمد عوض، الإدارة الإستراتيجية -الأصول والأسس العلمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001 ، ص 03

تعريف 5: قرار يتخذ في مستويات تسيير الإستراتيجية ، ويتعلق بمستقبل المؤسسة والبيئة المحيطة بها بدراسة ويختص في المسائل الغامضة والمعقدة .²

ثانيا : أهمية القرار الإستراتيجي

تعتبر إتخاذ القرار بمثابة روح العمليات في المؤسسة، لأنه أساس عمل المدير واليد التي يبطن بها حيث تحدد هذه اليد الأنشطة الواجب إنجازها ومن يقوم بتنفيذها؟، ومتى؟، وأين؟، ومع من؟ وغير ذلك، وعليه فإن أهمية إتخاذ القرار تتجلى فيما يلي :

- **نقطة البدء:** بالنسبة لجميع النشاطات والفعاليات اليومية في حياة المؤسسة، حيث أن التوقف على إتخاذ قرار يؤدي إلى شلل العمل والنشاط في هذه المؤسسة.

- **يعتبر عملية مستمرة:** حيث يمارسه الفرد طوال حياته اليومية، وكذلك المؤسسة من خلال مجالات عملها كالإنتاج والتسويق والتنظيم والأفراد ونحوها، كما يعني أنه يمتد في الماضي والحاضر والمستقبل.

- **أداة المدير في عمله:** بواسطته مارس العمل الإداري، حيث يقرر ما يجب عمله ومن يقوم به، ومتى يتم ذلك وغيرها، وبالتالي فإن إرتفاع قدرات المدير في إتخاذ القرار يؤدي إلى الرفع من مستوى أدائه الإداري.

- **يحدد مستقبل المؤسسة:** من خلال القرارات الإستراتيجية التي ترتبط بالمدى الطويل في المستقبل، ومثل هذه القرارات يكون لها تأثير كبير على نجاح المؤسسة وفشلها.

- **أساس لإدارة وظائف المؤسسة:** حيث أن إدارة الوظائف في المؤسسة تحتوي على مجموعة من القرارات الخاصة بالجوانب المختلفة لهذه الوظائف، فوظيفة الإنتاج والتسويق والموارد البشرية والتمويل وغيرها تحتوي في طياتها على مجموعة من القرارات التي بواسطتها تقوم المؤسسة بتسيير كل وظيفة من وظائفها.

¹ فلاح حسن الحسيني ، الإدارة الاستراتيجية ، دار وائل للنشر الأردن ، 2000 ، ص:150

² عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التنظيم وإدارة الأعمال ، الدار الجامعية للنشر ، القاهرة 2004 ، ص:143

- **جوهر العملية الإدارية:** حيث يعتبر أساس و لب العمليات الإدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة، ففي مجال التخطيط يتم إتخاذ قرار الخاص بخطط الإدارات وجداول العمل والميزانيات التقديرية لها، أما في مجال التنظيم في ترجم في تصميم الهياكل التنظيمية وإجراء مختلف التعديلات عليها، إضافة إلى وصف الوظائف وتحديد نوع وحجم السلطات والصلاحيات لكل وظيفة، كما تمس الإجراءات والقواعد والسياسات ونظم العمل، و في مجال التوجيه وتأخذ قرارات تمس أساليب تحفيز العاملين و طرق الإتصالات بين العاملين وغيرها، بينما نجد مجال الرقابة تؤخذ فيه قرارات تتعلق بتحديد مؤشرات الإنتاجية والأداء ومعايير الجودة المستخدمة في الرقابة، و كذا تحديد الإنحرافات وأساليب علاجها¹.

المطلب الثالث: وأساليب وخطوات إتخاذ القرار الإستراتيجي

أولا : أساليب إتخاذ القرار الإستراتيجي

يعتمد متخذ القرار عند مواجهته لأي مشكلة على مجموعة من الأساليب والتي ت عتبر بمثابة السند له، وهذه الأساليب بعضها تقليدي ليس له أساس علمي، وبعضها الأخر حديث له طابع علمي، والموضحة فيما يلي:

أ- **الأساليب التقليدية:** وهي الأساليب التي يتبعها المدراء عند إتخاذهم مجموعة من القرارات، و التي تتخذ من الممارسة والتجربة والخبرة سواء الشخصية أو الجماعية أساسا ومرجعا للإتخاذ القرار، وهذه الأساليب تتمثل في :

***الحكم الشخصي:** والذي يعني إصدار قرار من ق بل متخذه على أساس خلفية شخصية أي إتجاهاته النفسية والإجتماعية او المعرفية، وكذا الحدس، وهذه الخلفية قد تتجسد في سرعة البديهة في إدراك العناصر الأساسية للمواقف والمشكلات التي ت عرض عليه، وهذا بعد فحص وتحليل وتقييم البيانات والمعلومات المتاحة أمامه.²

1 أحمد ماهر، إتخاذ القرار بين العلم والابتكار، الدار الجامعية، القاهرة، 2007 ، ص -ص34-38

² نواف كنعان، مرجع سابق، ص 182

***الخبرة والتجربة:** وهي أن يستحضر متخذ القرار معارفه المتراكمة الناتجة عن تعامله مع المشكلات السابقة، إضافة إلى العديد من التجارب التي مرت عليه ويستخلص منها الدروس، ليطبقها على المشكلات الأنية المشابهة للمشكلات السابقة، وهذا للوصول إلى القرار المطلوب¹.

***التقليد أو إتباع القادة:** يقوم هذا الأسلوب على جعل المؤسسات الكبيرة و القائدة مرجعا بالنسبة للمؤسسة عند إتخاذها القرار، حيث تستند في ذلك إلى كون هذه المشاكل سبق معالجتها من قبل هذه المؤسسات التي تنشط في نفس مجالها، وبذلك تتجاهل الظروف والسمات الخاصة بتلك المؤسسات².

***العصف الذهني:** يشجع هذا الأسلوب على الإبداع، وذلك من خلال عرض المشكلة المراد الإتخاذ القرار بشأنها على مجموعة من الأفراد لتنمية مجموعة من الحلول، حيث يقوم هؤلاء الأفراد بإستشارة أذهانهم لعرض الأفكار بطريقة تلقائية، كما أن هذا الأسلوب يهدف إلى توليد أفكار جديدة³.

***أسلوب دلفي:** وهو عبارة عن إستقصاء حول قضية أو موضوع ما، يتم من خلاله توجيه إستبيان لمجموعة من الخبراء غير متواجدين وجها لوجه و الذين يتم تحديدهم مسبقا للوصول الى الحلول ومناقشتها وتقييمها ومن ثم إتخاذ القرار المناسب الذي يتلائم مع أهداف المؤسسة .

ب- الأساليب الحديثة: وهي التي تعتمد على الأسلوب العلمي في إتخاذ القرار من خلال مجموعة منهجيا بموضوعية والتي تجعل التفكير المنطقي غير المتحيز أساسا لها، ل و خص أهمها فيما يلي:

***نظرية الإحتمالات:** حيثى تخذ القرار، إنطلاقا من تشخيص البدائل للمشكلة، ثم تحديد النتائج المقدرة لكل بديل وتقدير إحتمال حدوثه، ومن ثم حساب القيمة المتوقعة لكل بديل، بعدها نختار أفضل بديل والذي يحمل ومن ثم إنتقاء أفضلها.

1 نفس المرجع ص185

²عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 149

3 إسمهان خلفي، دور نظم المعلومات في إتخاذ القرارات (دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمصبرات)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال) غير منشورة، جامعة الحاج لخضر بباتنة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2008/2009، ص19

***شجرة القرار**: وهي إحدى الرسوم البيانية التي توضح النتائج المحتملة لكل بديل أي أنها عبارة عن خريطة ترسم أفضل الطرق لإنسياب القرارات الجزئية بشكل مستقل عن بعضها ثم تجمع من جديد لتقدم حل شاملاً، حيث يمثل أساس هذه الشجرة نقطة القرار، أما قراراتها فتتمدد من نقطة القرار والأحداث، وكل حادثة تنتج أو تؤدي إلى نتيجتين أو أكثر والتي بدورها تؤدي إلى أحداث ونتائج أخرى، كما يمكن تحليل مسائل إتخاذ القرار ببيانها باستخدام التحليل الشجري للقرار، وهو ما يوضح و يسهل خيار وإ نقاء وإ اتخاذ القرار الأنسب

***بحوث العمليات**: و هي أسلوب يستخدم نماذج رياضية لدراسة العلاقة بين الحل المراد الوصول إليه وبين العوامل المؤثرة عليه، حيث يساهم في جميع خطوات وإجراءات إتخاذ القرار، كما يقدم نتائج محددة وواضحة من خلال عرض البديل الأفضل، وهذا الأسلوب يضم البرمجة الخطية وكذا صفوف الإنتظار وغيرها البرمجة الخطية : عرف بأنها أسلوب رياضي يستخدم في معالجة الأمور المتعلقة بتخصيص الموارد والإمكانات المحدودة لبلوغ هدف محدد، حيث تتعدد أوجه الإستخدام مما يؤدي إلى تحقيق نتائج متباينة .

المبحث الثاني : مراحل عملية صناعة القرار الإستراتيجي

المطلب الأول: مراحل عملية و صناعة إتخاذ القرار الإستراتيجي

تمر عملية إتخاذ القرار الإستراتيجي بعدة مراحل ، وإختلف الكتاب والباحثين في عددها لآكن الكثير منهم يجمع على الخطوات الموضحة في الشكل التالي :

الشكل رقم (10) : عملية وخطوات إتخاذ القرار الإستراتيجي



المصدر: نادية العارف ، الإدارة الإستراتيجية ، الدار الجامعية للنشر ، مصر ، 2005، ص 308

1- **تعريف وتحديد المشكلة :** مما لا شكى فيه أن الخطوة الأولى في إتخاذ القرار هي إدراك وتحديد المشكلة أو الموضوع الواجب إتخذ القرار الإستراتيجي بشأنه ،وذلك عن طريق معرفة وأبعاد ومواصفاته وحجمه ،ضمن

2- هذه المرحلة يتم جمع المعلومات التي تحدد بشكل واضح حقيقة المشكلة ،أي هل هي مشكلة إنتاجية أم مشكلة مالية أم مشكلة موارد بشرية ، كما أن تشخيص المشكلة يتضمن معرفة تفاصيل ومعلومات عن مضمون هته المشكلة .¹

حيث تعتبر هذه المرحلة مهمة وحساسة جدا لأن أي خطأ في تحديد المشكلة سوف يترتب عنه خطأ في بقية المراحل، وبالتالي إتخاذ قرار خاطئ ، والأسئلة المهمة التي تطرح نفسها في هذا المجال :

لماذا أتخذ القرار ؟ وما الهدف من وراء إتخاذ القرار ؟.

ولتشخيص المشكلة تشخيصا دقيقا ،لابد من تحديد السبب الإستراتيجي والذي أشار اليه الكثير من كتاب الإدارة هو العامل الحيوي الذي لابد من تغيره ،قبل أي شئى آخر او هو الصعوبة التي إذا أزيلت حلت المشكلة أو هو العامل الذي تغير لم تعد هناك أي مشكلة

3- تطوير وخلق بدائل للحل :

بعد تعريف وتحديد المشكلة يبدأمتخذ القرار في التفكير لإيجاد السبل اللازمة لدفع الحلول للمشكلة التي تم تشخيص ملامحها ومضمونها ،وتعتبر هذه الخطوة من الخطوات المتعلقة بالخلق والإبداع في حل المشكلة خاصة في حالة القرارات الإستراتيجية التي تتطلب ضرورة لتطوير وخلق بدائل عديدة ويحتاج هذا الى وقت وصبر وممارسة²

4- تقييم الحلول والبدائل :

وتأتي هذه الخطوة لغرض إختيار الحل الذي يمثل أفضل العوائد والارباح وأقل الأعباء والتكاليف بحيث تراعي موضوعية وواقعية الحل ،ويتم تقييم البدائل إنطلاقا من جدواها وإمكانية تطبيقها أيضا النتائج التي

¹ فلاح حسين الحسيني ، الإدارة الإستراتيجية ، دار وائل للنشر الأردن ، 2000 ، ص:121

² علاء فرحان طالب الدعمي ،فاطمة عبد علي سلمان سعودي،المعرفة السوقية والقرار الإستراتيجية ،دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان الطبعة الأولى ،2011ص 154

يمكن أن تترتب عليها وتتوقف هذه النتائج على الضروف التي يتخذ القرار في ظلها إذ يمكن أن نقسمها إلى ثلاث ضروف هي :¹

أ- **ضروف التأكد** : وذلك عندما يكون متخذ القرار الإستراتيجي على يقين بشأن النتائج المترتبة عن القرار .

ب- **ضروف المخاطرة** : لا تتوفر لدى متخذ القرار الإستراتيجي رؤية دقيقة حول النتائج المترتبة ، لكنه يلجأ للحكم الشخصي من خلال وضع إحتمال موضعي ، ثم يقو الأخير بحساب القيمة المتوقعة على النحو التالي :

القيمة المتوقعة لعائد القرار = مجموع حاصل ضرب الاحتمال X القيمة المحتملة الحدوث

ج- **ضروف عدم التأكد** : أي عندما لا تتوفر لدى متخذ القرار معلومات يمكن لمتخذ القرار من وضع إحتمال لتحديد القيمة المتوقعة فإن هناك العديد من المعايير للوصول الى القرار الأنسب منها:

- معيار تنظيم المنافع
- معيار تحقيق أقل ضياع ممكن
- معيار القيم الدنيا
- معيار الفرص المتساوية الحدوث

5- إختيار البديل الأفضل :

في هذه المرحلة يجب إختيار البديل الأمثل والمناسب من بين القائمة المطروحة للحل ، وهذا حسب المعايير التي تم ذكرها في المرحلة السابقة ويجب أن ينطوي البديل الإستراتيجي المختار ، على التكامل بين رسالة المؤسسة ، وأهدافها الإستراتيجية وتحليل البيئة الداخلية للمؤسسة ، بما تتضمنه من عناصر قوة وضعف ، وتحليل البيئة الخارجية للمؤسسة بما يتضمنه من فرص وتهديدات .²

¹ جمال محمد مرسي وآخرون ، التفكير الإدارة الإستراتيجية الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2007، ص:265

² عبد السلام أبو قحف مرجع سبق ذكره ص: 77

6- التطبيق والتنفيذ :

هناك بعض البدائل يمكن تطبيقها بسهولة في حين بدائل أخرى صعبة التطبيق لذلك لابد من مراعاة مجموعة العوامل عند تنفيذ القرار الإستراتيجي وهي :¹

- الاعلان عن القرار بوضوح وموضوعية .
- إصدار الاوامر المناسبة لتنفيذ القرار الإستراتيجي .
- تحديد مهام الافراد الذين سيشاركون في تنفيذ القرار الاستراتيجي .
- تخصيص الموارد الضرورية لتنفيذ القرار الإستراتيجي .

7- تقييم القرار الإستراتيجي ومتابعته:

8- على المدير أن يقوم بمتابعة القرار الإستراتيجي أثناء وبعد التنفيذ وذلك بواسطة البرامج والإجراءات والموازنات مع مقارنة تنفيذ القرار ومع الأهداف المراد تحقيقها من أجل تصحيح الإنحراف والوصول الى فاعلية القرار الإستراتيجي .²

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في صناعة القرار الإستراتيجي

هناك عوامل عديدة تؤثر على عملية إتخاذ القرار في مراحلها المختلفة، مما قد يعيق صدور القرار بالشكل الصحيح أوتأخره أو يصطدم بمعارضة بعض الأطراف التي قد ترى بأنه لا يخدم مصالحها، وهذا ما ينعكس تأثيره على فعالية وجودة القرار المتخذ في الأخير، ومن جملة هذه العوامل بعضا منها نلخصه فيما يلي:

1- العوامل الداخلية: وتضم كل من:

* **سياسة المؤسسة وحجمها ومدى نموها، ونمط بنائها:** حيث تختلف سياسة المؤسسة باختلاف أهدافها والتي قد تكون تحقيق أعلى ربح ومبيعات أو تخفيض التكاليف، وبالتالي فعلى المدراء أن لا تخرج قراراتهم عن نطاق هذه السياسة، إضافة إلى حجم المؤسسة ونموها حيث كلما كبر حجمها زاد نموها مما يزيد من حجم البيئة المحيطة فتصبح المؤسسة بذلك تصارع تحديات أكبر تتطلب للتعامل معها طرق وأدوات أكثر حداثة، أما في ما يخص التنظيم فقد يكون مركز يحقق فعالية أكبر بإستخدام قرارات مركزية أو اللامركزية.

