

تكنولوجيا المعلومات وأثرها في دعم القرارات التسويقية على مستوى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

Information technology and its impact on marketing decision support at the level of Algerian economic institutions

فاطمة بن العايش^{1*}، هدى معيوف²

¹ جامعة سوق أهراس (الجزائر)، f.benlaiche@univ-soukahrass.dz

² جامعة سوق أهراس (الجزائر)، mayouf.houda@yahoo.com

تاريخ النشر: 2022/12/31

تاريخ القبول: 2022/10/19

تاريخ الاستلام: 2022/09/14

Abstract:

This study aims to highlight the impact of information technologies on the quality of marketing decisions in some Algerian institutions, and for this we relied on the descriptive approach and the statistical method to measure this effect. With rapidly changing competition, businesses need to make marketing decisions quickly or risk losing their competitive advantage. The use of information technology allows companies to collect, analyze and use large amounts of customer information. This information is used to reduce risk and uncertainty in decision-making and to maximize the profitability of marketing activities.

The study concluded that the senior management of the Algerian institutions studied rely on marketing information when developing marketing plans and making marketing decisions, with the availability of skills to use marketing information technologies.

Keywords: Information Technology, marketing decisions, some Algerian institutions.

JEL Classification : E24 ; C01.

مستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز تأثير تكنولوجيا المعلومات على جودة القرارات التسويقية في بعض المؤسسات الجزائرية، ولهذا الغرض اعتمدنا على المنهج الوصفي و المنهج الإحصائي لقياس هذا الأثر. ففي ظل المنافسة سريعة الخطى وجب على الشركات اتخاذ قرارات تسويقية بسرعة وإلا تعرضت للمخاطرة بفقدان ميزتها التنافسية. إذ يسمح استخدام تكنولوجيا المعلومات للشركات بجمع وتحليل واستخدام كميات كبيرة من معلومات العملاء، إذ تستخدم هذه المعلومات لتقليل المخاطر وعدم اليقين في اتخاذ القرار وتعظيم ربحية الأنشطة التسويقية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الإدارة العليا في المؤسسات الجزائرية محل الدراسة تعتمد على المعلومات التسويقية عند وضع الخطط وصناعة القرارات التسويقية، مع توفر المهارات المطلوبة لديها لاستخدام تكنولوجيا المعلومات التسويقية.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات؛ القرارات التسويقية؛ بعض المؤسسات الجزائرية.

تصنيفات JEL: E24؛ C01.

مقدمة

لقد غزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال كل نواحي الحياة اليومية لكثير من البلدان وخاصة الصناعية منها، وأصبح الاقتصاد الرقمي سمة العصر في هذه البلدان و تأثر أصحاب المال و الأعمال بهذه الموجة الجديدة، سواء على مستوى الكلي أو الجزئي، و لعل الأنشطة التجارية و التسويقية تعد أكبر المستفيدين من تكنولوجيا الإنترنت.

فأصبحت الكثير من المؤسسات الاقتصادية الرائدة في العصر الراهن تهتم بإيجاد وتطوير الأساليب الادارية التنافسية والحديثة لخلق سمات التميز والتفوق ورسوخ استراتيجيتها في الأسواق وتوسيع عملياتها على المستويين المحلي والدولي. مما يفرض عليها ضرورة دراسة واتخاذ القرارات الواقعية والملائمة لتحليل عوامل بيئة العمل المؤثرة داخل المؤسسات وخارجها، وهذا لا يتوفر إلا على ضوء كم متدفق من المعلومات والبيانات الدقيقة والكافية، والمصنفة تصنيفا علميا مدروسا، وباستخدام أنظمة معلومات متطورة تشمل بضمنها مجموع الموارد البشرية المتخصصة والاجهزة المستخدمة، وبرامج الحاسوب المتجددة لتجميع وتحليل منتظم لنتائج حركة الاسواق والمجتمع المحيط واستخلاص التوقعات المستقبلية القائمة على جهود مكثفة داخل المؤسسة للاستفادة من مخزون معلوماتها كسلاح تنافسي و أداة ابتكار وحل المشاكل الراهنة .

