



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
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

الشعبة: علوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية
(دراسة حالة - عينة من الوكالات السياحية بالوادي)

إشراف الأساتذة:

د. عبد الرزاق بن علي

المشرف المساعد:

د. عبد النعيم دفرور

إعداد الطالبة:

ك. سليمة زاوي

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
- الطيب بن مير	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	رئيساً
- د. عبد الرزاق بن علي	أستاذ محاضر قسم ب	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مشرفاً ومقرراً
- د. عبد النعيم دفرور	أستاذ محاضر قسم ب	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مشرفاً مساعداً
- أبو بكر عباسي	أستاذ محاضر قسم ب	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مناقشاً

السنة الجامعية: 2018 / 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿نَزَقْنَاهُ دَرَجَاتٍ مِّنْ نَّسَاءٍ وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ^{٢٨}﴾

«يوسف 76»

اهداء:

إلى التي رافقتني بدعواتها إلى من علمتني أن الحياة صبر إلى من هي أعز الوجود بعد الله ورسوله

(صلى الله عليه وسلم) - أُمِّي العزيزة حفظها الله

إلى من رسم بكفاحه من أجل أحلامي ودفع بي إلى معارج العلم من صارع شدائد الحياة من

أجلنا ولم يخل علينا بشئ رمز العطاء بلا حدود - أبي الغالي حفظه الله.

إلى سندي في الدنيا من تقاسموا معي حلاة الحياة ومراتها: حياة، بلقاسم، فطومر، كنزة، هدى، فاطمة

دائرة

إلى كل الأهل والأصدقاء والزملاء

إلى كل من حفظهم قلبي ونسيهم لساني

إلى كل من تزودت من علمه وخلقه في مسار هذه الحياة

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المنواضع

سليمة

شكر وعرفان:

الحمد لله والشكر له أولاً وأخيراً على أن وفقتي لإتمام هذا البحث المنواضع .
وإذا كان من كمال شكر الله شكر الناس فإنه يسرني أن أقدم بالشكر الجزيل والتقدير
العظيم إلى كل من قدم لي عوناً أو غمرني بكلمة تشجيع أو زودني بعض المراجع وكل ما كان له
أثر في اخراج هذا الجهد المنواضع وأخص بالذكر أسناذي الفاضلين:

الدكتور: "عبد الرزاق بن علي" والدكتور: "عبد النعيم دفرور"

اللذان تفضلاً بالإشراف على إنجاز هذا البحث وأرشداني خلال مختلف مراحل البحث وقدم لي
التوجيهات المنهجية الرشيدة، وكانا لي خير موجه وناصح ومشجع ولم يدخرا في ذلك جهداً، وعلى
المعاملة الانسانية التي أعجز عن وصفها فجزاكم الله عني كل خير، أما ما كان من نقص في العمل -
الكمال لله وحده - فهو يرجع إلى تقصير مني .

كما أتوجه بشكر خاص لجميع الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم النسيير والعلوم
النجارية بجامعة الوادي وأخص بالذكر أعضاء لجنة المناقشة الذين تحملوا عناء مناقشة مذكري هذه
فصبروا على قرائتها وتقييمها وحرصوا على إفادتي بعلمهم وتوجيهاتهم السديدة والتي كان لها الأثر
الطيب في هذه المذكرة .

وأقدم خالص شكري وامثاني لكل العاملين بالمكنبة المركزية بجامعة حم لخض بالوادي

وأخص بالذكر السادة: بلقاسم، عبد الحفيظ، حمزة على كل ما قدموه فجزاهم الله خيراً .

والشكر موصول للعاملين بمكنبة بن عيشة على المساعدة وحسن المعاملة

كما لا يفوتني أن أقدم شكري إلى مدراء الوكالات السياحية وعما لها بولاية الوادي لما قدموه لنا

من حسن استقبال ومن معلومات لإتمام هذا العمل .

ويمند شكري العميق إلى أخي سيف الدين دربال وأختي فاطمة زاوي فقد سخرتا جهدهما

ووقتهما في تدوين المعلومات لإتمام هذا البحث . فجزاهما الله خير وبورك في جهدهما .

الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام نظام المعلومات التسويقية في الوكالات السياحية بولاية الوادي ودوره في اتخاذ القرارات التسويقية بها. وتم استخدام المنهج الاستكشافي والوصفي، لتحليل البيانات الأولية التي جمعت عن طريق أداة الاستبيان من 19 وكالة سياحية من 41 وكالة على مستوى ولاية الوادي. وخلصت الدراسة إلى نتائج أهمها: أن معظم الوكالات السياحية يوجد بها نظام معلومات تسويقي - قد لا يكون بشكله المعروف أكاديميا- وهذا راجع لاعتقاد القائمين عليها بأن المعلومات سر التفوق والتميز. كما كشفت نتائج الدراسة أن لنظام المعلومات التسويقية مساهمة كبيرة وعالية في اتخاذ القرار التسويقي (تحديد المشكلة/ الفرصة التسويقية، تحديد البدائل وتحليلها، الاختيار الأمثل). كما كشفت النتائج أن أغلب القرارات التسويقية للوكالات السياحية عينة الدراسة صحيحة، وتتخذ في الوقت المناسب وهذا من خلال ما أظهرته النتائج من مستوى استخدام العال والكبير لنظام المعلومات التسويقي.

كلمات مفتاحية: نظام المعلومات التسويقية، السجلات الداخلية، بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية، اتخاذ القرار التسويقي، نظم دعم القرار.

Abstract :

The study aimed to know the extent of the use of the marketing information system in the tourism agencies in the EL OUED WILLAYA of the valley and its role in making marketing decisions. The exploratory and descriptive approach was used to analyze the preliminary data collected using the questionnaire tool from 19 travel agencies from 41 agencies in the EL OUED WILLAYA. The study concluded with the most important results: Most tourist agencies have a marketing information system - which may not be academically known - and this is due to the belief of those who maintain that the information is the secret of excellence and excellence. The results of the study revealed that the marketing information system has a large and high contribution in marketing decision making (identifying the problem / marketing opportunity, identifying alternatives and analyzing them, the best choice). The results revealed that most of the marketing decisions of the tourist agencies sample the study is correct, and taken in a timely manner, and this through the high level of use and great information system of marketing.

Keywords: Marketing Information System, Internal Records, Marketing Research, Marketing Intelligence, Decision Making, Decision Support Systems.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	الإهداء.....
II	كلمة شكر وتقدير.....
III	الملخص.....
V	فهرس المحتويات.....
IX	قائمة الجداول.....
XI	قائمة الأشكال.....
XIII	قائمة الملاحق.....
أ - د	مقدمة.....
الفصل الأول الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار التسويقي	
01	تمهيد:
02	المبحث الاول: نظام المعلومات التسويقية
02	المطلب الأول : المفاهيم الأساسية لنظام المعلومات التسويقية .
02	الفرع الأول : ماهية نظام المعلومات التسويقية .
03	الفرع الثاني: أهمية نظام المعلومات التسويقية
05	الفرع الثالث: خصائص نظام المعلومات التسويقية:
06	المطلب الثاني: عناصر ومكونات نظام المعلومات التسويقي
06	الفرع الأول: عناصر نظام المعلومات التسويقي
09	الفرع الثاني: مكونات النظام المعلومات التسويقي
12	الفرع الثالث: أسس نظام المعلومات التسويقية .
13	المبحث الثاني: إتخاذ القرار التسويقي.
13	المطلب الأول: مفهوم إتخاذ القرار
13	الفرع الأول: تعريف إتخاذ القرار.
14	الفرع الثاني: أهمية عملية إتخاذ القرار.

15	الفرع الثالث: تصنيف القرارات
17	المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار والعوامل المؤثرة فيها
17	الفرع الأول: مراحل عملية اتخاذ القرار
18	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على عملية اتخاذ القرار
19	المطلب الثالث: علاقة نظام المعلومات التسويقية باتخاذ القرارات التسويقية
19	الفرع الأول: دور نظام المعلومات التسويقية في مراحل صناعة القرار.
20	الفرع الثاني: فعالية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات .
23	الفرع الثالث: أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية
28	الفرع الرابع: نظام دعم القرارات التسويقية
33	المبحث الثالث : الدراسات السابقة
33	المطلب الأول: دراسات حول نظام المعلومات التسويقية:
35	المطلب الثاني: دراسات حول علاقة نظام المعلومات التسويقية باتخاذ القرار التسويقي:
41	خلاصة الفصل
الفصل الثاني الدراسة الميدانية	
43	تمهيد
44	المبحث الأول: الطريقة والأدوات
44	المطلب الأول : الطريقة
48	المطلب الثاني : الأدوات
51	المبحث الثاني : النتائج والمناقشة.
58	خلاصة الفصل.....
60	الخاتمة
64	قائمة المراجع.....
69	الملاحق.....