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، الإدارة الاستراتيجية (مفاهيم ونماذج) دار الجامعية للنشر، مصر 2003، ص: 24

² مرجع سبق ذكره، ص: 84

- * **الإمكانيات المالية:** حيث تتمثل مصيدة لمتخذ القرار الإستراتيجي نظرا لإرتفاع تكلفة الخطأ في إتخاذ القرار وما ينجر عنه من آثار سلبية على المؤسسة، فقد يميل متخذ القرار إلى تبرير ذاته وصحة قرارته دون توخي العواقب ، وإذا توخى العواقب من خلال تقييم البدائل المتاحة بناء على الإمكانيات المالية فإنه قد يحرم المؤسسة من إتخاذ قرارات أكثر فعالية، لذلك على متخذ القرار إستغلال الموارد المالية بعقلانية دون التخلي عن تحقيق الفعالية.
- * **كمية ونوعية المعلومات المتوفرة لدى متخذ القرار الإستراتيجي:** حيث يعد توفر المعلومات حاسما ومهم في زيادة فعالية إتخاذ القرارات من حيث كميتها ونوعيتها وتوقيتها، فكلما زادت وفرة المعلومات كلما أدت ذلك إلى تقليل وتذليل حالة عدم التأكد، وبالتالي نحو متخذ القرار من إتخاذ القرار الرشيد، كما أن تنظيم وسهولة وشمولية ودقة المعلومات مع التوقيت المناسب يؤدي إلى تقرب حالة التأكد التام من متخذ القرار، مما يزيد ذلك من جودة القرارات المتخذة من خلال تسريع وتسهيل عملية إتخاذ القرار وتنفيذه وكذا إزالة اللبس والغموض، ما يؤدي إلى زيادة درجة قبول المرؤسين له وبالتالي يعزز فرص نجاحه وتحقيقه للأهداف.
- * **نوعية القوى البشرية المتاحة:** والمتعلقة بمتخذ القرار ومساعديه وكل من يمسه القرار، حيث يؤثر المدير على كيفية إتخاذ القرار من خلال مدى تركيزه وقدرته على الربط بين مخزونه المعرفي وما يحصل عليه من معلومات، وكذا وجهة نظره تجاه التغيرات المتسارعة في البيئة المحيطة، إضافة إلى مدى فهمه العميق والشامل للأمور، إضافة إلى القدرة على التوقع و على تحمل المسؤولية، وكذا أهدافه وأغراضه الشخصية، أما بالنسبة للمساعدون والمستشارون فيكون تأثيرهم في إتخاذ القرار من خلال قريهم من المدير وبالتالي يؤثر في توجيه قراراته عن طريق أسلوب تفكيرهم وعرضهم للموضوعات، إضافة إلى وضع خبرتهم ومعارفهم تحت تصرف متخذ القرار.
- * **طبيعة المشكلة محل القرار وأهميتها ودرجة تعقدها والوقت المتاح لها:** حيث أن المشكلة بقدر ما تكون معقدة كلما زاد ذلك من قلق متخذ القرار في سبيل إيجاد الحل الملائم لمواجهتها في الوقت المطلوب والمناسب لذلك، كما أن الخطوات اللازمة لإتخاذ القرارات الإستراتيجية تتطلب وقتا أطول ودراسة أعمق إضافة إلى معلومات أدق وأشمل، عكس القرارات التكتيكية والروتينية والتي تختلف الخطوات اللازمة لإتخاذها.
- 2- **العوامل الخارجية:** تضم العوامل التكنولوجية والسياسية والإقتصادية والاجتماعية نذكر بعضها فيما يلي:

***العامل السياسي:** حيث تتأثر عملية إتخاذ القرار بمدى القيود التي يفرضها النظام السياسي على حرية صانعي القرار، كما أن الارتباط الذي يحصل بين الإدارة والسياسة يولد الثقة لدى متخذ القرار من قبل القيادة السياسية مما يجعله أكثر إستعداد لإنجاز القرار الصعب وتحمل مسؤوليته.

***العامل الإقتصادي:** حيث وجب إنسجام القرارات المجمع إتخاذها مع إتجاه الإقتصادي والمستويات الإقتصادية السائدة، وغيرها من الأمور ذات الطابع الإقتصادي والتي لها علاقة بإتخاذ القرار.

***العامل الإجتماعي:** ويضم القيم والمعتقدات التي لها تأثير كبير في إتخاذ القرار ودون ذلك يتعارض مع حقائق وطبيعة النفس البشرية وتفاعلها في الحياة، وأيضا المؤثرات الشخصية حيث لكل فرد شخصيته التي ترتبط بالأفكار والمعتقدات التي يحملها والتي تؤثر على القرار الذي سيتخذه، وبالتالي يكون القرار متطابقا مع تلك الأفكار والتوجهات الشخصية للفرد، كذلك الميول والطموحات التي لها دور مهم في إتخاذ القرار ذلك أن القرار ينبع من ميول وطموحات الفرد، زيادة على ذلك نجد العوامل النفسية.

إضافة إلى العوامل السابقة هناك أيضا عنصر المساهمين والزبائن وكل من له علاقة أو مصلحة مع المؤسسة كل هذه العوامل وجب على متخذ القرار عدم تناسيها نظرا لما لها من باع طويل وتأثير كبير على جودة القرار المتخذ من خلال كل خطوة من خطوات إتخاذ القرار، وهذه خطوات تتجلى في العنصر الموضح أدناه.

المطلب الثالث : فاعلية إتخاذ القرار الإستراتيجي

تعد فاعلية القرار موضوع نقاش جدل ،ويشير القرار الإستراتيجي الفعال الى تحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها ، ويستطيع تحقيق المستوى المطلوب من التناسب بين وسيلة وهدفه ضمن معطيات ضرفية معينة .

ويمكن تحديد أهم النقاط التي يجب أن تقوم عليها المؤسسات من أجل الوصول للقرار الإستراتيجي الفعال والتي تشمل مايلي :¹

- جمع المعطيات والبيانات والمعلومات المتعلقة بالمشكلة .
- التحسس واليقظة لأمر المستقبل ،بالإضافة إلى المرونة الذهنية لمتخذي القرار .
- توافر الوقت وعدم التسرع .

¹ السعيد إبراهيم مبروك ،المعلومات ودورها في إتخاذ القرار الإستراتيجي ،دار الكتب المصرية ،القاهرة الطبعة الأولى 2012 ،ص 202.

- إسهام القرار الإستراتيجي في تحقيق الأهداف
 - وجود نظام لمتابعة الآثار الناجمة عن القرارات المختلفة وخاصة الإستراتيجية .
 - توافر عدة بدائل .
 - توافر معايير صحيحة.
 - قابلية القرار ووجود نظام لإختيار القرارات قبل تنفيذها .
- كما أن هناك وسائل أخرى للوصول الى قرارات إستراتيجية فعالة وجيدة ،ويجب أن تتعلمها القيادة ،وإستخدامها بشكل منطقي لتقود الى أحسن حل بأقل قدر من تضيق الوقت ، الطاقة ، المال ، وراحة الفكر والعلمية الفعالة لإتخاذ قرارات إستراتيجية هي التي تتوفر بهذه المعايير الستة :¹
- أنها تركز على الجوانب المهمة
 - أنها منطقية وملتصقة
 - أنها تعترف بالعوامل الذاتية والموضوعية معا ،وتجمع بين التحليلي والحدسي .
 - أنها لا تحتاج من معلومات والتحليلات والحصول على الآراء المختصة
 - أنها تكون بسيطة ،مرنة ،سهلة الإستخدام ،يمكن الإعتماد عليها .
- إن أي تراجع عن أي عامل من العوامل المذكور أعلاه عادة مايؤثر في فاعلية العوامل الأخرى ،وبالتالي سيكون هناك عجز في تحقيق التناسب المقبول بين الهدف ووسيلة القرار ولنجاح العملية يجب الإعتماد على الخطوات التي يستخدمها المدراء في عملية إتخاذ القرارات والتي بدورها تأثر على فاعلية القرار الإستراتيجي من خلال التأثير في الخيارات التي أتخذت من بين المحددات ،ولأجل أن تعود عمليو إتخاذ القرار الى قرار فعال يجب القيام بمايلي :
- التركيز على ماهية القرار
 - طرح ومناقشة الآراء المضادة
 - أن تؤسس على معلومات دقيقة تربط البدائل المناسبة لتحقيق الأهداف الناتجة من الوعي والفهم لمحددات البيئة

¹ مرجع سبق ذكره ،ص 202

● تحديد الإجراءات الخاصة ومن سيكون مسؤولاً عنها ،وعلى أي مستوى يتم ذلك

نتيجة لما سبق ممكن القول أن القرار الإستراتيجي الفعال هو ذلك القرار الذي يعود الى نجاح المؤسسة ،وتحقيق أهدافها إعتقاداً على المعلومات الصحيحة والكاملة والتي تؤدي الى الإحاطة بضرور المشكلة (موضوع القرار) ،والأخذ بإعتبار جميع البدائل الممكنة ،والإعتماد على الأساليب التقنية والمعلومات في عملية إتخاذ القرار ،وعلى الرغم من أن الحكم على درجة فاعلية القرار الإستراتيجي تتطلب معرفة وتحديد نتائج ،إلا أنه بإمكانه التباً بفاعلية القرار في أي لحظة من اللحظات من كل العناصر البيئية الداخلية والخارجية للمؤسسة وتوجيهها صوب تحقيق التنافس بين هدف القرار ووسيلته ¹.

وتشير عدة دراسات والبحوث الإدارية الى وجود عدد من المؤشرات الخاصة بفاعلية القرارات الإستراتيجية ويجب أن يتسم القرار بعد مؤشرات والتي تنقسم الى نوعين :

1-النوعية الجيدة : يقصد بها جودة القرار ،وكفاءته وإنسجامه مع المعايير الفنية والإجرائية وقد تتطلب عملية التصميم الإستعانة بالخبراء .

2-القبول : ويكون القبول من جان العاملين الذين يستنفذون القرار ،وهذا القبول يتطلب إقتناع العاملين والمهنيين بالقرار ورضاهم عنه وإستعدادهم لتنفيذ وتحقيق الأهداف المطلوبة والذي يحقق من خلاله مشاركة العاملين في إحاذ القرار.

وتختلف الأنماط شخصية المدير من حيث قدرته الإبتكارية ورغبتهم في تحمل المخاطر إذا تأثر هذه

الإختلافات بدرجة ملموسة على إختيار البديل الإستراتيجي الأفضل والأمثل ومن بين هذه الأنماط هي: ²

1-2 النمط الموجه : يتسم هذا النمط من المديرين بانهم يفضلون الحلول البسيطة والمحددة والمديرون الذين يستخدمون هذا النمط غالباً مايتخذون القرار بسرعة لانهم يحبون التعامل مع بيانات كثيرة ،وغالباً مايضعون في الإعتبار بديلاً واحداً أو اثنين ،وعادة مايتمس من يميلون الى الإعتماد على هذا النمط بكفاءة ورشد ،كما أنهم يفضلون الإعتماد على القواعد والإجراءات الموجودة والمتبعة وهذا النمط يفضل الحصول على المعلومات بشكل شفهي .

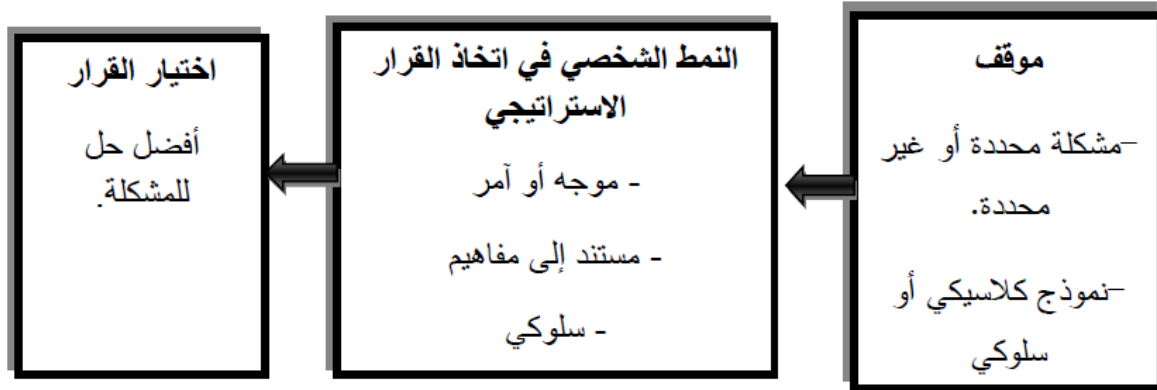
1 علاء فرحان طالب الدعي، مرجع سبق ذكره ، 162

² نادية العارف ، الإدارة الإستراتيجية ، الدار الجامعية للنشر ، القاهرة ، 2005 ، ص: 308

2-2 النمط التحليلي: يختلف هذ النمط عن سابقه في أن المديرين يرغبون في الحلول المعقدة التي تستند الى أكبر قدر يمكن جمعه من البيانات ، كما أنهم يبنون قراراتهم على بيانات موضوعية رشيدة كما أنهم يبحثون على أفضل قرار إستراتيجي ممكن في ضوء المعلومات المتاحة ، كما أنهم يسعون الى الوصول المراكز العليا في المؤسسة أو قد يبدأ في إنشاء مؤسسة خاصة به ولديه القدرة مع التعامل مع الظروف المتغيرة وبفضل التقارير المكتوبة

2-3 النمط المستند الى المفاهيم : وفقا لهذا النمط يرغب المديرون في أن يضعو في إعتبارهم قاعدة واسعة من المعلومات ،غير أنه يكون لديهم توجه إجتماعي أكبر من إتباع النمط السابق التحليلي ،ويرغبون في التحدث مع الآخرين حول مشكلة والبدايل المتاحة لحلها الا أنهم يرغبون في حل المشاكل بطريقة خلاقية وإبتكارية .

الشكل رقم (11): إطار النمط الشخصي ودوره في إتخاذ القرار الإستراتيجي



المصدر : محمد عبد الله عبد الرحيم ، حل المشاكل وصنع القرار مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث في العلوم الهندسية جامعة القاهرة ، القاهرة ، الطبعة الأولى 2007 ، ص15

ويتضح من الشكل الموالي أن نمط الشخص في إتخاذ القرار الإستراتيجي يلعب دورا أساسيا في عملية إتخاذ القرار . تسعى فاعلية القرار الإستراتيجي موضوع نقاش جدل يشير القرار الفاعل الى تحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها ويستطيع تحقيق المستوى المطلوب من التناسب بين وسيلته وهدفه ضمن المعطيات ضرفية معينة .

وكما يعرف القرار الإستراتيجي الفاعل بأنه القرار الذي يحقق الاهداف التي صنع من اجلها القرار فاقرار الناجح هو الذي يتكامل مع بقية القرارات ومع إتجاه المؤسسة وصانع القرار الناجح وهه الذي يستطيع الحصول على المعلومات بالوقت المناسب ويضع البدائل والحلول ويحاول إشراك الافراد للحصول على الإتفاق على القرار

ويستشير ذوي الخبرة والكفاءة، فان نجاح القرارات الإستراتيجية يعتمد على كفاءة الخطوات التي يستخدمها المدراء في صنع عملية القرار والتي بدورها تؤثر على فاعلية القرار من خلال التأثير في الخيارات التي إتخذت من بين المحددات وللوصول الى عملية صنع قرار فاعل يجب القيام بما يلي :¹

● التركيز على ماهية القرار والتعرف على الموضوع نفسه لفهم الخيارات المتاحة، وعدم الإلتزام بأي توصيات

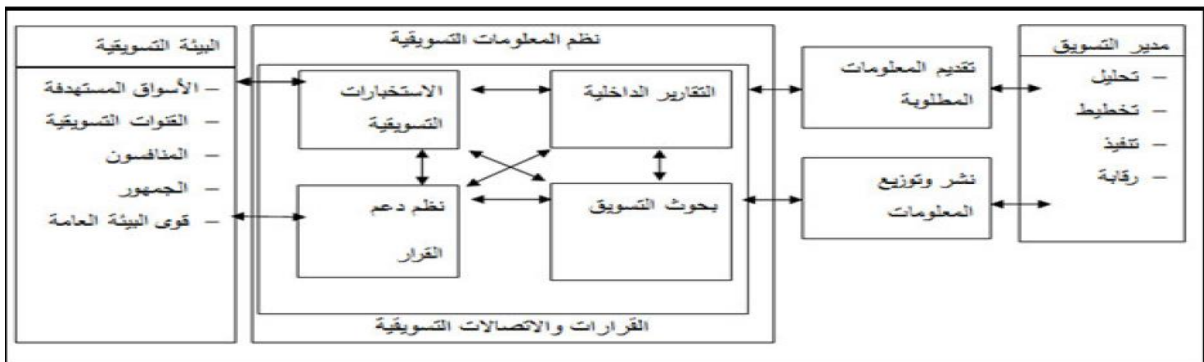
إلا بعد التعرف على الموضوع على الموضوع للإبتعاد عن الوقوع في أسر قرارات خاطئة .

● أن تؤسس على معلومات دقيقة تربط البدائل المناسبة لتحقيق الاهداف الناتجة عن الوعي والفهم لمحددات المحيط .