إشكالية الدراسة

تتلخّص مشكلة الدراسة في ضعف وقلة توفر التدفق الكمي والنوعي لمصادر تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال وصعوبة الحصول على البيانات من خارج المؤسسات، ودرجة اعتماد إدارتها على المعلومات في اتخاذ القرارات وصياغة الخطط والبرامج والرقابة عليها. وعليه يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في هذا السؤال التالي:

كيف تؤثر تكنولوجيا المعلومات على جودة القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية

الجزائية محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على محتوى الاشكالية السابقة ارتأينا صياغة الفرضيتين التاليتين:

- لا تعتمد الادارة العليا في المؤسسات الاقتصادية الجزائية محل الدراسة على تكنولوجيا المعلومات عند وضع الخطط وصناعة القرارات التسويقية؛
- لا تتوفر المهارات المطلوبة لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائية محل الدراسة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات التسويقية.

أهداف الدراسة:

1. تشخيص الوضع العام لواقع تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الجزائرية محل الدراسة ومعرفة مدى استفادة هذه المؤسسات منه في رفع مستويات الابداع عند صناعة القرارات وصياغة الخطط والبرامج الاستراتيجية؛
 2. إبراز أهم المشكلات التي تعانيها إدارة تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات محل الدراسة، مع اقتراح الحلول المناسبة لها، لتحسين كفاءتها والتوصل إلى القرارات الصائبة.
- منهجية الدراسة:

لغرض تحليل بيانات الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي في عرض المضامين النظرية لمتغيرات الدراسة من تكنولوجيا المعلومات، الابداع والقرارات التسويقية وكذلك توظيف المنهج الاحصائي من خلال توظيف برنامج التحليل الإحصائي SPSS (نظام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية).

1- أساسيات عامة حول تكنولوجيا المعلومات وعملية اتخاذ القرارات

1-1 مفهوم تكنولوجيا المعلومات

يتضمن مفهوم تكنولوجيا المعلومات كل نظم و أدوات الحاسوب التي تتعامل مع انسياق الرمزية المعقدة من المعرفة أو مع القدرات الإدراكية الذهنية و في حقول التعليم والذكاء، بذلك تشكل تكنولوجيا المعلومات مظلة شاملة لكل علاقات التكنولوجيا بمعطيات الفكر الإنساني. ومن هذا نجد عدة تعاريف لتكنولوجيا المعلومات نذكر منها :

يعرف روجر كارتر تكنولوجيا المعلومات بأنها : "الأنشطة والأدوات المستخدمة لتلقى، تخزين، تحليل، تواصل المعلومات في كل أشكالها، تطبيقها لكل جوانب حياتنا شاملة، المكتب، المصنع والمنزل".

و يميز روجر كارتر بين ثلاث جوانب رئيسية لتكنولوجيا المعلومات:

- الجانب الأول: تكنولوجيا تسجيل البيانات وتخزينها،
- الجانب الثاني: تكنولوجيا تحليل البيانات،
- الجانب الثالث: تكنولوجيا توصيل البيانات (الاتصال). (الحميري و بريس،

2006، صفحة 348)

تعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها: "خليط من أجهزة الكمبيوتر ووسائل الاتصال ابتداء من الألياف الضوئية إلى الأقمار الصناعية والتقنيات المصغرة والفلمية والاستنساخ، وتمثل مجموعة كبيرة من الاختراعات التي تستخدم المعلومات خارج العقل البشري". (أبو النصر، 2004، صفحة

كما تعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها: "القاعدة الأساسية التي تبنى في ضوءها المنظمات الإدارية والمنشآت ميزتها التنافسية". ويقصد بالتكنولوجيا كل أنواع المعرفة الفنية والعلمية والتطبيقية التي يمكن أن تسهم في توفير الوسائل، المعدات، الآلات، الأجهزة الميكانيكية والإلكترونية ذات الكفاءة العالية والأداء الأفضل التي تسهل للإنسان الجهد وتوفير الوقت وتحقيق للمؤسسة أهدافها النوعية والكمية بكفاءة وفاعلية". (الصريفي، 2003، صفحة 144)