فائفة الجبراول

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
24	دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار تشكيلة المنتجات	(01-01)
25	دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة التسعير .	(02-01)
26	دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار قرار منافذ التوزيع .	(03-01)
27	دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار اختيار سياسة التوزيع	(04-01)
30	فرق بين نظام دعم القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية	(05-01)
44	توزيع الوكالات السياحية بولاية الوادي	(01-02)
45	توزيع حجم عينة الدراسة حسب الوكالة	(02-02)
45	توزيع العينة حسب الجنس	(03-02)
46	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	(04-02)
46	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	(05-02)
47	يبيّن توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	(06-02)
49	يبيّن أساليب القياس وفق مستويات معينة	(07-02)
50	الأوساط الحسابية المرجحة لإجابات عينة الدراسة	(08-02)
51	يبيّن المتوسطات الحسابية ومستوى الاستخدام لأفراد عينة الدراسة في مجال نظام المعلومات التسويقية	(09-02)
53	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور نظام المعلومات التسويقية في تحديد المشكلة/الفرصة التسويقية في عينة الدراسة	(10-02)
54	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور نظام المعلومات التسويقية في تحديد بدائل حل المشكلة وتحليلها	(11-02)
55	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور نظام المعلومات التسويقية في اختيار البديل الأمثل	(12-02)
56	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعض الأسباب التي تضعف من أهمية نظام المعلومات التسويقية	(13-02)

قائمة الاسئلة

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
(01-01)	مكونات نظام المعلومات التسويقي	09
(02-01)	هيكل نظم المعلومات التسويقية ونظمه	31
(01-02)	لأفراد العينة حسب الجنس	45
(02-02)	لأفراد العينة حسب الوظيفة	46
(03-02)	لأفراد العينة حسب سنوات الخبرة	47
(04-02)	لأفراد العينة حسب المؤهل العلمي	48

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
70	استبيان	01

مقدمة

تمهيد

في سوق الأعمال اليوم، تواجه جميع الشركات تقريباً بيئة دائمة التغير وذات قدرة تنافسية عالية. من أجل تلبية أو تجاوز توقعات عملائها، مما يحتم على الوظيفة الأساسية لأي مؤسسة (مثل التسويق) استخدام نظم المعلومات كأداة. إذ أن هذه الوظيفة هي المسؤولة عن تحديد احتياجات العملاء، سواء أكانت مذكورة أم ضمنية، وعن نقلها إلى قسم التصميم بحيث تلبي المواصفات متطلبات العميل. مع تشارك جميع الوحدات الوظيفية الأخرى في المنظمة أيضاً. علاوة على ذلك، تواجه الشركات بيئة تسويقية سريعة التغير ومنافسة كبيرة، وهذا بدوره قد يستدعي من ضرورة توفر لكمية كبيرة من البيانات منظمة لدعم عملية صنع القرار التسويقي بها. ونتيجة لذلك، أصبح نظام المعلومات التسويقية المستند إلى تكنولوجيا المعلومات أداة شائعة لاتخاذ القرارات الإدارية والتسويقية في المؤسسات .

وعموماً، يلقي نظام معلومات التسويق اهتماماً كبيراً كأداة للمسوقين في العديد من المنظمات منذ 1990، ومع ذلك، فقد كان دوره محدوداً في العديد من المنظمات بالدول النامية، ولا سيما أهميتها كأداة في وظيفة الأعمال لاتخاذ قرارات دقيقة وفي الوقت المناسب. علاوة على ذلك، تمتلك البلدان النامية حالياً شبكات الاتصال الأقل تطوراً في العالم. وقد زاد هذا من التحديات الهائلة التي جلبتها العولمة إلى البلدان النامية وهي تكافح من أجل المنافسة في الأسواق العالمية .