المبحث الثالث : دور نظام المعلومات التسويقي ومساهمته في إتخاذ القرار الإستراتيجي

تعتمد صياغة القرارات الإستراتيجية على وجود نظام كفاء ، لتوفير المعلومات التسويقية ، إذ ترتبط هذه القرارات بضروف المحيط الخارجي الذي يصعب التحكم فيه لأسباب تتعلق بصعوبات التنبأ بالنتائج المحتملة لهذه القرارات ، وصعوبة تقييم نتائجها فضلا عن صعوبة توقع الفرص والتهديدات المحتملة ، وعليه تلجأ المؤسسة الى تذليل هذه الصعوبات حيث تقتضي ضرورة توفير المعلومات الضرورية من خلال المحيط الخارجي في مختلف المجالات الرئيسية التي تصنع في إطارها القرارات الإستراتيجية ، وذلك من خلال تبني نظام المعلومات التسويقية والتي سوف نوضحها في الشكل التالي :

الشكل رقم (12) : يوضح نظام المعلومات التسويقي ودوره في إتخاذ القرارات



المصدر : العيد فرحانية دور نظام المعلومات التسويقية في تخطيط النشاط التسويقي والرقابة عليه ،دراسة حالة شركة مطاحن

الحضنة بالمسيلة ، رسالة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير الجزائر ، 2006، ص:55

¹ السعيد إبراهيم مبروك ، مرجع سبق ذكره ص202.

إن الوظيفة الإستراتيجية لنظام المعلومات التسويقي تقوم على زيادة التركيز على التكنولوجيا القائمة على النظم والتي مكنت من إنتهاج طريق جديد تماما للتسويق، وهذه النظم تمكن من جمع المعلومات الكافية عن التسويق وعلى المنافسين وبالتالي تحليل هذه المعلومات التسويقية من قبل المؤسسة للحصول على مزايا تنافسية مقارنة بالمنافسين الآخرين ونستطيع القول بأن نظام المعلومات التسويقي هو بمثابة العمود الفقري لأي قرار إستراتيجي فهو يعمل على إنشاء خطط منظمة لتدفق المعلومات في الوقت المناسب لإتخاذ القرار المناسب

المطلب الاول : دور بحوث التسويق في إتخاذ القرار الاستراتيجي

أولاً: العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي و بحوث التسويق

توجد علاقة قوية بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية حيث يركز نظام المعلومات التسويقي على المحيط الداخلي الخارجي وتبرز بحوث التسويق على جمع البيانات والمعلومات من المحيط الخارجي، وهي اسلوب جمع البيانات وتحليلها بهدف حل مشكل قائمة بذاتها وهذا يعني أنه يرتبط بدراسة مشكلة أو موضوع في حين أن نظام المعلومات التسويقي هو عبارة عن تدفق لمعلومات بشكل مستمر ويومي للاستفادة منه في أي وقت من خلال المديرين أو المسوقين في المؤسسة .

ويعتبر نظام المعلومات التسويقية جهاز متابعة حركة السوق كي تتمكن المؤسسة من تعديل قراراتها وخططها التسويقية نحو السوق والزبائن والمنتجات فالنظام الكفئ هو الذي يمنع كثير من المشاكل التسويقية بقدرته على التنبؤ بالمشكلات قبل حدوثها وهذا مايسمح بإتخاذ القرار ،قبل وقوع المشاكل والأزمات التسويقية ، وبذلك يعد نظام المعلومات التسويقي نظاما علاجيا ووقائيا في نفس الوقت ،فالفرق الأساسي بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي يمكن في أن بحوث التسويق تعد أسلوبا لجمع البيانات المساعدة في إتخاذ القرار الإستراتيجي ،أما نظام المعلومات التسويقي فهو نظام لتوفير المعلومات بصفة مستمرة للمساعدة في إتخاذ القرارات الإستراتيجية بصفة عامة وكلاهما يشكل بنك المعلومات التسويقية .¹

1 عبد الحفيظي محمد الأمين دورة إدارة التسويق في كسب الزبون ،دراسة حالة في مؤسسة المولاي للمشروبات الغازية مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير بسطيف رسالة ماجستير في التسويق ،جامعة الجزائر الجزائر، 2009، ص21

ثانيا : مساهمة بحوث التسويق في إتخاذ القرار الإستراتيجي

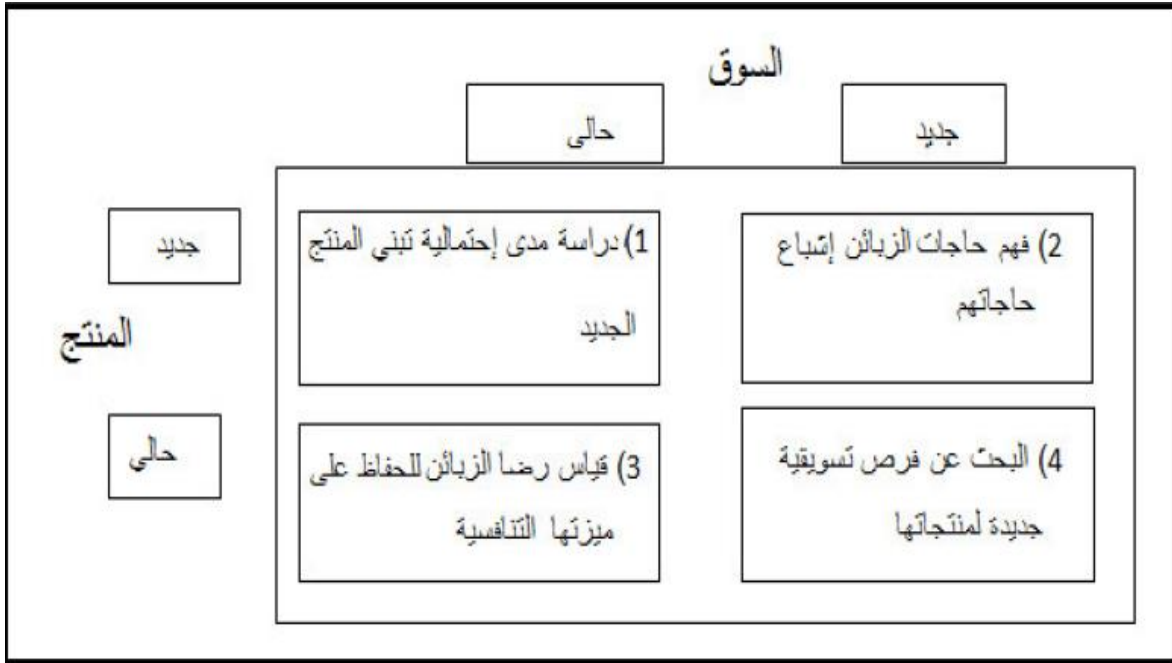
يبرز دور بحوث التسويق في تلبية حاجات الإدارة في إتخاذ القرارات الإستراتيجية ، كما أن المؤسسات الناجحة هي التي تخصص ميزانية كبيرة للقيام ببحوث التسويق مما يسمح لها الكشف عن العملاء الحاليين والمرقبين والمنافسين ومختلف الأسواق إضافة الى فهم رغبات العملاء وفتح أسواق جديدة ، وكل هذه الأدوار موضحة في النقاط التالية:¹

- صياغة إستراتيجية جيدة من أجل إتخاذ القرار الإستراتيجي وبما يحقق أفضل رضا وقبول لدى الزبون .
- معرفة التغيرات الحاصلة في سلوك الزبون أولا بأول وبما يمكن المدير من الإحاطة بها ولصياغة نظام عملي يسعى من خلاله الى تقليل العيوب في المنتجات المقدمة في السوق
- فهم طبيعة وديناميكية السوق ، القوى الرئيسية المؤثرة فيه ، مما يساعد في فهم السوق ومتغيراته ويوفر القدرة على الرد والتعامل معها في الوقت المناسب
- إكتشاف فرص تسويقية متاحة (فتح مجالات جديدة) إثر دراسة السوق وحاجات الزبائن غير مشبعة .
- إن القرارات التسويقية الإستراتيجية التي يمكن أن تتخذها المؤسسة من خلال الإعتماد على بحوث التسويق المنصبة في جورها على توسع اعمال المؤسسة ، ويمكن تأشيرها بالمصفوفة ansoff(مصفوفة – السوق – المنتج) والتي تأشر العلاقة بين السوق التي تعمل بها المؤسسة وفي ما إذا كانت جديدة اوحالية من جانب ، والمنتج الذي تقدمه وفي ما إذا كان جديد أو حالي ، ويمكن تأشير العلاقة بين القرار الإستراتيجي المتخذ من قبل المدراء وبحوث التسويق الأتية :²

1 ثامر البكري ، بحوث التسويق ، أسس وحالات ، إثراء للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، 2009 ، ص:62

¹مذكرة ماجستير رشيدة بن الشيخ الفنون ، 2006 بعنوان دور نظام المعلومات التسويقي في إتخاذ القرار الإستراتيجي دراسة حالة مجمع هنكل شلغوم العيد

الشكل رقم (13): العلاقة بين القرار الإستراتيجي المتخذ من قبل المدراء وبحوث التسويق



المصدر : ثامر البكري، بحوث التسويق، أسس وحالات - إثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2009، ص85

1- الخلية الأولى : تنصب عملية اعتماد هذه الخلية من خلال المؤسسة نحو إقناع زبائنها الحاليين لتبني منتجاتها الجديدة التي يمكن أن تقدمها لهم، وفي هذه الحالة فإن بحوث التسويق تعمل على تقديم المعلومات لإدارة المؤسسة عن تفاصيل وإحتياجات الزبائن في تلك الاسواق ومنجاتها الجديدة، لما يمكن أن تتخذه من قرارات بشأن الاساليب التسويقية والترويجية لتسريع عملية تبني المنتج .

2- الخلية الثانية : وتهدف هذه الخلية الى إمكانية تقديم منتجات جديدة لمدى واسع من الزبائن الجدد، وهذا مايعر بالإستراتيجية التنويعية في تعامل المؤسسة مع أسواق جديدة وزبائن جدد، وبالتالي فإن دور بحوث التسويق هذا يتضح في قدرتها على عرض الحاجات المتنوعة للزبائن وكيف يمكن إشباعها من قبل إدارة المؤسسة

3- الخلية الثالثة : البحث في زيادة اعمال المؤسسة عبر زبائنها الحاليين وذلك بإتجاه حصتها السوقية عبر منتجات التي تتعامل بها، وبالتالي فإن دور بحوث التسويق في هذا الجانب سينحصر في حدود البحث

ودراسة رضا الزبائن لتحديد الفرص المتاحة في جانب التسويق ومايمكن أن تتخذه من قرارات في هذا الجانب للحفاظ على ميزتها التنافسية

4- الخلية الرابعة : إعتتماد هذه الخلية يعني إتخاذ المؤسسة لقراراتها إتجاه التوسع نحو الأسواق التي يمكن ان تتعامل معها وعبر منتجاتها الحالية ، وهنا تبرز دور بحوث التسويق في تقديمها لإدارة المؤسسة والمعلومات المتعلقة بالفرص التسويقية المتاحة لتلك الأسواق ،وكذلك حجم الأسواق التي ترغب فيها ومدى جاذبيتها في تحقيق نمو مريح في حجم المبيعات فضلا عن حجم المنافسة المتوقعة ،وأساليب التسويق التي يمكن إعتتمادها .

إن بحوث التسويق ليس من مهام الإدارة العليا إنما تقوم بها جهات مختصة في المؤسسة حيث تتولى توصيل ماهو مهم الى الإدارة العليا لتسهيل عملية إتخاذ القرار الإستراتيجي ،من قبل المدراء لأن هذه العملية تعتبر من أهم المهام الملقة على عاتق الإدارة العليا لكونها تمس جميع أجزاء المؤسسة ويتعلق بمستقبلها ،كذلك حيث يمتاز هذا القرار الإستراتيجي على أنه طويل الأمد ،وغير مرن ويصعب تغييره لذلك ليس من الغريب تماما ،أن يعتمد على المدراء في قراراتهم الإستراتيجية ،المتعلقة بإدخال منتج جديد الى السوق أو دخول الى أسواق جديدة على ماتقدمه بحوث التسويق من معلومات ونتائج بحثية دقيقة ،تساعد في إتخاذ قرار الصائب ويمكن القول بأن الإدارة العليا عند إتخاذ القرار الإستراتيجي التسويقي تكون مفيدة بنتائج بحوث التسويق المأخوذة من المصادر الخارجية التالية ،المنظمات التجارية ومراكز البحوث ،وكالات الإعلان .¹

المطلب الثاني: دور نظم دعم القرار في إتخاذ القرار الاستراتيجي

لقد كانت هناك حاجة دوما لأنواع المعلومات التي تنتجها نظم دعم القرار ،وخاصة منها المعلومات الإستراتيجية ذاع صيت هذا النظام بشكل أساسي لقدرتها على الإيفاء بهذه الحاجة ،وقد ساهم في إنخفاض التكلفة وإنخفاض تكلفة أجهزة الحاسوب في جعل المعالجة التخزين غير مكلف نسبيا ،إضافة الى ذلك فإن الحاسوب المايكروبي قد غزا مجال إدارة الأعمال وقد ساهمت نظم إدارة قاعدة البيانات في السبعينيات في توفير وسائل تخزين وإدارة كميات

1 محمد عبد الله لعومرة ،بحوث التسويق ،بين النظرية والتطبيق ،دارالحامد للنشر والتوزيع ،ط1 ،عمان ،ص:75

كبيرة كبيرة من البيانات المفصلة وبيانات كهذه يمكن إسترجاعها لإستعمالها في نظم دعم القرار ،وفي مايلي نوضح كيفية الحصول على المعلومات من نظم دعم القرار وكيفية إستخدام المدراء لهذه المعلومات¹

1- كيفية الحصول على معلومات من نظم دعم القرار :

توجد ثلاث (03) طرق رئيسية يستطيع أن يحصل بها المدير على المعلومات من نظم دعم القرار

وهي :

1-1- التقارير

تصل التقارير إلى المدير تلقائيا وقد تكون هذه التقارير متكررة ،أي يتم إعدادها يوميا أو شهريا أو فصليا ،وقد تكون تقارير خاصة والتي تعد في حالة حدوث شئ ما غير عادي ونتج معظم هته التقارير بواسطة الطابعة وأحيانا تستخدم النهاية الطرفية في أحد الأقسام ،وتعد هذه الطريقة أقدم الطرق والتي تستخدم بشكل واسع في نقل معلومات الحاسب الى المدير .

1-2 الإستفتار :

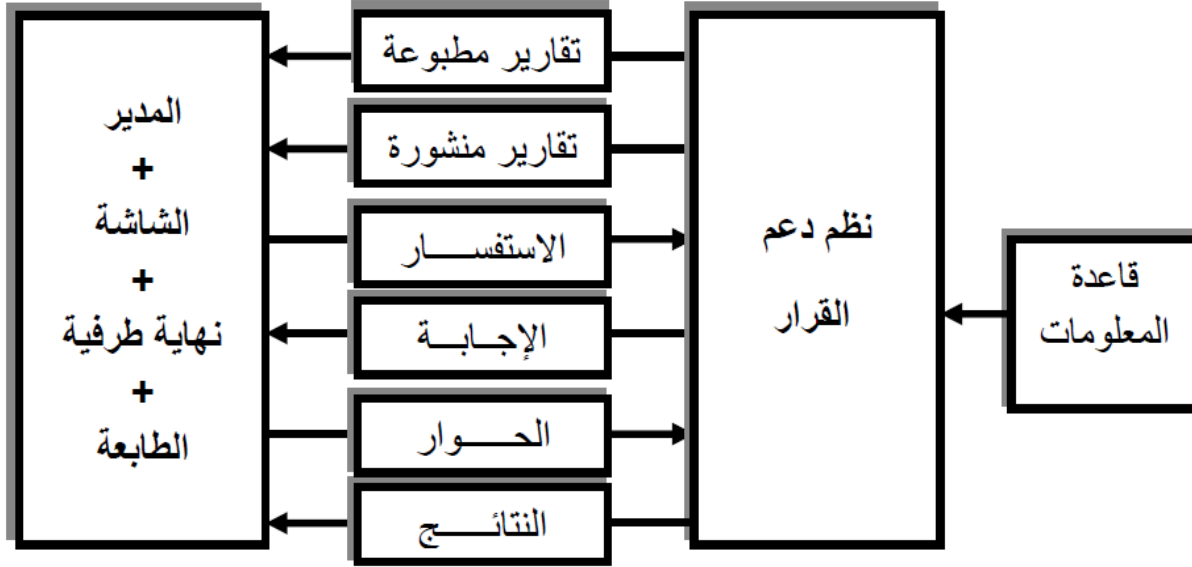
ويتم الإستفتار من خلال نهاية طرفية وعادة ماتأتي الإستجابة عن طريق نفس النهاية الطرفية ،وعلى أي حال فالإمكان عمل الإستفتار عن طريق نهاية طرفية وإستقبال الرد على شكل تقرير مطبوع بواسطة طابعة ،وتختلف التقارير عن الإستفتار من خلال أن التقارير يحصل عليها المدير تلقائيا دون أن يطلبها بينما الإستفتار يتطلب قيام المدير بالسؤال عنها للحصول عليها ،

1-3-المحاكاة :

وتشمل المحاكات على إستخدام النماذج الرياضية في تمثيل سلوك إحدى الظواهر الحقيقية ،وتتمثل أهداف المحكاة ،بتقديم فهم أكبر للمدير للنظام الذي يعدله النموذج والتنبئ بكيفية سلوك النظام عند إدخال بعض التأثيرات ،حيث يتم إدخال حوار المحكاة من قرارات كل المحاولات عن طريق نهاية طرفية أو لوحة مفاتيح الجهاز والحوار scenario هو بيانات الموقف الذي يتيح إعداد المحكاة أي المؤسسة وعملائها ومورديها وما إلى ذلك ،ويمكن أن تظهر نتائج المحكاة على النهاية الطرفية أو يمكن طباعتها بإستخدام طابعة كمبيوتر والشكل الموالي يوضح كيفية حصول المدير على معلومات عن طريق التقارير والإستفتار من قاعدة المعلومات والمحاكاة الرياضية .