وحسب وزارة التجارة والصناعة البريطانية عرفتها تعريفا شاملا وهي: "الحصول على البيانات ومعالجتها وتخزينها وتوصيلها وإرسالها في صورة معلومات مصورة أو صوتية أو مكتوبة أو في صورة رقمية، ذلك بواسطة توليفة من الآلات الإلكترونية وطرق المواصلات السلكية واللاسلكية". (العواد و حمدون شكر، 2009، صفحة 478)

وعرف (Haag et peter) تكنولوجيا المعلومات بأنها: "مجموعة من الأدوات التي تساعد مستخدميها على التعامل بالمعلومات و إنجاز الفعليات أو الأنشطة ذات العلاقة بمعالجة المعلومات". (الحميري و بريس، 2006، صفحة 348)

ومن خلال هذه التعريفات يتضح لنا أن تكنولوجيا المعلومات تتمثل في مختلف الوظائف من تجميع للبيانات وتحليلها وتخزينها واسترجاع المعلومات وذلك عن طريق التكامل بين الآلات الإلكترونية ونظم الاتصالات الحديثة.

1-2 خصائص تكنولوجيا المعلومات

تتميز تكنولوجيا المعلومات بمجموعة من الخصائص أهمها:

■ تقليص الوقت

فالتكنولوجيا تجعل كل الأماكن الإلكترونية متجاورة، مثال على ذلك شبكة الانترنت التي تسمح لكل واحد منها بالحصول على ما يلزمه من معلومات ومعطيات في وقت قصير مهما كان موقعه الجغرافي؛

■ رفع الإنتاجية

تعمل تكنولوجيا المعلومات على رفع الإنتاجية حين يتم استعمالها بشكل جيد وفعال؛

■ المرونة

تعددت استعمالات تكنولوجيا المعلومات لتعدد احتياجاتنا لها، أبسط مثال على ذلك الحاسوب الذي نستعمله في حياتنا اليومية والعملية، فهو أداة للكتابة والقيام بمختلف العمليات المعقدة مثل: الاتصال عن البعد أو القرب الخ. كما أنها تمنح للإنتاج كفاءة عالية وهذا بكسب تكنولوجيا المعلومات مرونة كبيرة بالمقارنة مع آلة محدودة الاستعمال؛

1-3 عملية اتخاذ القرارات

يعرف "محمد إسماعيل بلال" و "حسين علي مشرفي" عملية اتخاذ القرار بأنها: "جوهر عمل المدير، ويتعامل "fleet" 1994 مع هذه العملية باعتبارها أحد الأدوار الأساسية التي يمارسها المدير عند أداء وظائف: التخطيط، التنظيم، التشكيل، التوجيه والرقابة، ويتفق الباحثون على أن عملية اتخاذ القرار تنطوي على اختيار بديل واحد من بين بديلين على الأقل". (محمد إسماعيل، 2005، صفحة 187)

كما يعرفها "عبد اللطيف السامرائي" بأنها: "العملية التي تبحث عن الدراسة والتفكير الموضوعي، للوصول إلى قرار معين، أي الاختيار و التفضيل للبدايل و الإمكانيات المتاحة". (السامرائي، 1997، صفحة 34)

1-4 حالات اتخاذ القرارات (DENIS, 1994, p. 11)

اتفقت معظم كتب الإدارة وكذا التسويق، على وجود ثلاث حالات لاتخاذ القرارات كما ذكرها "Denis monssete" في:

- حالة التأكد التام؛
 - حالة المخاطرة؛
 - حالة عدم التأكد. (إبراهيم، 2004، صفحة 21)
- وهي حسب "جلال إبراهيم العيد" الحالة التي يوجد فيها أكثر من بديل دون أن يعرف متخذ القرار ولا يستطيع تقدير احتمال حدوث كل واحد، لعدم وجود أسباب سابقة أو لأن لديه ثقة في احتمالاته الشخصية.

2- دور تكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية

يعود وجود المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر إلى مرحلة الاستقلال، حيث وجدت العديد من الوحدات الاقتصادية، كان أغلبها صغير الحجم، يملكها الأوروبيون، ثم خضعت نسبة كبيرة منها إلى التأميم ليتم تهميشها مع انطلاق تنفيذ المخططات التنموية، وما فتئ ذلك أن يستمر مع نهاية القرن الماضي نظرا لوجود العديد من الهيئات التي عمدت السلطات العمومية على تخصيصها لتشجيع هذا النوع.

ويتضح ذلك من خلال عمليتي التخطيط والرقابة على العمليات التسويقية، ويمكن توضيح أهم مجالات التخطيط فيما يلي:

2-1 تخطيط المبيعات (العجارمة و الطائي، 2002، الصفحات 108-109)

يعتبر التخطيط للمبيعات من أهم أدوار نظم المعلومات التسويقية، وذلك لما له من أهمية في نجاح أي منشأة؛

2-2 التخطيط لتطوير المنتج

تحتاج المؤسسة في معظم الأحيان لتطوير منتجاتها، وذلك من أجل المنافسة والبقاء في الأسواق، حتى بلانم ذلك أذواق المستهلكين وتطلعاتهم، حيث تحاول تكييف العلاقة بين تطوير المنتج و نوعية الأسواق المطلوبة؛

2-3 رقابة البيئة التسويقية

وتتضمن رقابة عناصر البيئة داخل و خارج المؤسسة، ومتابعة التطورات فيها ومقارنة ذلك بالتقديرات السابقة وضعها فيما يختص بأوجه القوة والضعف في قدرات الأنظمة الأخرى وبناء على ذلك يتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية في المؤسسة؛

2-4 رقابة المبيعات

وتتم رقابة المبيعات من خلال تحليل المبيعات التي تعتبر من الأدوات الرقابية المهمة التي تساعد الإدارة في تقدير مدى كفاءة وفاعلية النشاط التسويقي بشكل عام والبيع بشكل خاص، وذلك من خلال ما يلي:

- تحديد اتجاهات مبيعات المنتجات التي تتعامل بها المؤسسة؛
- ربحية المنتجات على أساس منتج إلى منتج؛
- أداء كل إقليم أو فرع مبيعات.

3- تحليل الدراسة ونتائجها

3-1- الفرضية الأولى: لا تعتمد الإدارة العليا في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة على تكنولوجيا المعلومات عند وضع الخطط وصناعة القرارات التسويقية؛
و للإجابة على هذه الفرضية لابد من معرفة ما يلي:

الجدول رقم (01): التوزيع التكراري لإجابات مفردات عينة الدراسة حول مدى اعتماد

المؤسسات على البيانات التسويقية عند وضع الخطط

الوسط الحسابي	النسبة %				التكرارات				الفقرة
	أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	
3.68	-	3.6	25	71.4	-	1	7	20	الاعتماد على البيانات التسويقية عند وضع الخطط

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

من خلال النتائج المدونة في الجدول أعلاه: نلاحظ أن حوالي (71,4%) من إجمالي المؤسسات محل الدراسة أجابت بأنها تعتمد وبصفة دائمة على البيانات التسويقية عند وضعها لخطط نشاطها المختلفة، في حين (25%) تعتمد أحيانا فقط، وبذلك نصل إلى نتيجة مؤداها أن أغلبية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة تعتمد دائما على المعلومات التسويقية عند اعدادها للخطط والبرامج التسويقية وما يؤكد هذا الكلام الوسط الحسابي الذي بلغ (3,68).
الجدول رقم (02): التوزيع التكراري لإجابات مفردات عينة الدراسة حول المستفيدين من

البيانات والمعلومات التسويقية

النسبة %			التكرارات		
جميع الادارات	ادارة التسويق	الادارة العليا	جميع الادارات	ادارة التسويق	الادارة العليا
46,5	32,1	21,4	13	9	6

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

من بيانات الجدول رقم (02) نلاحظ ان ما نسبته (46,5%) من إجمالي المؤسسات محل الدراسة جاءت إجاباتها ان كل الادارات لديها تستفيد من البيانات التسويقية وهو أمر طبيعي لان كل الادارات مرتبطة ومكملة لبعضها البعض وبما في ذلك إدارة التسويق طبعا، وحوالي (32,1%) منها ادارة التسويق هي الاكثر استفادة من البيانات التسويقية ، وبناء على ما سبق يمكن ترتيب الادارات حسب الكثر استفادة من البيانات التسويقية: تأتي في المرتبة الاولى: جميع الادارات، ثانيا: ادارة التسويق وأخيرا وفي المرتبة الثالثة الادارة العليا ونسبة بلغت (21,4%).