¹ محمد عبد الحسين آل فرج الطائي الموسوعة الكاملة في نظم المعلومات الإدارية الحاسوبية ،دار زهران ،عمان ،2005 ،ص:226

الشكل رقم (14): كيفية الحصول على معلومات بإعتماد نظم دعم القرار



المصدر : محمد عبد الحسين آل فرج الطائي الموسوعة الكاملة في نظم المعلومات الإدارية الحاسوبية ،دار زهران ،عمان ،2005، ص:227،

2- كيفية إستخدام المدراء المعلومات المقدمة من طرف نظم دعم القرار :

3- تحتاج الإدارة العليا الى المعلومات المناسبة لخدمة أغراض إتخاذ القرار الإستراتيجي ،فالمعلومات الإستراتيجية التي سوف يوفرها نظام دعم القرار هي المادة الخام التي تحتاجها الإدارة العليا ،فهي الوسيلة التي يمكن من خلالها إتخاذ اقرار الإستراتيجي اللازم لتعزيز أهداف المؤسسة .¹

فالمديرون هنا يقومون بإستخدام المعلومات التي يتيحها نظام دعم القرار في التوصل الى حل المشكلات التنظيمية فالتقارير التي ينتجها النظام تأخذ شكل تقارير دورية وأخرى خاصة حيث يتم تصميم التقارير الخاصة فهي تساعد في تحديد المشكلة أما التقارير الخاصة فهي تساعد على تحديد بدائل الحلول وتقييمها وإختيار البديل الأمثل وأخيرا متابعة القرار .²

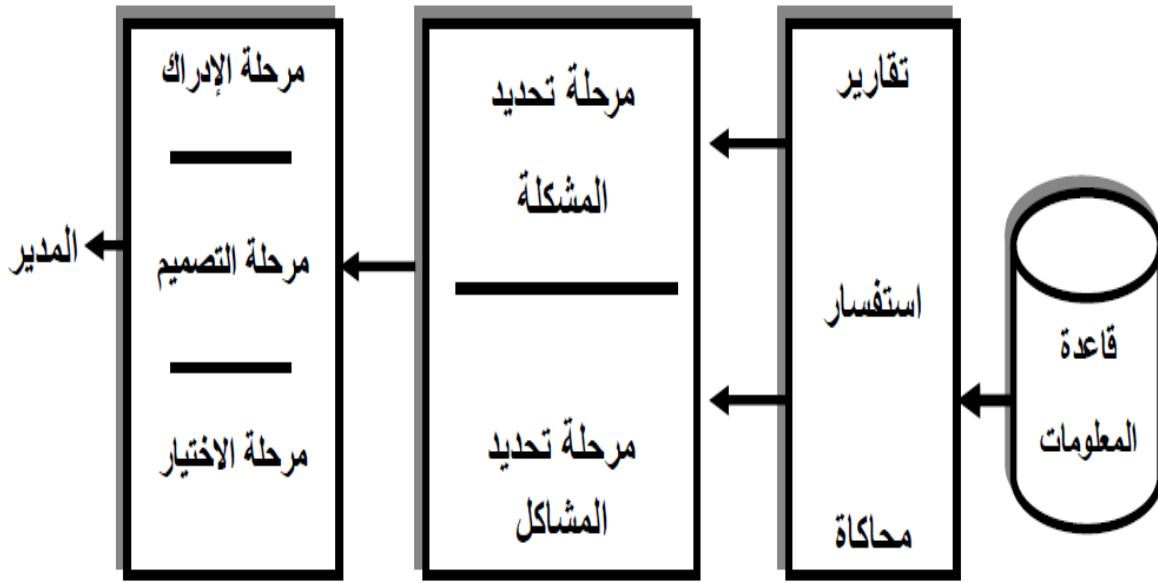
¹ منها المهدي خفاف غسان أحمد العتيبي ،نظم دعم القرار دار الحامد للنشر والتوزيع ،ط1 ، ص :115

² سعاد الطنبولي ،الإلتزام والإستراتيجية إتخاذ القرارات ،الدار الدولية للنشر والتوزيع ،القاهرة 1993، ص149

كما تستخدم قواعد البيانات النظام التعرف على المشاكل التي يمكن أن تحدث في المؤسسة ، كما تقدم هذه الأخيرة بيانات ومعلومات عن البيئة الداخلية والخارجية التي تساعد المديرين في التعرف على المزيد من المشكلات .

● إن النماذج الرياضية التي يقدمها نظام دعم القرار تفيد بالتنبؤ بنتائج البديل الذي سوف يستخدم في الحل ويمكن توضيحها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (15) :مراحل إتخاذ القرار وكيفية الإعتماد على نظم دعم القرار



ومما سبق يمكن إستنتاج أن المدراء يستخدمون المعلومات في تحديد وتعريف المشاكل وهذه المرحلة تناظر مرحلة الإدراك ، وكذلك يستخدم المدراء المعلومات في حل المشاكل التي يتم تعريفها وتحديدتها وتناظر مرحلتي التصميم والإختيار من مراحل إتخاذ القرار لسايمون saimon وكقاعدة عامة التقارير والإستفتارات في المرحلة الأولى ويعامل نظم دعم القرار معظم أعباء حل المشكلة من خلال المحاكاة .¹

المطلب الثالث: دور نظام الإستخبارات التسويقية في إتخاذ القرار الإستراتيجي²

يعد نظام الإستخبارات التسويقية مصدرا أساسيا يعتمد المدير التسويقي في إتخاذ قراراته وما يوفره ذلك النظام من معلومات تسويقية هي بمثابة المادة الأولية لصنع القرارات التسويقية الإستراتيجية ، وكلما كانت تلك المعلومات

¹ محمد عبد الحسين آل فرج الطائي ، مرجع سبق ذكره ص: 227

² درمان سليمان صادق ، مرجع سبق ذكره ص13

وافية ودقيقة وتمكن العاملون في النظام من تقديمها في الوقت المناسب وبالقدر الملائم كان ذلك النظام فاعلا وكفى بحيث ينعكس على قدرة النظام في دعم عملية إتخاذ القرارات .

إنما يميز المدير التسويقي الناجح عن غيره هو مقدرة على إتخاذ القرار الجيد في الظروف المحيط المتغير ، ولكي يتمكن من التعرف على طبيعة المتغيرات لابد من الإعتماد على المعلومات ذات العلاقة المباشرة بهذه المتغيرات . والأبعد من ذلك أن إستخدام المعلومات الخارجية يكون أكثر وبثقل أكبر ، ولا سيما تلك المعلومات التي لها ردود أفعال على المستهلكين ، وعليه يكون إحتيا المعلومات المهمة والجيدة والملائمة مهمة ، وبذلك يبرز دور وفاعلية نظام الإستخبارات التسويقية في تأمين هتة المعلومات التي تدعم القرارات الإستراتيجية .

فيما يتمخض دور نظم الإستخبارات في مايلي :

- يهتم بجمع المعلومات والبيانات بشكل مستمر ومنظم حول متغيرات المحيط .
- يعمل على تقييم وتحليل المعلومات التي تدعم القرارات الإستراتيجية لمتخذي القرار .
- يعد من أهم الأنظمة في المؤسسة لأنه يزودها بكل المعلومات التي تحتاجها المؤسسة في الوقت والمكان المناسب .
- يعد نظام وقائي فهو يساعد على تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول مايحيط بهم من متغيرات المحيط ككل .
- يقلل من الوقت اللازم لتحقيق المواجهة الفاعلة ضد تحركات المنافسين والحد من أخطارهم كونهم يقومون بمراقبة تحركات والنوايا الإستراتيجية.

خلاصة الفصل :

ومن خلال دراستنا للفصل الثاني نستخلص النقاط التالية

- ان اتخاذ القرار ما هو الا دليل مناسب والذي يتم انتقائه من البدائل وفق عدة معايير في ضل توفر مجموعة من الموارد المتاحة وذلك لتحقيق غاية او اهداف معينة
- تعدد وتنوع تصنيفات القرار وتختلف من نوع الى آخر ونجد منها قرارات استراتيجية.
- القرار الاستراتيجي هو قرار يتخذه من دون المؤسسة هدفه البقاء والاستمرارية وهو قرار طويل المدى يؤثر مباشرة على مستقبل المؤسسة .
- تتعلق القرارات الاستراتيجية التي يتم اتخاذها فب اسواق جديدة وتسويق منتج جديد وفتح قناة توزيع وترويج منتجات وذلك بعد دراسة تحليلية للمحيط الداخلي والخارجي
- تم التوصل في آخر المطاف ان هناك علاقة بين نظام المعلومات التسويقي واتخاذ القرار الاستراتيجي انطلاقا من توفر المعلومات التي يتيحها ويوفرها نظام المعلومات التسويقي حيث يلعب هذا الاخير دورا مهما في اتخاذ القرار الاستراتيجي وذلك من خلال المعلومات التي توفرها هذا النظام ,تقارير داخلية استخبارات تسويقية وبحوث التسويق وكذا نظم دعم القرار حيث تقدم هذه المعلومات الدعم والسند في سبيل اتخاذ قرارته والوصول الى اهداف منشودة.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

تمهيد

لقد تم إستعراض في الإطار النظري الأنف الذكر أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية بقدر من التفصيل من حيث مفاهيمه ومصطلحاته و كذا الجوانب المتعلقة به، إضافة إلى القرارات التسويقية الإستراتيجية وما تخللها من عرض لأهم مبادئ وأساسيات إتخاذ القرار و من ثم تم التطرق إلى العلاقة الموجودة بينهما، وفي سبيل التحري في ما إذا كانت هناك علاقة أم لا بين هذين المتغيرين أي بين نظام المعلومات التسويقية وبين القرارات التسويقية الإستراتيجية على أرض الواقع، حيث حاولنا القيام بدراسة تحليلية وميدانية على مؤسستين هما فندق الغزال الذهبي وفندق العلمي بالوادي وذلك بإستعانة بإتجاهات وآراء الإطارات المتواجدة بمهاذين المؤسستين او الفندقين ولهذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث على النحو التالي:

❖ **المبحث الأول:** عرض عام للمؤسستين محل الدراسة

❖ **المبحث الثاني:** الإطار المنهجي للدراسة

❖ **المبحث الثالث:** عرض وتحليل نتائج الدراسة وإختبار فرضياتها

المبحث الأول: عرض عام للمؤسستي محل الدراسة

سنتطرق في هذا المبحث الى التعريف بكل من فندق الغزال الذهبي وفندق العلمي بالوادي وتحدد الإشارة هنا، الى أن جميع المعلومات المذكورة حول فندق الغزال الذهبي فهي من مقابلة مع المدير الرئيسي للفندق أما في مايخص فندق العلمي بالوادي فأنا تقابلنا مع نائب مدير الفندق إضافة الى مجموعة من الوثائق المقدمة من طرفه

المطلب الأول: التعريف بالمؤسستين محل الدراسة

أولا : تقديم لمؤسسة وفندق الغزال الذهبي بالوادي

1-1 نشأة المؤسسة :

في إطار الإلتعاش والمخطط التنموي الإقتصادي والاجتماعي الموارد المحلية التي تزخر بها ولاية الوادي تم إقتراح تطوير مركب الغزال الذهبي لصاحبه الجيلالي مهري والذي كان حلم الخمسين سنة حيث حددت شروط الإنشاء ومهام الوحدة وتمت الموافقة الرسمية لإنشاء هذا العمل الضخم وإنطلقت الأشغال فيه سنة 2008 حيث مشروعه بدأ يبصر النور بعد أن شكك البعض في قدرته على استكمالها منذ إنطلاقه سنة 1972 وذالكبتشييد أول نخلة وبيت تخليدا لذكرى والدته الضاوية وإستكملت الأشغال فيه يوم 24 سبتمبر 2016 .

1-2 التعريف بالمؤسسة كامؤسسة خاصة ومستقلة :

هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة برأس مال يقدر يقدر ب :10 مليار دينار يقع المركب بالطريق الوطني رقم 16 بالوادي طريق تقرت يبعد 5 كلم عن مدينة واد سوف بالجنوب الجزائري
الشكل رقم (16): يمثل الموقع الجغرافي للمركب السياحي الغزال الذهبي



المصدر: قوقل آرث 2019/05/06 الساعة: 10:55

3-1 التركيبة البشرية محل الدراسة: يفتح المجال حاليا لتشغيل أكثر من 393 عامل منهم 365 تنفيذين 12 مدير و 14 إطار ، 02 أطرارات مسيرة كما هو موضح في الملحق رقم (03) حيث بلغ رقم أعمالها سنة 2018 الى 12 مليار دينار وهذا على الأساس وبالإعتماد على التقسيم الذي ينص عليه القانون التوجيهي للمؤسسات في الجزائر فيعتبر مركب الغزال الذهبي من المؤسسات الكبيرة الحجم كما هو موضح في الجدول رقم (03) التالي :

الجدول رقم(03): حجم وعدد عمال لفدق الغزال الذهبي

الصف	عدد العمال	رقم الأعمال
مؤسسة كبيرة	393	10 مليار دينار

المصدر : وثائق المؤسسة

إن المؤسسة تجمع تركيبها البشرية بين أفراد ذوي خبرة في المجالات مختلفة وبين أفراد جديشي العهد في العمل وهذا مايشجع روح المبادرة وعمل الفريق التنسيق بين مختلف المصالح داخل المؤسسة

الجدول رقم (04) الموالى يوضح تطور حجم اليد العاملة في مركب ومؤسسة الغزال الذهبي

السنة	2016	2017	2018	2019
عدد العمال	53	112	255	393

المصدر : وثائق المؤسسة

نلاحظ أن حجم اليد العاملة إرتفع شكل ملحوظ وخاصة مايتعلق بالعمال التنفيذيين وهذا مايعود للمؤسسة الى محاولة زيادة نشاطاتها وتوسع فروعها لجذب أكبر عدد من السواح سواء الجزائريين أو الأجانب

4-1 نشاطات المؤسسة : ومن أهم نشاطات هذا المركب هوالدفع بالسياحة في المنطقة واستقطاب، الأجانب والمجمعات التجارية والشركات الاقتصادية، بإنعاش نشاط وخدمات مطار وادي سوف وتحويله إلى مطار دولي،

وكذا بفتح خطوط مباشرة ورفع عدد الرحلات، إلى جانب تقديم تسهيلات في منح التأشيرة، ويأتي المركب في سياق توسيع بدا منذ 2008 لإقامة "الضاحية" بمدينة الوادي التي تحمل اسم والدته، المركب يحمل طابعا معماريا إسلاميا يتماشى مع الطبيعة المحلية للمنطقة فلقد تم غرس أكثر من 20 ألف نخلة وأقيمت به 51 خيمة و واحدة على مساحة 140 هكتار تتضمن غرف و ملاحق و 5 مطاعم، و في نفس الوقت يتوفر على خدمات عالمية ، فنجده فيه ملعبا مخصصا للغولف و حمام عصري و أحواض للسباحة وفق معايير متعارف عليها دوليا، و في مدخل المركب أبواب عملاقة في رمزية لأبواب الجزائر، يحتوي المركب على 120 غرفة و 72 بنغالو 14 مسكنا جاهزا و فضاء سكني للعمال.¹

5-1 عملائه : هناك العشرات من الزوار يقصدون المركب الغزال الذهبي سواء من الطبقة العليا أو السفلى ومن شتى مناطق البلاد وخارجها حيث اجرت المؤسسة بطاقة وفاء لزيائنها وزوارها الدائمين وذلك بتخفيضات في كل من الإيواء والأكل وغيرها من الخدمات كما عملت المؤسسة في خدمة تسهيل المطارات وجعلت مطار وادي سوف وحولته إلى مطار دولي، وكذا بفتح خطوط مباشرة ورفع عدد الرحلات، إلى جانب تقديم تسهيلات في منح التأشيرة.

6-1 المنافسين : يعد مركب الغزال الذهبي من أفخم الفنادق وأجودها بالنسبة لجميع الفنادق المنافسة منها فندق الغزال الذهبي وفندق الذهبي إلا أن هذه الفنادق لا يمكننا مقارنتها بالشكل الكامل بالمركب لأن المركب يقدم خدمات عالية الجودة وخدمات عالمية تفتقدها معظم الفنادق الأخرى حيث تبلغ نسبة الزيارة للزوار الأجانب أكثر من 60 بالمئة

7-1 أهمية المؤسسة محل الدراسة

- توفير مناصب شغل؛
- المساهمة في غنعاشا لإقتصاد الوطني وجعله أكثر ديناميكية؛
- تقديم منتج صحي ذو جودة عالية؛
- إستخدام تكنولوجيا حديثة في إستقطاب أكبر عدد من الأجانب ودخول العملة الصعبة؛
- المؤسسة تتميز بنمط وعمل تقني متطور حيث أن جميع الأجهزة والأثاث المخصص مستورد من الخارج (تركيا ، فرنسا ، ألمانيا).

¹الموقع الإلكتروني للمركب السياحي الغزال الذهبي الوادي <http://www.elkhadra.com/fr/hotel-la-gazelle> ، 2017/05/04 على الساعة 13:47.

ثانيا : تقديم مؤسسة وفندق العلمي بالوادي

تعريف المؤسسة

في إطار الانتعاش والمخطط التنموي الإقتصادي والاجتماعي الموارد المحلية التي تزخر بها ولاية الوادي تم إقتراح إنشاء فندق العلمي يعود الى صاحبه العلمي محمد حيث إنطلقت الأشغال فيه في 07-12-2011 والتي إستكملت فيه الأشغال سنة 2017 حيث دشّن من طرف وزير السياحة وأعطى نقطة الإنطلاق والشروع حيزة الخدمة وبلغ رأس مال هذا المشروع أكثر من 20 مليار سنتيم حيث يستقبل الفندق العشرات من الزوار من داخل وخارج الوطن وأكثرهم تونيسين كون أن الولاية منقطة حدودية ومنطقة تجارية بإمتياز لذا يقصدها العديد من التونسيون تشغل المؤسسة حاليا أكثر من 30 عاملا منهم 15 تنفيذين و12 إطارات 3 إطارات مسيرة

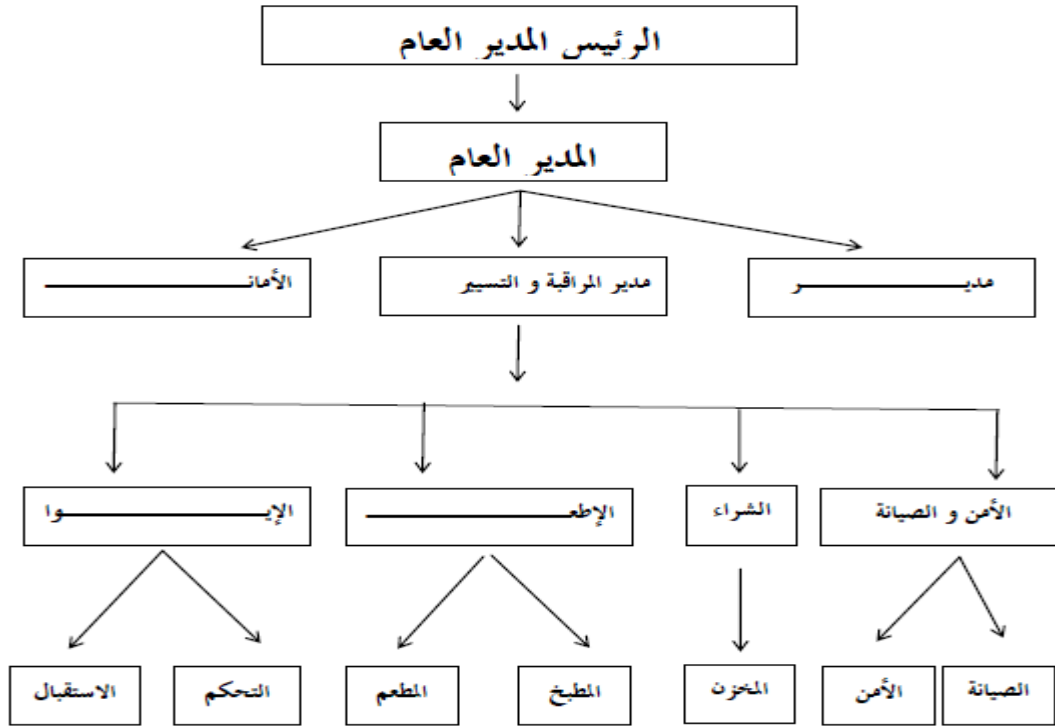
المطلب الثاني : تحليل الهيكل التنظيمي لفندق العلمي

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

- تكوين علاقة مباشرة بين الرئيس ومروؤسيه
- وجود مرونة تنظيمية تمكن من مجابهة تقبات المحيط

ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي للفندق وفقا للشكل التالي :

الشكل رقم (17) يوضح الهيكل التنظيمي لفندق العلمي



المصدر : وثائق المؤسسة

- **المدير العام :** وهو الذي يشرف على مختلف وظائف التسيير بالنسبة للفندق ، كما يشارك أيضا في الوظائف التنفيذية وهو المسئول الأول على كل مجريات النشاط اليومي؛
- **المدير :** وهو المكلف بالنيابة عن كل النشاطات والخدمات لمختلف الأنشطة؛
- **الأمن والصيانة :** وتعتب هذه المصلحة من أهم المصالح على مستوى الفندق وذلك بالحفاظ على سلامة الزائرين للفندق وضمان كل وسائل الراحة ليكون الزائر مطمئنا على نفسه وممتلكاته كما أنهم يقومون بالصيانة الدورية للأجهزة والمعدات والمرافق التابعة للفندق؛
- **الشراء :** وهي مختلف الأنشطة التي تقوم بها إدارة المنظمة في وجدتها وأقسامها لغايات تحقيق الربح سواء كانت سلعة ملموسة أو غير ملموسة كما يمكن القول على أنها إدارة متكاملة التي تتولى مسؤولية تخطيط الغايات للحصول على متطلبات المنظمة وإحتياجاتها؛
- **الإطعام :** وهي مصلحة مختصة في تسيير الإطعام ومراقبته من حيث الجودة والنوعية لتقديم أفضل طعام للزائرين وكذلك السهر على رضا الزبون؛

• **الإيواء :** وهو العمل على التسيير الجيد والتنظيم من ناحية الإستقبال الجيد المحكم لمكان الإيواء من تنظيم محكم والتنظيف للأثاث وترتيب الغرف لضمان راحة الزائرين او المقيمين في ذلك الفندق وكذلك كظمان كل الوسائل الحديثة في الغرفة .

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

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

ثانيا : وظيفة التسويق في المؤسستين .

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

1 - المنتج : تعرف الفنادق على أنها خدمات سياحية بإمتياز تعرض في شتى الأسواق الإلكترونية ، وعليه فهما يحرصا على أن يكون المنتج المعروض في السوق يتجاوب مع رغبات المستهلك ، و مطابق للمواصفات العالمية من حيث جودة الخدمة السياحية .

2- التوزيع : يعتمد فندق العلمي في تصريف وتوزيع مختلف الخدمات السياحية عن طريق شبكات التواصل الإجتماعي من خلال التعريف بالخدمة وجودتها وكيفية الحجز ومختلف الأسعار حسب نوع الخدمة أما بالنسبة لفندق الغزال الذهبي فإنه يوزع خدماته السياحية في نطاق عالي حيث يبرز أهم خدماته عن طريق السمعي البصري وفي شاشات التلفزيون وكل شبكات التواصل الإجتماعي الحديثة .

3- السعر : يعتبر الفندقين أن عنصر السعر من العناصر المؤثرة على القدرة الشرائية لدى المستهلك ، و تجد ان الموسمين محل الدراسة تتبع الطريقة التقليدية في عملية تحديد السعر والمتمثلة في : السعر = التكلفة + هامش الربح .

4 - الترويج : تعتمد كلتا المؤسسين محل الدراسة على عدة وسائل الترويج منتجها وذلك من خلال قيام على إعلان ترويج خدماتها السياحية بالنسبة لفندق الغزال الذهبي فيومبالاعلان عن منتجاته في جريد الخبر والتلفزيون أما بالنسبة لفندق العلمي يقوم بالاعلان عن منتجاته في جريدة الشروق وكذا مشاركتهم في معارض وعلى مواقع التواصل الإجتماعي .

المبحث الثاني : الاطار المنهجي للدراسة

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

المطلب الأول : منهج الدراسة وحدودها

أولاً: منهج الدراسة :

من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة سوف نستخدم المنهج الوصفي . إذ يعرف بأنه طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها ¹²

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

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

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

² ربيع عبد القادر الجديلي، مناهج البحث العلمي، 2011، ص 25 .

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

كما اعتمدنا بشكل بسيط على المقابلة التي تعرف بانها : " أداة مهمة من أدوات البحث العلمي ، مؤلفة من عدد من الأسئلة يجب عليها المفحوص شفها في أثناء اللقاء المباشر الذي يتم بينه وبين الباحث "23. وللمقابلة أنواع اعتمدنا على المقابلة المفتوحة التي تتميز بمنح الحرية المطلقة للمستجيب في الإجابة عن الأسئلة ، حيث يقوم المقابل بطرح السؤال بأكثر من صيغة للحصول على المعلومات التي يرغب فيها ، كما يتيح للمستجيب حرية طلب توضيحات إضافية حول الأسئلة ، حيث تتميز هذه المقابلة بالمرونة والبعد عن القيود كما آن وقتها مفتوح ، ويمكن تعديل أو تبديل أسئلتها حسب الظروف .

ثانيا - حدود الدراسة : تتمثل حدود الدراسة في المجالات التالية :

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

2- الحدود البشرية : وتمثلت في مجموعة الإطارات المتواجدة في الفندقين محل الدراسة .

3- الحدود المكانية : لقد أجريت هذه الدراسة في فندقي الغزال الذهبي وفندق العلمي

4-الحدود الزمنية : حيث تمت الدراسة ككل خلال الموسم الجامعي 2018 / 2019 أما في ما يتعلق بالجانب الميداني للدراسة فقد تحددت حدوده الزمنية بالفترة الممتدة من شهر أبريل إلى غاية شهر ماي

المطلب الثاني : مجتمع وعينة الدراسة يقصد بمجتمع الدراسة⁴

في الاطارات كامل العاملين أو أحداث أو مشاهدات موضوع الدراسة، ويتمثل مجتمع الدراسة بكل من فندق الغزال الذهبي بولاية الوادي وحسب ما ورد في تقرير الحصيلة الاطارات في المؤسسة بلغ عدد الاطارات في سنة 2019 هو 28 إطار وكذاالكفندق العلمي بالوادي كذلك بها 15 إطار .

ونظرا لمحدودية مجتمع الدراسة فقد قمنا بالاعتماد على التوزيع استمارة الدراسة على الاطارات بكلاالفندقين الغزال الذهبي ، وفندق العلمي بالوادي ليقوموا بتعبئتها وعليه فقد تم توزيع 40 إستمارة على جميع

³باسلمحمدسعيدالعبد،مهاراتتصميموتنفيذالبحوثوالدراساتالعلميةوتحليلهاإحصائياإستخدامبرنامجSPSSجامعةالكويت،الكويت 2005 ،ص 41

¹ عدنان حسين الجادري ويعقوب عبد الله ابو حلو : الاسس المنهجية والاستخدامات الاحصائية ، دار الثراء ، الاردن ، 2009 ، ص 122 .

الإطارات المتواجدة بكلا الفندقين والتي استغرقت أسبوعا تقريبا من استرجاع 18 استمارة صالحة للتحليل من بين توزيع 25 استمارة بالنسبة لفندق الغزال الذهبي وكذلك تم استرجاع 12 استمارة من بين توزيع 15 استمارة بفندق العلمي بالوادي وبالتالي فإن العدد القابل للتحليل وصل إلى 30 استمارة وبعد فحصها لم يستبعد أي منها نظرا لتحقيقها شروط الإجابة الصحيحة

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

الجدول رقم (05) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	فئة المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	19	63.6%
	أنثى	11	36.7%
	المجموع	30	100%
العمر	أقل من 30 سنة	11	36.7%
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	15	50%
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	2	6.7%
	سنة فأكثر 50	2	6.7%
	ع	30	100%
المؤهل العلمي	مستوى ثانوي	1	3.3%
	تقني سامي	7	23.3%
	ليسانس	19	63.3%
	مهندس	3	10%

0%	0	شهادة ما بعد التدرج	
100%	30	المجموع	
56.7%	17	قسم التسويق	مجال الوظيفة الحالية
13.3%	4	قسم الانتاج	
26.7%	8	قسم المحاسبة	
3.3%	1	قسم المالية	
100%	30	المجموع	
63.3%	19	أقل من 5 سنوات	عدد سنوات الخبرة
26.7%	8	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	
3.3%	1	من 10 إلى أقل من 15 سنة	
6.7%	2	15 سنة فأكثر	
100%	30	المجموع	

المصدر : من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS . V19

يظهر من الجدول (06) أن غالبية الباحثين كانوا من الذكور ، حيث بلغت نسبتهم (63.6%) فيما بلغت نسبة الإناث (36.7 %) من مجموع عينة البحث أو الدراسة . وبالنسبة لمتغير العمر فنجد أن الفئة (من 30 إلى أقل من 40 سنة) إحتلت أعلى نسبة بواقع (50.0%) في حين نسبة الباحثين ضمن الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بلغت (36.7 %) ، أما نسبة الباحثين ضمن الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) و من (50 سنة فأكثر) قد قدر تكرار كل واحد منهما (6.7%) .

وبالنسبة لمتغير المؤهل العلمي للباحثين فقد وجد أن (63.6 %) من الباحثين حاصلين على شهادة | ليسانس مقابل (23.3 %) من حاملي شهادة تقني سامي ، في حين كانت نسبة حاملي شهادة المهندس (10%) أو بلغت نسبة حاملي مستوي ثانوي (3.3 %) ، واخيرا لا يوجد في المؤسسات محل الدراسة حاملي شهادات ما بعد التدرج (ماجستير ودكتوراه) .

أما فيما يتعلق بمتغير مكان الوظيفة فإن غالبية المتحولين كانوا يعملون في مجال إدارة التسويق بنسبة (56.7 %) في حين بلغت نسبة الاطارات في مجال السداسية (26.7 %) من مجموع أفراد عينة البحث ، وجاهت انسية الاطارات في مجال الإنتاج (13.3 %) في حين كانت نسبة الاطارات في مجال المالية ضعيف جدا (3 . 3 %) ، وعند التدقيق في سنوات الخبرة لدى المبحوثين نجد أن (63.3%) منهم بلغت خبرتهم (أقل من 5 سنوات) ، أما المبحوثين الذين بلغت خبرتهم (من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات) فلديهم نسبة (26.7 %) اما الاطارات الذين بلغت خبرتهم (15 سنة فأكثر) فقد حددت نسبتهم (6.7%) من مجموع أفراد عينة البحث ، في حين نجد أن (3 ، 3 %) من المبحوثين تقع خبرتهم ضمن مجال (من 10 إلى أقل من 15 سنة) .

ويمكن القول من خلال هذا المطلب بان مجتمع الدراسة أفراد عينته معظمهم ذكور ، إضافة إلى أن غالبيتهم اسباب لا تتجاوز اعمارهم (30 سنة كما يتمتع بمؤهل علمي لا بأس به من ليسانس وتقلّى سامي و مهندس في مجال التسويق وحيازتهم على خبرة كافية ، كل هذا تمثل خصائص وسمات افراد عينة الدراسة

المطلب الثالث : أداة الدراسة و الأساليب الإحصائية المستخدمة .

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

أولا - أداة الدراسة :

بغية الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء هذه الدراسة الميدانية وكنتيحة لطبيعة موضوع الدراسة فإنه قد تبين لنا بان أفضل أسلوب وانسب أداة الاستخلاص اراء الإطارات المتواجدة بالفندقين الغزال الذهبي وفندق العلمي بالوادي هي أداة الاستبيان والتي تسمح بالمعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي ، وبعد الاطلاع على الجانب النظري للدراسة وعلى بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة تم تصميم الاستبانة ، وهذه الأخيرة موجهة إلى الإطارات العاملة بالفندقين محل الدراسة وذلك للتعرف على آرائهم حول واقع تطبيق نظام المعلومات التسويقية في هاتين المؤسستين ، ومن ثم التعرف على الدور الذي يمكن ان يلعبه النظام المعلومات التسويقية في سبيل اتخاذ القرار الاستراتيجي ولقد اشتملت هذه الاستبانة على قسمين أو جزئين هما :

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

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

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

الجدول رقم (06) : درجات مقياس ليكارت الخماسي (Likert)

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

المصدر: من إعداد الطلبة إعتقادا على مخرجات spss

بعدها تم ضبط الحدود الدنيا وكذا الحدود العليا للمقياس بغرض الحصول على المتوسط المرجح ، وذلك من خلال حساب أولا المدى عن طريق الفرق بين أكبر وزن أو درجة وبين أصغرها أي ($5 - 1 = 4$) ، ومن ثم ناتج المدى يقسم على عدد الأوزان أو الدرجات الموجودة في المقياس والبالغ عددها 5 ، وبالتالي نحصل على طول الوزن أو الدرجة الواحدة لهذا المقياس والمقدر ب 0.8 ، يتم بعدها إضافة هذه القيمة في كل درجة للمقياس فنتحصل على الحدود الدنيا والعليا لكل درجة والتي تم إجلائها في الجدول أدناه :

الجدول رقم (07) : يوضح الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكارت الخماسي (Likert)

درجة الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المتوسط الحسابي	[1.79-1]	[2.59-1.80]	[3.39-2.60]	[4.19-3.40]	[5-4.20]

المصدر: من إعداد الطلبة إعتقادا على مخرجات spss

ثانيا - الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة :

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

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

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

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

➤ **معامل صدق المحك :** وذلك لقياس مدى صدق أداة دراسة في قياس ما وضعت لقياسة .