الجدول رقم (03): التوزيع التكراري لإجابات مفردات عينة الدراسة حول مدى الاعتماد على

البيانات التسويقية عند القيام بعملية الرقابة والمتابعة التسويقية

الوسط الحسابي	النسبة %				التكرارات				الفقرة
	أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	
3,64	-	7,1	21,5	71,4	-	2	6	20	الاعتماد على البيانات التسويقية عند القيام بعملية الرقابة والمتابعة التسويقية

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

من بيانات الجدول السابق نلاحظ ان حوالي (71,4%) من إجمالي المؤسسات محل الدراسة تعتمد اعتمادا دائما على البيانات التسويقية عند قيامها بعمليات الرقابة والمتابعة التسويقية، بينما حوالي (21,5%) منها تعتمد احيانا، وعليه يمكن القول أن أغلبية المؤسسات

تعتمد على البيانات التسويقية التي توفرها قواعد البيانات عند أداء نشاطها وخصوصا عمليات الرقابة ويؤكد ذلك الوسط الحسابي الذي بلغ (3,64) وهو كما نلاحظ أكبر من الفرضي.

2.3 الفرضية الثانية: لا تتوفر المهارات المطلوبة لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات التسويقية.

وللإجابة على هذه الفرضية فلا بد من تحليل: مدى توفر المهارات المطلوبة في المؤسسات محل الدراسة، مدى تدريبهم، مكان عمليات التدريب ومتوسط مدته، طبيعة تحليل البيانات التسويقية، البرامج المستخدمة في ذلك، وذلك على النحو التالي:

- تدريب العاملين: وقد جاءت الاجابات كما يلي:

الجدول رقم (04): التوزيع التكراري لإجابات مفردات عينة الدراسة حول اجابات المبحوثين حول تدريب العاملين

الوسط الحسابي	النسبة %		التكرارات	
	لا	نعم	لا	نعم
0.96	3.6	96,4	1	27

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

من بيانات الجدول أعلاه يتضح جليا أن حوالي (96,4%) من إجمالي المؤسسات محل الدراسة تقوم بتدريب الكادر الوظيفي فيها، بينما (3,6%) منها لا تقوم بعمليات التدريب وهي نسبة ضئيلة نسبيا لا يمكن الحكم من خلالها على عدم تدريب العاملين، ومن خلال قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (0,96) والتي كانت أكبر من الفرضي يمكن القول أن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة تقوم بتدريب موظفيها.

- مكان عمليات التدريب ومدته: وقد جاءت الاجابات كما يلي:

الجدول رقم (05): التوزيع التكراري لإجابات مفردات عينة الدراسة حول إجابات المبحوثين حول مدة ومكان عمليات التدريب

الوسط الحسابي	النسبة %			التكرارات		
	خارج الجزائر	داخل الجزائر	داخل المؤسسة	خارج الجزائر	داخل الجزائر	داخل المؤسسة
1.6	7,1	64,3	25	2	18	7

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

ومن البيانات المدونة في الجدول السابق نلاحظ أن حوالي (64,3%) من إجمالي المؤسسات محل الدراسة تقوم بتدريب عاملها داخل البلد في مراكز تدريب خارج المؤسسة، بينما حوالي

(25%) منها تقوم بتدريبهم داخلها، وتبقى نسبة (7,1%) من إجمالي المؤسسات محل الدراسة تقوم بدورات تدريبية لموظفيها خارج الجزائر. وبنسبة إجمالية تقدر بحوالي (89,3%) نستطيع القول أن أغلبية المؤسسات محل الدراسة تقوم بتدريب عاملها محليا وتبقى بذلك نسبة تقدر بنسبة (3,6%) لا تقوم أبدا بتدريبهم لذلك لم تظهر في التحليل، كما بلغ متوسط مدة التدريب حوالي (1,6) أي ما بين أسبوع إلى أسبوعين.