➤ **مقياس الالتواء :** ويدعى Skewness " غرضه إختبار مدى إتباع البيانات التوزيع الطبيعي .

➤ **تحليل التباين للإنحدار :** وغرض هذا الأسلوب هو التحقق من مدى صلاحية النموذج المقترح

➤ **الإنحدار البسيط :** تم إستخدامها لإختبار الدور أو العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع ، إضافة إلى إختبار كل فرضية فرعية على حدى .

المطلب الرابع : صدق أداة الدراسة وثباتها :

نظرا لأهمية صدق أداة الدراسة وثباتها وا دراك على النتائج المتحصلة عنها فإنه تقرر توضيح صدق أداة الدراسة وثباتها في العناصر اللاحقة .

أولا: صدق أداة الدراسة :

يقصد بصدق أداة البحث مدى قدرتها على قياس الموضوع الذي وضعت من أجله ، بمعنى إلى أي درجة تصلح هذه الأداة لقياس الغرض الذي وضعت من أجله ، وفي دراستنا تم الاعتماد على نوعين من الصدق هما :

❖ **الصدق الظاهري :** بعد الانتهاء من تصميم الاستمارة وتصنيفها في صورتها الأولية بما يتناسب مع أهداف الدراسة ، قمنا باستطلاع آراء مجموعة من المحكمين من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة حمه لخضر الوادي والذي يقدر عددهم بـ 5 محكمين ، بهدف التأكد من وضوح صياغة كل فقرة من فقرات الاستمارة وتصحيح الفقرات غير الملائمة ، وقد طورت هذه الأداة بناء على آراء المحكمين حيث عدلت الصياغة ووضعت في صورتها النهائية . وتوجد أسماء المحكمين بالملحق رقم 01 ، والإستبانة في صورتها النهائية في الملحق رقم 02

❖ **صدق المحك أو الصدق الذاتي :** تم حساب صدق المحك من خلال الجذر التربيعي المعامل الثبات ، باستخدام المعادلة التالية : صدق المحك = معامل الثبات جذر .

لجدول رقم (07) يبين أن معامل الصدق الكلي يقدر بـ (0.917) .

ثانيا: ثبات اداة الدراسة :

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

الجدول الرقم (08) : يوضح معاملات ثبات اداة الدراسة وصدقها

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

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS ، V19

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

ثالثا - إختيار التوزيع الطبيعي

يهدف هذا الإختبار لمعرفة ما إذا كانت بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم عكس ذلك ، ولتأكيد ذلك أو نفيه تم الإستناد إلى معامل الإلتواء Skewness للمتغيرات المستقلة ، ومن المعلوم أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الإلتواء للمتغيرات جميعا تقع بين المجال (3 - 3) ، وهذا ما أظهرته بعض الدراسات الإحصائية المعتمدة وهو ما يظهر في الجدول (10) أن قيمة الإلتواء أقل تقع بين المجال المذكور، مما يشير الى بيانات البحث وتوزع نتائجه توزيعا طبيعيا وبعد ذلك شرك الإجراء لتحليل الإنحدار لضمان وثوق نتائجه كما هو مبين في الجدول :

الجدول رقم (09) يمثل قيمة الإلتواء لتحليل الإنحدار

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

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

المبحث الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار فرضياتها

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

المطلب الأول : عرض وتحليل نتائج المحور الأول للدراسة

يتخلل هذا المطلب عرض نتائج هذه الدراسة والخاصة بالمتغير المستقل ألا وهو نظام المعلومات التسويقية، وذلك من خلال تحليل عبارات أبعاد هذا المتغير بالاعتماد على مختلف الأساليب الإحصائية .

أولاً - عرض إتجاهات أفراد عينة الدراسة حول المحور الأول

قدمت هذه الإجابات بتكراراتها ونسبها المئوية وكذا متوسطاتها الحسابية وإنحرافها، كذلك إتجاهها وهذا بالإستناد إلى مقياس اليكارت .

1 - بعد نظام التقارير الداخلية :

الجدول رقم (10) : يوضح اجابات افراد عينة الدراسة حول عبارات البعد نظام التقارير الداخلية .

رقم العبارة	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
1	2	6.7	1	3.3	7	23.3	17	56.7	3	10	3.60	0.968	موافق
2	2	6.7	0	0	2	6.7	18	60	8	26.7	4.00	0.983	موافق
3	1	3.3	3	10	5	16.7	20	66.7	1	3.3	3.57	0.858	موافق
4	2	6.7	0	0	7	23.3	17	56.7	4	13.3	3.70	0.952	موافق
5	1	3.3	4	13.3	5	16.7	18	60	2	6.7	3.53	0.937	موافق
نظام التقارير الداخلية													موافق
											3.68	0.743	

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS، V19

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

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

الجدول رقم (11) : يوضح اجابات افراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الإستخبارات التسويقية

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

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

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

3-بعد بحوث التسويق : الجدول رقم (12)

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

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

حيث نجد أن كل عبارات بحوث التسويق حظيت بموافقة أغلب إجابات الإطارات ولكن العبارة الأكثر أهمية بالنسبة لعينة الدراسة تمثلت في العبارة الثالثة عشر تعتمد بحوث التسويق لأغراض جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها وذلك من خلال بلوغها أكبر متوسط للإجابات بقيمة بلغت 3.90 وبانحراف معياري 0.712 . ثم تأتي العبارة الثانية عشر تحتل بحوث التسويق أهمية كبيرة في السوق بمتوسط قيمته 0.80. 3 وانحراف معياري 0.805 ، بعدها نجد العبارة الرابعة عشر والتي تنص على وجود البحوث التسويق يؤدي بشكل كبير إلى معرفة واسعة في تحديد الفرص التسويقية والمشاكل التسويقية ومستوى القبول الذي لقيته هذه العبارة بلغ 3.70 مع انحراف معياري وصل 0.988 ، أما العبارة الحادي عشر تساهم بحوث التسويق في إيجاد معلومات حول المشكلات التسويقية المختلفة بلغ متوسط حسابها 3.67 وانحراف معياري 1.061 في حين أقل عبارة إهتماما من قبل أفراد عينة الدراسة تمثلت في العبارة الرابعة عشر تقوم بحوث التسويق بالتقليل من حالة عدم التأكد التي تواجه المؤسسة أو الفندق عند اتخاذ القرارات المستقبلية حيث وصل متوسط الإجابات حولها إلى 3.57 و بانحراف معياري 0.817 ، وعلى العموم فإن هذا البعد متوسط عباراته بلغ مع انحراف معياري وصل إلى 3.72 مع انحراف معياري وصل إلى 0.494 و ذلك بدرجة موافق .

4- بعد نظم دعم القرار : الجدول رقم (13)

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

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSSV19

هذا البعد كل عباراته كان إتجاهها هو درجة موافق ، حيث نجد السادسة عشر تعتبر نظم دعم القرار مكمله النظام المعلومات التسويقية والبيانات الخاصة بالمشكلات قد بلغ متوسط إجابات أفراد الدراسة حولها بقيمة 3.47 و معيار انحراف معياري 1.042 بدرجة موافق ، أما العبارة السابعة عشر يساعد نظم دعم المقرر مي المعالجة الإحصائية للبيانات التسويقية التي تؤثر في النشاط التسويقي فقد كان متوسطها يبلغ 3.57 و بـانحراف معياري 0.679 وذلك بدرجة موافق ونفس الشيء بالنسبة للعبارتين الثامنة عشر يساعد نظم دعم القرار في تحقيق الدقة والسرعة في اتخاذ القرار الاستراتيجي المناسب والتاسعة عشر تعتمد نظم دعم القرار على الحاسب في الحصول على المعلومات اللازمة لمتخذ القرار حيث ذهبت كل منها في نفس إتجاه العبارات السابقة التي لقيت موافقة عدد لا بأس به من الأفراد المستجوبين مع متوسط حسابي بلغ 4.03 و انحراف معياري 0.669 بالنسبة للأولى مقابل متوسط الثانية بلغ 3.67 و بـانحراف معياري 0.802 ، أما بالنسبة للعبارة العشرون يساعد استخدام نظم دعم القرار في العملية التسويقية على حل المشاكل غير الروتينية فقد بلغ متوسطها الحسابي 3.47 و بـانحراف معياري 0.806 ، وإجمالاً لعبارات هذا البعد فإن كل هذه العبارات لها

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

5- نظام المعلومات التسويقية : الجدول رقم (14)

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

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

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

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

الجدول رقم (15) : إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور القرار الاستراتيجي

الانحراف الاتجاه	المتوسط المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		رقم العبارة
			النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
موافق	0.615	4.03	20	6	63.3	19	16.7	5		0	0	0	1
موافق	0.819	3.53	10	3	40	12	46.7	14	0	0	3.3	1	2
محايد	0.994	3.33	6.7	2	46.7	14	23.3	7	20	6	3.3	1	3
محايد	0.765	3.37	6.7	2	33.3	10	50	15	10	3	0	0	4
موافق	1.040	3.57	13.3	4	50	15	23.3	7	6.7	2	6.7	2	5
موافق	0.980	3.73	16.7	5	53.3	16	23.3	7	0	0	6.7	2	6
موافق	0.968	3.40	6.7	2	46.7	14	33.3	5	6.7	2	6.7	2	7
موافق	0.935	3.77	13.3	4	63.3	19	16.7	5	0	0	6.7	2	8
موافق	0.681	3.47	0	0	56.7	17	33.3	10	10	3	0	0	9
موافق	1.040	3.57	20	6	33.3	10	33.3	10	10	3	3.3	1	10
موافق	0.937	3.53	20	6	23.3	7	46.7	14	10	3	0	0	11
موافق	0.728	3.77	13.3	4	53.3	16	30	9	3.3	1	0	0	12
موافق	0.907	3.93	26.7	8	46.7	14	27.3	7	0	0	3.3	1	13
موافق	1.129	3.37	16.7	5	26.7	8	43.3	13	3.3	1	10	3	14
موافق	0.451	3.59	القرار الإستراتيجي										

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS , V19

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج المحور للدراسة

تحليل اتجاهات افراد عينة الدراسة حول محور القرار الاستراتيجي حيث سيتم تحليل كل عبارات هذا المتغير بالترتيب وفقا لأهمية كل عبارة ، إنطلاقا من العبارة الأولى تقوم المؤسسة بتحسين منتجاتها وتطويرها وفقا لمعلوماتها التسويقية حيث ان لهذه العبارة أهمية كبيرة لدى الاطارات المستجوبة حيث ان اغلبهم كانت إجاباتهم مؤيدة لهذه العبارة بدرجة موافق وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.03 وانحراف معياري 0.615 ، بعد ذلك نجد العبارة الثالثة عشر أجمع المعلومات اللازمة قبل اتخاذ القرار الاستراتيجي حيث أن معظم إجابات إطارات اتصب في درجة موافق نظرا لكون متوسط الإجابات لأفراد عينة الدراسة قد بلغ 3.93 وبانحراف معياري قدره 0.907 وهذا يدل على أن الفندقين تقومان بجمع المعلومات قبل اتخاذ القرار الاستراتيجي لم تاتي العبارتين الثامنة تلعب الظروف الخارجية دورا مهما في اتخاذ القرارات الترويجية والثانية عشر حدوث تغيرات جديدة تستلزم اتخاذ القرارات الاستراتيجية بصورة سريعة حيث ذهبت كل منها في نفس إتجاه العبارة السابقة التي لقيت موافقة عدد لا بأس به من الأفراد المستجوبين مع متوسط حسابي بلغ لكلاهما 3.77 وانحراف معياري بالنسبة العبارة الاولى 0.935 في حين العبارة الثانية عشر تقل بمقدار 0.728 ، ثم تليها العبارة السادسة يتم اختيار الموزعين والوسطاء لتصريف المنتجات اعتمادا على المعلومات المجمعة حولهم والتي لاقت موافقة من قبل الاطارات و التي كانت اجابتهم متوسطها يقدر ب 3.73 وانحراف معياري 0.980 ما يدل على درجة الموافقة ، وعقب العبارة السابقة تأتي العبارتين الخامسة تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل السوق لاختيار الأسلوب الأمثل.

التوزيع منتجاتها الجديدة والعبارة العاشرة امت لك القدرة على تحديد المشكلات التي تحيط بالمؤسسة حيث ذهبت كل منها في نفس إتجاه العبارة السابقة التي لقيت موافقة عدد لا بأس به من الأفراد المستجوبين مع متوسط حسابي بلغ لكلاهما ب 3.57 وانحراف معياري ب 1.040 بدرجة موافق ، وكذلك بالنسبة للعبارتين الثانية تقوم المؤسسة من خلال دراسة المركز التنافسي المتوقع للمنتوج بتحليل المنتجات الجديدة الممكن اضافتها والعبارة الحادية عشر حيث بلغ متوسط الحسابي لكنتا العبارتين ب 3.53 اما الانحراف المعياري فبلغ بالنسبة للعبارة الاولى 0.819 و 0.937 ، بالنسبة للعبارة الثانية ثم تجد العبارة السابعة تلعب الظروف الداخلية دورا مهما في اتخاذ القرارات الترويجية والتي وصل متوسط الإجابات لعينة الدراسة حولها إلى 3.40 بانحراف معياري بلغ 0.968 وذلك بإتجاه موافق ، وصولا بأقل العبارات أهمية بالنسبة لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في العبارة الرابعة تقوم المؤسسة بمراجعة الاهداف والموارد عند تسعير المنتجات الحالية والجديدة والعبارة الرابعة عشر امتلك القدرة

على اتخاذ قرارات حاسمة للمؤسسة حيث كانت الاجابات اغلب هذه الاطارات تتوجه نحو درجة محايد وذلك المتوسط حسابي لكلتا العبارتين ب 3.37 وإنحراف معياري بالنسبة للعبارة الاولى قدر ب 0.765 و 1.129 بالنسبة للعبارة التي تليها ، أما العبارة الثالثة ترفع المؤسسة اسعار منتجاتها وتخفيضها بناءا على معلومات التسويقية وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.33 وانحراف معياري بلغ وفي ذات اتجاه ينتمي لدرجة محايد . 0.994

المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة .

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

أولا - اختبار الفرضية الرئيسية والمتمثلة في

H0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنظام المقومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي عند مستوى الدلالة (0.05 = الفا) :

أولا وقبل اختبار الفرضية الرئيسية وجب التأكد من مدى صلاحية النموذج الإختبار هذه الفرضية ، وعليه فإنه تم إستخدام تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance) ونتائجه موضحة في الجدول التالي

الجدول رقم (16): نتائج تحليل التباين للانحدار التأكد من صلاحية النموذج الإختبار الفرضية الرئيسية

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

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS , V19

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05 = الفا) .

معامل التحديد (R^2) = 0.347

معامل الارتباط (R) = 0.589

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

الجدول (17) : نتائج اختبار تحليل الانحدار لدور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي

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

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS , V19

تشير معطيات هذا الجدول إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05 = الفأ). المتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية والمتغير التابع القرار الإستراتيجي في الفندق محل الدراسة وبالتالي وجود دور بينهما ، ويؤكد معنوية هذا الدور قيمة كل من (f) المحسوبة والتي بلغت 4.816 وكذا قيمة (T) البالغة 2.195 بمستوى الدلالة بلغ 0.037 وهو أقل من (0.05 = الفأ) . وكذلك تشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى أن قوة العلاقة بين المتغيرين هي 0.589 وهي علاقة طردية قوية ، حيث فسر متغير نظام المعلومات التسويقية 34.7 % من التباين الكلي الحاصل في مستوى القرار الاستراتيجي بالاعتماد على قيمة معامل التحديد (R²) ، وكما بلغت قيمة تأثير نظام المعلومات التسويقية على مستوى القرار الاستراتيجي في المؤسسة محل الدراسة بمعامل خط الانحدار (B) الذي بلغت قيمته 0.406 ، و بالتالي من خلال ما سبق ترفض الفرضية الصفريّة وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على :

يوجد دور ذو دلالة إحصائية النظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي عند مستوى الدلالة . (الفأ = 0.05) .

ثانيا - إختبار الفرضيات الفرعية : و التي تتجسد في أربع فرضيات تم عرض نصها واختبارها فيما يلي :

الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على :

H0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنظام المقومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي عند مستوى الدلالة ($0.05 = \alpha$) .

ولقد استخدم في اختبار هذه الفرضية الانحدار البسيط والذي افترت نتائجه على ما يلي :

الجدول 18 : نتائج اختبار تحليل الانحدار لدور التقارير الداخلية في اتخاذ القرار الاستراتيجي

المتغير المستقل الأول (X_1)	معامل الانحدار (B)	قيمة المحسوبة (T)	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة المحسوبة (F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)
نظام التقارير الداخلية	0.144	1.291	0.207*	1.666	0.237	0.056

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 = \alpha$) .

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS .

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

الفرضية الفرعية الثانية : والمتمثل فحواها فيما يلي :

H0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية النظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي عند مستوى الدلالة ($0.05 = \alpha$)

ولقد تم إعتداد أسلوب الانحدار البسيط لإختبار مدى صحة هذه الفرضية ، والذي أفضى إلى النتائج

التالية :

الجدول رقم 19 :

المتغير المستقل الثاني (X_2)	معامل الإنحدار (B)	قيمة المحسوبة (T)	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة المحسوبة (F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)
نظام الاستخبارات التسويقية	0.052	0.427	0.672	0.183	0.080	0.006

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

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

" لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنظام الأسخبارات التسويقية في إتخاذ القرار الاستراتيجي عند مستوى الدلالة (0 . 05 = a) " .

الفرضية الفرعية الثالثة : والتي تنص على :

H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق في إتخاذ القرار الاستراتيجي عند مستوى الدلالة (الف = 0.05)

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

الجدول رقم 20

المتغير المستقل الثالث (X_3)	معامل الإنحدار (B)	قيمة المحسوبة (T)	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة المحسوبة (F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)
بحوث التسويق	0.192	1.136	*0.266	1.290	0.210	0.044

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

من خلال هذا الجدول يتجلى لنا أنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (الف = 0.05) بين البعد المستقل بحوث التسويق والمتغير التابع القرار الإستراتيجي في المؤسستين محل الدراسة مما يعني بانه لا يوجد دور بينهما ، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة 1.290 وكذلك قيمة (T) التي بلغت 1.136 بمستوى الدلالة 0.266 وهو أكبر من 0.05 و بالتالي فإن قيمة (F) و (T) غير دالة عند مستوى الدلالة (الف = 0.05) ، كما أن قوة الارتباط بين المتغيرين بلغت 0.210 ، وهي علاقة ضعيفة ، إلا أن بعد بحوث التسويق يفسر فقط ما نسبته 4 . 4 % من التباين الحاصل في القرار الإستراتيجي ، كذلك إلى بلوغ معامل خط الإنحدار (B) حيث تبلغ قيمته 0.192 ، وبالتالي من خلال ما سبق تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على :

"لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق في إتخاذ القرار الاستراتيجي عند مستوى الدلالة . " ($a = 0, 05$)

الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على :

H0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنظم دعم القرار في إتخاذ القرار الاستراتيجي عند مستوى الدلالة (الف = 0.05)

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

الجدول رقم (21) : نتائج اختبار تحليل الانحدار لدور نظم دعم القرار في اتخاذ القرار الاستراتيجي

المتغير المستقل الرابع (X ₄)	معامل الانحدار (B)	قيمة المحسوبة (T)	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة المحسوبة (F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)
نظم دعم القرار	0.423	3.431	0.002	11.474	0.544	0.299

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

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

" يوجد دور ذو دلالة إحصائية تنظم دعم القرار في اتخاذ القرار الاستراتيجي عند مستوى الدلالة (0.05 = الفأ) " .

خلاصة الفصل

في هذا الفصل قمنا بإسقاط الجانب النظري على الواقع العملي من خلال الدراسة التطبيقية التي قادت للتعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي وبالتحديد في فندق الغزال الذهبي، وفندق العلمي بالوادي، أين تعرفنا هناك على كل من نشأة وتطور هاتين المؤسستين ، كما تم تأطير هذه الدراسة من خلال عدة جوانب إنطلاقاً من المنهج المتبع ، بعدها قمنا بتوزيع استمارة على عينة من الاطارات قدرت بـ 30 إطار ، حيث بلغت نسبة الاستجابة 75 % من عينة هدفنا من خلالها الإجابة على إشكالية دراستنا ما مساهمة نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ الدراسة . كان في الفندق محل الدراسة ؟ " ؛ بعدها قمنا بتفريغها ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS القرار الاستراتيجي في وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية ، توصلنا إلى صحة وقبول الفرضية الرئيسية التي 19 V. وبعد عرض وضعناها بالإضافة إلى صحة الفرضية واحدة من بين أربع فرضيات فرعية ورفض ثلاث الفرضيات الفرعية المتبقية ، وخلصنا إلى أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي في فندق الغزال الذهبي والعلمي بالوادي عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) .

خاتمة عامة

يمكن القول أن المؤسسات الناجحة تهتم بمستقبلها بدرجة أكبر من اهتمامها يحاضرها أو واقعها الحالي و عليه فإن الادارة التسويقية الفاعلة إنما تعني حقيقة إدارة مستقبل المؤسسة الفندقية و اليوم نعيش حالة انفجار للمعلومات بكل ما تعنيه هذه الكلمة من معان نتيجة التطور العلمي و التكنولوجي و المؤسسات التي لا تواكب التطورات المعلوماتية الهائلة و تتكيف معها من خلال نظام فعال للمعلومات لا يمكن أن تصمد و تنمو و تحقق الأهداف المرجوة . و عليه فالمؤسسات الفندقية دائما بحاجة دائمة لتوفر معلومات تسويقية صحيحة و ملائمة و في الوقت المناسب ، و هذا لا يأتي إلا من خلال نظام معين هو نظام المعلومات التسويقية .

وجاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي و قد توصلنا عبر فصولها الأربعة إلى مجموعة من النتائج منها خاص بالجانب النظري و جزء خاص بالجانب التطبيقي ، و عمدنا إلى تقديم بعض الاقتراحات و التوصيات التي نعتقد أن تكون مفيدة في تغيير واقع الخدمات الفندقية الجزائرية سواء كانت عامة أو خاصة .

النتائج النظرية :

تمحورت هذه الدراسة من خلال الجانب النظري إلى اتضاح بعض المفاهيم النظرية المتعلقة بالمتغير المستقل المتمثل في نظام المعلومات التسويقية وكذا المتغير التابع أي القرار الاستراتيجي و الموجزة في ما يلي :

❖ تعد المؤسسة نظاما مفتوحا تتأثر و تؤثر في محيطها و عناصرها و أجزائها بحيث تتكامل لتحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

❖ أضحت المعلومات موردا هاما في حياة المؤسسة، تفيد في تنمية البدائل و الاختيار ، و ذات خصائص تناسب القرارات المختلفة بما يؤدي إلى قرار أفضل لبناء أسبقية تنافسية و تحقيق استراتيجية المؤسسة .

❖ في ظل ما يسمى بثورة المعلومات ، تواجه ادارة التسويق كميات هائلة من البيانات التي قد يتعذر الاستفادة منها بصيغتها الاولى لعدم ملائمتها لحاجتها، و يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحقيق ذلك من خلال الوظائف التي ينجزها و المتمثلة في تجميع البيانات ومعالجتها و تخزين المعلومات و تحديثها .

❖ لقد برز مصطلح نظام المعلومات التسويقية حيث ظهر في أوائل التسعينات نتيجة للتطورات الهامة التي حدثت في المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة .

- ❖ يكتسب نظام المعلومات التسويقية مجموعة من السمات تمثلت في التواصل و الاستمرارية ، كما يقوم بتحويل البيانات التي تم جمعها من المحيط الخارجي و الداخلي الى معلومات حيث يقوم بتحليل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية كما يهدف الى توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق.
- ❖ لقد وضع عدة علماء مجموعة من النماذج لنظام المعلومات التسويقية, هذه النماذج توضح مكونات هذا النظام, من امثلتها نجد اشهرها نموذج " فليب كوتلر" وكذا "براين وستافورد", اضافة الى نموذج "رايموند ماكليود"
- ❖ يتكون محتوى نماذج نظام المعلومات التسويقية في أربعة مكونات فرعية لهذا النظام و متمثلة في نظام التقارير الداخلية و نظام الاستخبارات التسويقية ، بحوث التسويق، و نظم دعم القرار.
- ❖ تمثل التقارير الداخلية أحد مكونات نظام المعلومات التسويقية حيث تقوم بتوفير معلومات من داخل المؤسسة و المتعلقة بالأنشطة التسويقية و أدائها و التي يستخدمها مدراء التسويق في اعداد الاستراتيجيات التسويقية.
- ❖ كما يعتبر بحوث التسويق بالمنهج العلمي المستخدم لجمع و تحليل و نشر و استعمال المعلومات لمعالجة حالة تسويقية معينة متعلقة بأحد عناصر المزيج التسويقي.
- ❖ أما نظام الاستخبارات التسويقية بمثابة مجموعة من الوسائل المنسقة و المنظمة و المتكاملة التي تسمح باستمرار على ادراك التطورات الحاصلة في محيطها الخارجي من خلال تزويدها بالمعلومات عن تلك التطورات بهدف تعديل و تطوير قراراتها الاستراتيجية ، و تكون هذه الاستخبارات عن طريق المتابعة المستمرة و الدائمة للأخبار و قراءة المجالات المتخصصة ، و كذلك عن طريق علاقات المؤسسة مع الزبائن و الموردين و الموزعين و الممثلين التجاريين.
- ❖ و أما نظم دعم القرار هي نظم المبنية على الحاسوب تساعد متخذ القرار على المفاضلة بين البدائل و تقييمها باستخدام النماذج الرياضية.
- ❖ يعرف القرار الاستراتيجي بأنه عبارة عن قرارات غير متكررة ذات رؤية بعيدة المدى يتطلب اتخاذها دراسة معمقة تتجارب مع محيط المؤسسة و امكانيات كبيرة نظرا لانعكاساتها المستقبلية على استمرارية المؤسسة .
- ❖ تتعلق القرارات الاستراتيجية التي يتم اتخاذها في دخول أسواق جديدة و تسويق منتج جديد و فتح قنوات توزيع و ترويج المنتجات... الخ و ذلك بعد دراسة تحليلية للمحيط الداخلي و الخارجي.

❖ يتم اتخاذ القرار الاستراتيجي انطلاقاً من تحليل المحيط الداخلي و الخارجي للمؤسسة ، و هذا التحليل يستند الى مجموعة من المعلومات ، هذه الأخيرة يتيحها و يوفرها نظام المعلومات التسويقية، حيث يلعب هذا النظام دور مهم في اتخاذ القرار الاستراتيجي ، و ذلك من خلال المعلومات التي توفرها كل من بحوث التسويق و الاستخبارات التسويقية و كذا السجلات الداخلية و نظم دعم القرار ، كما تقدم هذه المعلومات الدعم و السند للإطارات العليا في سبيل اتخاذ قرارات الاستراتيجية.

النتائج التطبيقية :

❖ ان معظم الاطارات المتواجدة بالمؤسسات الفندقيتين الغزال الذهبي و فندق العلمي بالوادي و التي تم استجوابهم معظمهم ذكور يميلون الى فئة الشباب ما بين 30 و 35 سنة، لهم مؤهل علمي لا بأس به بمجال التسويق ، كما يتمتعون بسنوات خبرة لا بأس بها.

❖ ان هؤلاء الاطارات يقرون بوجود نظام للمعلومات التسويقية ، حيث اتبع متوسط اجاباتهم حول عبارات نظام المعلومات التسويقية بصفة عامة لاتجاه صوب موافق.

❖ تبين من خلال اختبار الفرضية الرئيسية بأنه هناك دور يلعبه نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي بالمؤسستي محل الدراسة و يتجسد ذلك من خلال طبيعة المعلومات التي يوفرها حول المتغيرات المحيط الداخلي و الخارجي مما يسهم في مرحلة التشخيص و التحليل لمختلف القرارات التي تتعلق بهذا المحيط المراد اتخاذه.

❖ أكدت الدراسات الفرضية الرئيسية البديلة و التي تنص على وجود دور ذو دلالة احصائية لنظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لدى المؤسسات محل الدراسة، و هذا ما يؤكد معامل الارتباط اذ بلغت نسبته 58.9% ، مع تفسير متغير نظام المعلومات التسويقية لما نسبته 34.7% من التباين الكلي الحاصل في القرار الاستراتيجي.

❖ لا يوجد دور ذو دلالة احصائية بين التقارير الداخلية كأحد مكونات النظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي، اذ أن هذه الفرضية الفرعية تبين أن معلومات المتحصل عليها من قبل نظام التقارير الداخلية لا يساهم في مساعدة الاطارات العليا لاتخاذ القرار الاستراتيجي.

- ❖ لا يوجد دور ذو دلالة احصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية كأحد مكونات النظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي ، اذ أن هذه الفرضية الفرعية تبين أن المعلومات المتحصل عليها من قبل الاستخبارات التسويقية لا يساهم في مساعدة الاطارات العليا في اتخاذ القرار الاستراتيجي.
- ❖ لا يوجد دور ذو دلالة احصائية بين بحوث التسويقية كأحد مكونات النظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي ، اذ أن هذه الفرضية النوعية تبين أن المعلومات المتحصل عليها من قبل نظم دعم القرار تساهم بدرجة كبيرة في مساعدة الاطارات العليا في اتخاذ القرار الاستراتيجي في المؤسسات محل الدراسة.
- ❖ تقوم مؤسستين محل الدراسة باتخاذ جملة من القرارات استراتيجية ذات الطابع التسويقي و يتجسد ذلك في أبرز و أكثر القرارات تلك المتعلقة بالخدمة السياحية حيث يقوم في بعض الأحيان باتخاذ قرار تحسين و تعديل بعض الخدمات و تطويرها بالاضافة الى قرار طرح خدمات جديدة بعد القيام بمجموعة من الدراسات و الأبحاث ، كذاك القرارات المتعلقة باختيار الموزعين و الوسطاء لعرض خدماتهم اعتمادا على جمع المعلومات اللازمة قبل اتخاذ القرار الاستراتيجي.

التوصيات :

- من خلال النتائج السابقة نقدم التوصيات الآتية للمؤسسات، و التي نرى أنها ضرورية:
- ❖ العمل الذي جعل وحدة نظام المعلومات التسويقية أو ادارة مستقلة و اعطاها مكانة مرموقة في الهيكل التنظيمي لتتمكن من أداء وظائفها دون ارتباطها بإدارة التسويق.
 - ❖ زيادة اهتمام الادارة العليا بنظام المعلومات التسويقية في المؤسسات و ذلك من خلال توفير كل المستلزمات الضرورية و ادخال الوسائل و تقنيات حديثة في معالجة البيانات و التي تزيد من سرعة اتخاذ القرار.
 - ❖ تفعيل دور وظيفة التسويق لدى مؤسستين محل الدراسة.
 - ❖ وجب تفعيل دور بحوث التسويق في اتخاذ مختلف القرارات.
 - ❖ انشاء قسم خاص بالبحث و التطوير يركز على نظام المعلومات التسويقية، يعمل على ترقية الخدمات السياحية المؤسسة و تحسين نوعيتها حتى تصبح لها القدرة على مواجهة المنافسين، و التتبع الدائم للمحيط المؤسسة.

آفاق المؤسسة:

ان علمنا محدود تناول بعض الجوانب و أغفل بعضها و من أجل فتح آفاق جديدة للبحث في هذا المجال الواسع نقترح:

- ❖ أهمية وجود نظام معلومات تسويقي بالمؤسسة في ظل العولمة الاقتصادية.
- ❖ فاعلية نظام الاستجابات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي.
- ❖ دور بحوث التسويق في اتخاذ القرار الاستراتيجي.
- ❖ علاقة نظام المعلومات التسويقية بالحدود الشاملة.
- ❖ اثرء موضوع نظام المعلومات التسويقية بمزيد من الدراسات نظرا لأهميته و حساسيته.