- الصفة السائدة في تحليل البيانات: وقد جاءت الإجابات كما يبينها الجدول الموالي:
الجدول رقم (06): التوزيع التكراري لإجابات مفردات عينة الدراسة يوضح الصفة السائدة في تحليل البيانات

المتوسط الحسابي	النسبة %		التكرارات	
	ألي	يدوي	ألي	يدوي
0.75	75	25	21	7

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن حوالي (75%) من إجمالي المؤسسات محل الدراسة تقوم بتحليل البيانات التسويقية أليا، بينما حوالي (25%) منها تقوم بتحليلها يدويا، وقد بلغ الوسط الحسابي (0,75) وكان أكبر من الوسط الفرضي وعليه نستطيع القول أن أغلبية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة تقوم بتحليل بياناتها التسويقية أليا.

- وقد جاءت إجابات المبحوثين حول توجهاتهم المستقبلية حول تكنولوجيا المعلومات:

- أن حوالي (96,4%) من إجمالي المؤسسات محل الدراسة موافقة وبشدة على ضرورة توفر قواعد للبيانات التسويقية لديها وقد بلغ وسطها الحسابي حوالي (4,96) وهو أكبر من المتوسط الفرضي.

كما أن ما نسبته (60,7%) من إجمالي المبحوثين موافقة جدا على البند الذي يخص مدى استفادتها من قواعد البيانات التسويقية وما توفره من بيانات ومعلومات و الوسط الحسابي يؤكد لنا ذلك حيث قدر ب(4,39) وهو بالتالي أكبر من الوسط الفرضي، في حين نلاحظ أن نسبة قليلة من المبحوثين غير موافقين جدا على هذا البند وقدرت ب (7,1%) ومن هنا يمكن القول أن كل المؤسسات الصناعية تستفيد استفادة كبيرة من قواعد البيانات التسويقية ومخرجاتها عند أداء نشاطها التسويقي.

- أما فيما يخص الكوادر المؤهلة ومدى توفرها فقد جاءت إجابات المبحوثين: حوالي (46,3%) من إجمالي المؤسسات محل الدراسة غير موافقة على الرأي القائل بعدم توفر الكوادر

الكفاءة بينما حوالي (35,7%) منها موافقة على هذا الرأي، تبقى نسبة (14,3%) غير موافقة بشدة على ذلك وبالتالي نستنتج أن حوالي (60,6%) من إجمالي المؤسسات محل الدراسة غير موافقة على عدم توفر الكوادر المؤهلة (أي أنه يوجد لديها الكوادر الفنية المؤهلة والكفاءة في مجال المعلومات وبوسط حسابي (2,61)

- أيضا نلاحظ أن حوالي (32,1%) من إجمالي المؤسسات محل الدراسة موافقة جدا على أن فوائد المعلومات التسويقية أقل من تكلفتها، في حين حوالي (17,9%) منها غير موافقة على ذلك، وبالنظر إلى الوسط الحسابي والذي بلغ (3,39) نميل إلى تأكيد أن أغلبية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة تستفيد من المعلومات التسويقية أكثر مما تخسر عليها

- أما فيما يخص العبارة الخامسة والتي تقول إن إدخال تقنيات المعلومات لا يساهم في تحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية فقد جاءت إجابات المبحوثين كما يلي: حوالي (50%) أي نصف المؤسسات محل الدراسة غير موافقة على ذلك بينما (42,9%) غير موافقة وبشدة على هذه العبارة، وعليه يمكن القول أن جل هذه المؤسسات ترى بأن إدخال تقنيات المعلومات سوف يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرسومة من قبلها بكفاءة وفعالية ويؤكد ذلك الوسط الحسابي الذي بلغ (1,7) وهو أصغر من الوسط الفرضي (لذلك قمنا بنفي العبارة السابقة)

- كما نلاحظ أن حوالي (42,9%) من إجمالي المبحوثين موافقين جدا على أن إدخال تقنيات المعلومات سيؤدي إلى كشف الأخطاء، بينما (32,9%) منهم موافقين فقط على ذلك، وعليه يمكن القول أن إدخال تقنيات تكنولوجيا المعلومات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة سوف يؤدي بالتأكيد إلى كشف الأخطاء وهو ما يؤكد الوسط الحسابي (3,89) وعليه ومن خلال ما سبق نستنتج أن:

- هناك توجهات مستقبلية حول أهمية تكنولوجيا المعلومات التسويقية ويوضح ذلك الوسط الحسابي العام الذي بلغ (3,49) وهو أكبر من الفرضي.

خاتمة:

تسمح تقنية المعلومات للمؤسسات بتقييم نجاح وفوائد وربحية استثمارات تكنولوجيا المعلومات واستراتيجيات التسويق والمشاريع التجارية الأخرى على مدى فترات طويلة من الزمن، إذ يعد استخدام تكنولوجيا المعلومات اليوم أمراً ضرورياً في جميع جوانب الأنشطة التسويقية، ولا يمكن تحقيق تسويق ناجح من دون استخدام هذا النوع من التكنولوجيا لما لها من دور فعال في دعم السلوك الابداعي أثناء اتخاذ القرارات التسويقية، وقد خالصنا من خلال التحليلات السابقة في دراستنا إلى النتائج الموالية:

- 1- لوحظ من خلال البحث أنه بالرغم من قوة المكانة التي تحتلها إدارة التسويق في الهيكل التنظيمي للمؤسسات الصناعية الجزائرية محل الدراسة، إلا أنها تعاني من مركزية اتخاذ القرارات؛
 - 2- إن قواعد البيانات حسب مفهومها العلمي الصحيح لازال ضعيف التطبيق، والسبب في ذلك نقص العناصر البشرية المتخصصة في مجالي تكنولوجيا المعلومات التسويقية وقواعد البيانات؛
 - 3- لازالت تطبيقات تكنولوجيا المعلومات التسويقية في أغلب هذه المؤسسات محصورة في استبدال النظام اليدوي لمعالجة البيانات بالنظام الآلي وفي هذا جهل واضح بمفهوم تكنولوجيا المعلومات؛
 - 4- هناك اهتمام واضح من طرف المؤسسات حول استخدام الوسائل والتقنيات الحديثة في أداء نشاطها؛ حيث بلغ متوسط أجهزة الكمبيوتر المستخدمة من طرف كل مؤسسة حوالي (10 أجهزة) في إدارة التسويق كما لوحظ أن كل هذه الأجهزة جديدة إلى حد ما؛
 - 5- إن القرارات التسويقية تتأثر بمجموعة من العوامل والتي يأتي في مقدمتها: المزيج التسويقي، قواعد البيانات، والتجهيزات؛
 - 6- تقوم المؤسسات الجزائرية الاقتصادية محل الدراسة بتدريب كادرها التسويقي، ويعني ذلك وجود اهتمام كبير بأهمية تدريب العاملين وما له من دور في تنمية معارفهم وزيادة خبراتهم؛
 - 7- تعاني المؤسسات محل الدراسة من مجموعة من المعوقات، التي تحول دون تطور تكنولوجيا المعلومات التسويقية فيها والتي تأتي في مقدمتها: نقص الكوادر المتخصصة في استخدام هذه الأنظمة، ارتفاع تكاليف استخدام تكنولوجيا المعلومات التسويقية، صعوبة التعامل مع وسائل وتقنيات المعلومات التسويقية.
- وانطلاقاً مما تم التوصل إليه أنفا كانت النتائج بالنسبة لاختبارات الفرضيات كما يلي:
- نفي الفرضية الأولى التي تنص على عدم اعتماد الإدارة العليا في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة على المعلومات التسويقية عند وضع الخطط وصناعة القرارات التسويقية.
 - نفي الفرضية الثانية التي تنص على عدم توفر المهارات المطلوبة لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات التسويقية.
- وعلى ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم الاقتراحات التالية:
- 1- التكثيف من الدورات التدريبية الدورية لتجديد معارف الأفراد العاملين بما يتماشى والتطورات الحاصلة؛