>> تمت هذه الدراسة بعون الله و حفظه <<

الحمد لله

المراجع والملاحق

1- المراجع:

- ✓ أحمد ماهر، إتخاذ القرار بين العلم والإبتكار، الدار الجامعية، القاهرة، 2007
- ✓ أحمد ماهر، الإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999
- ✓ اسماعيل السيد نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية المكتب العربي الحديث للنشر الإسكندرية
- ✓ إسماعيل محمد السيد، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2000
- ✓ أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق (في القرن الحادي والعشرين)، دار قباء، القاهرة، 2001
- ✓ إيمان فاضل السامرائي، هشتم محمد الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء، عمان، 2004
- ✓ باسل محمد سعيد العيدة ، مهارات تصميم وتنفيذ البحوث والدراسات العلمية وتحليلها احصائيا باستخدام برنامج SPSS جامعة الكويت ، الكويته 2005
- ✓ ثابت عبد الرحمان إدريس ،الإدارة الأستراتيجية (مفاهيم ونماذج) دار الجامعية للنشر ،مصر 2003
- ✓ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد ، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، القاهرة، 2005
- ✓ ثامر البكري ،بحوث التسويق ،أسس وحالات ،إثراء للنشر والتوزيع ،ط1 ،عمان ،2009
- ✓ ثامر البكري، التسويق ،أسس ومفاهيم معاصرة، دار البيازوري العلمية، عمان، 2006
- ✓ جمال محمد مرسي وآخرون ، التفكير الإدارة الإستراتيجية الدار الجامعية ، الإسكندرية ،2007
- ✓ حمد عواد الزيدات ، إستراتيجيات التسويق ، منظور متكامل - دار الحامد للنشر والتوزيع ط1 ، عمان ،2002
- ✓ خسان عيسى العمري ،سلوى أمين السمرائي , نظم المعلومات الاستراتيجية - مدخل إستراتيجي معاصر - دار المسيرة عمان ,2008
- ✓ خليل فهد سيباني، التسويق الناجح التعرف على الفرص - الخطط الفعالة)، دار الراتب الجامعية، بيروت، بدون سنة نشر
- ✓ الدكتور مؤيد عبد الحسين الفضل ،الابداع في إتخاذ القرارات الإدارية ،إثراء للنشر والتوزيع الاردن
- ✓ زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1 ،2008
- ✓ سعاد الطنبولي ،الإلتزام والإستراتيجية إتخاذ القرارات ،الدار الدولية للنشر والتوزيع ،القاهرة 1993
- ✓ السعيد إبراهيم مبروك ،المعلومات ودورها في إتخاذ القرار الإستراتيجي ،دار الكتب المصرية ،القاهرة الطبعة الأولى 2012
- ✓ سونيا نظم المعلومات الادارية ،دار الجامعة الاسكندرية 2004م
- ✓ سيد سالم عرفة ،التسويق المباشر دار الراية للنشر والتوزيع ، الأردن ،2013
- ✓ سيد صاب تعلق، نظم ودعم إتخاذ القرار الإدارية ،دار المفكر ناشرون وموزعون ،ط1 ،2011
- ✓ عبد الحفيظ محمد الأمين دورة إدارة التسويق في كسب الزبون ،دراسة حالة في مؤسسة المولاي للمشروبات الغازية مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير بسطيف رسالة ماجستير في التسويق ،جامعة الجزائر الجزائر،2009

- ✓ عبد الرحمان الصباح، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران، عمان، 2000
- ✓ عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التنظيم وإدارة الأعمال ، الدار الجامعية للنشر ، القاهرة 2004
- ✓ عدنان حسين الجادري ويعقوب عبد الله ابو حلو : الاسس المنهجية والاستخدامات الاحصائية ، دار الشراء ، الاردن ، 2009
- ✓ عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، 2002
- ✓ علاء فرحان طالب الدعيمي، فاطمة عبد علي سلمان سعودي، المعرفة السوقية والقرار الإستراتيجية، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان الطبعة الأولى، 2011
- ✓ عماد الصباح، نظم المعلومات ماهيتها ومكوناتها ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ،الأردن ،2002
- ✓ فايز جمعة النجار 'نظم المعلومات الادارية- منظور إداري -' دار الحامل للنشر والتوزيع 'ط4 ' عمان '2013
- ✓ فريد النجار " إدارة منظومات التسويق العربي والدولي " ،الدار الجامعية للنشر ، الإسكندرية 1998
- ✓ فريد النجار ،إدارة منظومات التسويق العربي والدول ، مؤسسة شباب الجامعة ،الإسكندرية 1998
- ✓ فلاح حسن الحسيني ، الإدارة الاستراتيجية ،دار وائل للنشر الأردن ،2000
- ✓ فليب كوتلر ، جاري أرمسترنج ، أساسيات التسويق ، الجزء الأول ، ترجمة سرور علي إبراهيم ،دار المريخ ،الرياض،2007
- ✓ محمد أحمد عوض، الإدارة الإستراتيجية - الأصول والأسس العلمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001
- ✓ محمد إسماعيل بلال ، نظم المعلومات الإدارية ، دار الجامعة الجديدة ،الإسكندرية ،2005
- ✓ محمد سويلم ،الإدارة ،دار الهاني للطباعة ،بدون بلد أو سنة النشر
- ✓ محمد عبد الحسين آل فرج الطائي الموسوعة الكاملة في نظم المعلومات الإدارية الحاسوبية ،دار زهران ،عمان ،2005
- ✓ محمد عبد الله العوامرة ، بحوث التسويق - بين النظرية و التطبيق-، دار الحامد للنشر ،عمان 2012
- ✓ محمد عبد الله لعوامرة ،بحوث التسويق ،بين النظرية والتطبيق ،دارالحامد للنشر والتوزيع ،ط1 ،عمان
- ✓ محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، إثراء، عمان، 2008
- ✓ محمد علي شبيب نظم المعلومات لإغراض الإدارة في المنشآت الصناعية والخدمية ط2، 1984
- ✓ محي الدين الأزهرى "إدارة النشاط التسويقي -مدخل إستراتيجي -الجزء الاول"،دار الفكر العربي ،القاهرة ،1998
- ✓ مصطفى محمود أبو بكر : إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة ، الدارالجامعية ، الإسكندرية ،2004،
- ✓ منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والإستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007
- ✓ منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007
- ✓ مها المهدي خفاف غسان أحمد العتيبي، نظم دعم القرار دار الحامد للنشر والتوزيع ،ط1
- ✓ ناجي معلا رائف توفيق، أصول التسويق - مدخل تحليلي-، دار وائل، عمان، 2002

- ✓ نادية العارف ، الإدارة الإستراتيجية ،الدار الجامعية للنشر ،مصر ،2005
- ✓ ناصر دادي عدون، الإدارة والتخطيط ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001
- ✓ نواف كنعان، إتخاذ القرارات الإدارية (بين النظرية والتطبيق)، دار الثقافة، عمان، 2009

2- المذكرات

- ✓ رشيدة بن الشيخ الفقون، مذكرة ماجستير ، بعنوان دور نظام المعلومات التسويقي في إتخاذ القرار الإستراتيجي دراسة حالة مجمع هنكل شلغوم العيد، 2006
- ✓ إسمهان خلفي، دور نظم المعلومات في إتخاذ القرارات (دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمصبرات)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر بباتنة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2008/2009
- ✓ هشام محمد رضوان، نظام المعلومات التسويقية، رسالة ماجستير في التسويق غير منشورة، الأكاديمية العربية في الدانمارك، كلية الدراسات العليا، القدس، 2010
- ✓ بن سالم وليد دور نظام المعلومات التسويقي في إتخاذ القرار التسويقي الإستراتيجي جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية ، دراسة حالة فرع جينرال كابل 2013-2012
- ✓ لعابب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية (دراسة حالة فندق السيوس الدولي بعنابة)، رسالة ماجستير في التسويق (غير منشورة)، تخصص المانجمنت، جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير، الجزائر، 2008-2009
- ✓ عبد الحفيظي محمد الأمين دورة إدارة التسويق في كسب الزبون ،دراسة حالة في مؤسسة المولاي للمشروبات الغازية مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير بسطيف رسالة ماجستير في التسويق ،جامعة الجزائر الجزائر، 2009
- ✓ عمران مبروكي، (CAAT ، أهمية نظام المعلومات التسويقية في دراسة الجدوى التسويقية) دراسة حالة وكالة التأمين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ، الماجستير، قسم التسيير، جامعة خنشلة، الجزائر 2012-2013

3- المواقع:

- الموقع الالكتروني للمركب السياحي الغزال الذهبي الوادي -la-hotel/fr/ <http://www.elkhadra.com>
- gazelle، 04/05/2019 على الساعة 13:47

4- المراجع باللغة الفرنسية :

- KOTLER Philip et autres, Marketing Management, Pearson Education, 12e éd, Paris, 2006, p 12

الملحق رقم (02)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الشهيد حمة لخضر- الوادي -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير



استبيان الدراسة

الأخ الفاضل..... ، الأخت الفاضلة.....،

السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته،

الاستبانة المرفقة عبارة عن أداة لجمع البيانات اللازمة لإجراء دراسة بعنوان: دور نظام المعلومات التسويقي و أثره على إتخاذ القرار الاستراتيجي دراسة حالة فندق الغزال الذهبي _ الوادي و فندق العلمي - الوادي - و ذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة ماستر تخصص تسيير استراتيجي للمنظمات، جامعة الوادي .

و نظرا لأهمية رأيك في هذا المجال، فاننا نأمل منكم التكرم بالاجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، حيث أن صحة نتائج الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على صحة اجاباتكم ، لذلك أرجو لكم أن تولوا هذه الاستبانة اهتمامكم ، فمشاركتكم ضرورية و رأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها. و أنا على ثقة تامة من تشجيعكم و تعاونكم انطلاقا من القناعة بأهمية البحث العلمي في تطوير مؤسساتنا لتواكب العصر و تكون قادرة على أداء رسالتها.

علما بأن كافة معلومات هذه الاستبانة لن تستخدم الا في أغراض البحث العلمي فقط .

شاكرا لكم لحسن تعاونكم

اعداد الطلبة : جوغي رياض _ ملينك عادل _ مصطفىوي الهاشمي

السنة الدراسية: 2019/2018.

القسم الأول: البيانات الشخصية الوظيفية

يهدف هذا القسم الى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية و الوظيفية لإطارات فندق الغزال الذهبي بالوادي بغرض تحليل و تفسير بعض النتائج فيما بعد، لذلك نرجو منكم التكرم بالاجابة المناسبة على التساؤلات التالية ، و ذلك بوضع اشارة (X) في المربع المناسب لاختيارك.

1. الجنس: ☐ ذكر. ☐ أنثى.
2. العمر: ☐ أقل من 30 سنة. ☐ من 30 الى أقل من 40 سنة.

- ☐ من 40 الى أقل من 50 سنة. ☐ 50 سنة فأكثر.
3. المؤهل العلمي:

☐ مستوى ثانوي. ☐ تقني سامي ☐ ليسانس

☐ مهندس ☐ شهادة ما بعد التخرج.

4. مجال الوظيفة الحالية:

☐ قسم التسويق. ☐ قسم الانتاج ☐ قسم الحاسبة ☐ قسم المالية

5. عدد سنوات الخبرة:

☐ أقل من 5 سنوات . ☐ من 5 الى أقل من 10 سنوات.

☐ من 10 الى أقل من 15 سنة. ☐ 15 سنة فأكثر.

القسم الثاني: محاور الاستبانة

المحور الأول: نظام المعلومات التسويقية

يهدف هذا المحور الى توضيح مدى تطبيق فندق الغزال الذهبي بالوادي لنظام المعلومات التسويقية و التي تتكون من أربع أبعاد التالية

نظام التقارير الداخلية: هو يشير للبيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للفندق و التي تتمثل في التقارير المكتوبة عن المبيعات و الأسعار و الاستلام و التسليم و مستويات التخزين و غيرها.

نظام الاستخبارات التسويقية: هي المعلومات السرية التي تقوم ادارة التسويق بجمعها عن الزبائن المؤسسة و المنافسين و الأسواق و الخدمات السياحية.

بحوث التسويق: و هي استخدام المنهج العلمي لجمع و تحليل و نشر و استعمال المعلومات التسويقية لمعالجة حالة تسويقية معينة تترجم مشكلة أو فرصة متعلقة بأحد عناصر المزيج التسويقي.

نظم دعم القرار: هي نظم المبنية على الحاسوب تساعد متخذ القرار على المفاضلة بين البدائل و تقييمها بالاستخدام النماذج الرياضية.

الرقم	أبعاد نظام المعلومات التسويقية	درجات سلم القياس			
		غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق تماماً
أولاً: نظام التقادير الداخلية					
01	يحتفظ الفندق بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار.				
02	تتسم البرامج و الأجهزة المستخدمة في نظام التقارير الداخلية بالسرعة الكافية في عملية ادخال المعلومات				
03	يحقق نظام التقارير الداخلية الخزن المنظم للبيانات التسويقية.				
04	توفر التقارير الداخلية المعلومات الكافية عن البيئة التي يتعامل معها المؤسسة.				
05	يساعد النظام بالقدرة على اعداد تقارير عن العمليات الداخلية في المؤسسة الفندقية .				
ثانياً: نظام الاستخبارات التسويقية					
06	تزود الاستخبارات التسويقية المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالتطورات التي تحدث في البيئة الخارجية.				
07	يتيح نظام الاستخبارات التسويقية معلومات كافية عن أسعار المنتجات المماثلة المقدمة من طرف المنافسين.				
08	يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في معرفة حاجات و متطلبات زبائن المستقبل.				
09	يهدف نظام الاستخبارات التسويقية الى تزويد ادارة التسويق بالمعلومات المهمة في الوقت المناسب.				
10	تساهم الاستخبارات التسويقية في اكتشاف الفرص و التهديدات التي تواجه المؤسسة الفندقية.				
ثالثاً: نظام بحوث التسويق					
11	تساهم بحوث التسويق في ايجاد معلومات حول المشكلات التسويقية المختلفة.				
12	تحتل بحوث التسويق أهمية كبيرة في السوق.				
13	تعتمد بحوث التسويق لأغراض جمع المعلومات و تحليلها و تفسيرها.				
14	تقوم بحوث التسويق بالتقليل من حالة عدم التأكد التي تواجه المؤسسة عند اتخاذ القرارات المستقبلية.				
15	وجود البحوث التسويق يؤدي بشكل كبير الى معرفة واسعة في تحديد الفرص التسويقية و المشاكل التسويقية.				
رابعاً: نظم دعم القرار					
16	تعتبر نظم دعم القرار مكمل لنظام المعلومات التسويقية و البيانات الخاصة بالمشكلات.				
17	يساعد نظم دعم القرار في المعالجة الاحصائية للبيانات التسويقية التي تؤثر في النشاط التسويقي.				
18	يساعد نظم دعم القرار في تحقيق الدقة و السرعة في اتخاذ القرار الاستراتيجي المناسب.				
19	تعتمد نظم دعم القرار على الحاسب في الحصول على معلومات اللازمة لمتخذ القرار.				
20	يساعد استخدام نظم دعم القرار في العملية التسويقية على حل المشاكل غير الروتينية.				

المحور الثاني: القرار الاستراتيجي

يهدف هذا المحور الي توضيح مدى تطبيق المؤسسة الفندقية للغزال الذهبي بالوادي لعملية اتخاذ القرار الاستراتيجي و هو قرار الذي يتخذه مدير المؤسسة، و يكون طويل المدى و يؤثر مباشرة على مستقبل المؤسسة. و القرار الاستراتيجي يبين كذلك الاسواق التي ترغب المؤسسة الدخول اليها، و المنتجات التي ترغب تسويقها و تطويرها من خلال وضع الطرق الممكنة للوصول الى هذه الأهداف.

الرقم	القرار الاستراتيجي و عبارات القياس	درجات سلم القياس			
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق تماما
01	تقوم المؤسسة بتحسين منتجاتها و تطويرها وفقا لمعلوماتها التسويقية.				
02	تقوم المؤسسة من خلال دراسة المركز التنافسي المتوقع للمنتوج بتحليل المنتجات الجديدة الممكن اضافتها.				
03	ترفع المؤسسة أسعار منتجاتها و تخفضها بناء على معلومات تسويقية				
04	تقوم المؤسسة بمراجعة الأهداف و الموارد عند تسعير المنتجات الحالية و الجديدة.				
05	تقوم المؤسسة بدراسة و تحليل السوق لاختيار الأسلوب الأمثل لتوزيع منتجاتها الجديدة.				
06	يتم اختيار الموزعين و الوسطاء لتصريف المنتجات اعتمادا على المعلومات المجمعة حولهم.				
07	تلعب الظروف الداخلية دورا مهما في اتخاذ القرارات الترويجية.				
08	تلعب الظروف الخارجية دورا مهما في اتخاذ القرارات الترويجية.				
09	يتم اختيار أداة الترويج المناسبة انطلاقا من تحليل الأهداف بدقة وفقا لحجم الميزانية المؤسسة.				
10	أمتلك القدرة على تحديد المشكلات التي تحيط بالمؤسسة.				
11	أشعر أن مستواي يسمح لي باتخاذ القرار الاستراتيجي.				
12	حدوث تغييرات جديدة تستلزم اتخاذ القرارات الاستراتيجية بصورة سريعة.				
13	أجمع المعلومات اللازمة قبل اتخاذ القرار الاستراتيجي.				
14	أمتلك القدرة على اتخاذ قرارات حاسمة للمؤسسة.				