- 2- الاعتماد على التسويق الشبكي لتوسيع دائرة التعامل بين المتعاملين الاقتصاديين والاجتماعيين وضمان انسيابية المعلومات؛
- 3- بناء نماذج رياضية تنبئية تقيس حدود التسويق الوطني والدولي لتجنب خطر تدهور الأسعار وتجميد رأس المال.

قائمة المصادر والمراجع

- العبد جلال إبراهيم. (2004). *استخدام الأساليب الكمية في اتخاذ القرارات*، دار الجامعة الجديدة . الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
- بشار عباس الحميري، و أحمد كاظم بريس. (2006). أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الفندقية دراسة حالة لعينة من الفنادق السياحية في محافظة كربلاء. *مجلة أهل البيت* (04).
- بلال محمد إسماعيل. (2005). *نظم المعلومات الإدارية*. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
- تيسير العجاردة، و محمد الطائي. (2002). *نظام المعلومات التسويقية* . الأردن: دار الحامد.
- حسين علي مشرق . (1997). *نظرية القرارات الإدارية: مدخل كمي في الإدارة*. عمان: دار المسيرة للنشر.
- شاهر فلاح العرود، و طلال حمدون شكر. (2009). جودة تكنولوجيا المعلومات و أثرها في كفاءة التدقيق الداخلي في الشركات الصناعية و الخدمية المساهمة العامة الأردنية. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، 05 (04).
- عبد اللطيف السامرائي. (1997). *الاساليب الكمية في اتخاذ القرارات*. الأردن: دار عمان للنشر.
- قوي بوحنية. (2010). *الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة*، ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- محمد الهادي. (1989). *تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها*. القاهرة: دار الشروق.
- محمد الصريفي. (2003). *الإدارة الرائدة*. عمان: دار الصفاء.
- مدحت أبو النصر. (2004). *تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد و المنظمة*. مصر: مجموعة النيل العربية.

قائمة المصادر والمراجع باللغة الإنجليزية

- DENIS, M. (1994). LONG-TERM FINANCIAL DECISIONS. QUEBEC, SMG
- Eid Jalal Ibrahim. (2004). The use of quantitative methods in decision-making, New University House. Alexandria: New University House.
- Bashar Abbas Al-Hamiry, and Ahmed Kazem Press. (2006). The effect of information technology on hotel quality: A case study of a sample of tourist hotels in Karbala Governorate. *Ahl al-Bayt Magazine* (04).
- Bilal Muhammad Ismail. (2005). Management information systems. Alexandria: New University House.
- Tayseer Al-Ajarmah, and Muhammad Al-Taie. (2002). Marketing information system. Jordan: Dar Al-Hamid.
- Hussein Ali Mashreqi. (1997). Administrative decision theory: a quantitative approach to management. Amman: Al Masirah Publishing House.
- Shaher Falah Al-Aroud, and Talal Hamdoun Shukr. (2009). The quality of information technology and its impact on the efficiency of internal auditing in the Jordanian

- industrial and service companies. The Jordanian Journal of Business Administration, 05 (04).
- Abd al-Latif al-Samarrai. (1997). Quantitative methods in decision making. Jordan: Amman Publishing House.
- Kawi Bohania. (2010). Administrative Communications within Contemporary Organizations, University Press. Algeria: University Press Office.
- Mohammed Al-Hadi. (1989). Information technology and its applications. Cairo: Dar Al-Shorouk.
- Mohammed Al-Suraifi. (2003). Lead management. Amman: Dar Al-Safaa.
- Medhat Abu Al-Nasr. (2004). Developing the innovative capabilities of the individual and the organization. Egypt: Arab Nile Group.
- DENIS, M. (1994). DECISIONS FINANCIERES A LONG TERME . QUEBEC, SMG.