الحاجة إلى المعلومات كبيرة جداً في كل مجال ونشاط، وعلى الخصوص المعلومات التسويقية منها . كما تنحصر أهمية نظام المعلومات التسويقية خصوصاً في الدعم الذي يقدمه لمتخذ القرار، ومن بين هذه القرارات التسويقية التي لها أثر كبير في استمرار المؤسسة نذكر منها: الدخول في أسواق جديدة، وانتهاج سياسة سعرية جديدة، إضافة منتج جديد أو تحسين منتج قديم أو حذفه، أو تحسين وتطوير قنوات التوزيع. فمثل هذه القرارات وغيرها تحتاج للبيانات والمعلومات عديدة عن المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة. فكلما كانت المعلومات متاحة كلما كانت إمكانية الاستفادة من الفرص التسويقية وتموقع المؤسسة داخل السوق بشكل جيد يضمن لها البقاء والاستمرار. ففعالية وكفاءة القرارات التسويقية يعتمد أساساً على مدى فعالية وكفاءة نظام المعلومات التسويقية القائم بالمؤسسة.

ونظراً لطبيعة المؤسسات والوكالات السياحية، التي تقدم خدمة غير ملموسة، وتتعامل مع بيئة تسويقية خارجية، وهذا بدوره يحتم ويؤكد ضرورة أن يكون اتخاذ القرارات التسويقية بها مرتكزاً على نظام معلومات تسويقي

قوي نظرا لطبيعة الخدمة والسوق معا، وهذا يشير لنا حب المعرفة والاستكشاف عن مدى أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

طرح الإشكالية:

من خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما مدى استخدام الوكالات السياحية بالوادي لنظام المعلومات التسويقية؟ وما دوره في عملية اتخاذ

القرارات التسويقية بها؟

الأسئلة الفرعية:

للإجابة على الإشكالية السابقة قمنا بطرح التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- ما مستوى وجود واستخدام نظام المعلومات التسويقية في الوكالات السياحية بولاية الوادي؟.
- 2- ما دور نظام المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، برامج التحليل والمعالجة) في اتخاذ القرار التسويقي (تحديد المشكلة، التحليل، اختيار البديل الأمثل)؟
- فرضيات الدراسة:

لمعالجة إشكالية الدراسة والإجابة على أسئلتها الفرعية فإننا نضع الفرضية الرئيسية التالية:

- 3- مستوى وجود واستخدام نظام المعلومات التسويقية ضعيف في الوكالات السياحية بولاية الوادي.
- 4- دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي محدود جدا.

أهداف البحث وأهميته :

أهداف البحث :

تهدف الدراسة إلى:

- إبراز مفهوم نظام المعلومات التسويقي والتعرف على عملية اتخاذ القرارات التسويقية.
- للتأكد من تطبيق أو استخدام نظام معلومات التسويق (MIS) في عملية اتخاذ القرارات التسويقية
- معرفة مستوى وجود نظام المعلومات التسويقية في الوكالات السياحية بولاية الوادي.
- استكشاف الدور المناسب لنظم المعلومات التسويقية، وما الذي يفعله المديرون وما هي المعلومات التي يحتاجون إليها لاتخاذ القرارات.

أهمية البحث:

تأتي أهمية هذه الدراسة كونها تتناول موضوع مهم من مواضيع التسويق وهو دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية في الوكالات السياحية بولاية الوادي لما لنظم المعلومات من أهمية بالغة وعليه فإن من المتوقع أن تفيد هذه الدراسة مجموعة كاملة من المؤسسات والأفراد.

- أولاً: بالنسبة للشركات التي ليس لديها نظام معلومات تسويق، من المتوقع أن تحرك هذه الدراسة تحفيز وإلهام وإعادة توجيه تفكيرهم نحو تثبيت إدارة نظام معلومات عملي قابل للتطبيق فعلياً.
- ثانياً: وعلى نفس المنوال، بالنسبة إلى الشركات التي لديها غير وظيفي وفعال، من المتوقع أن تكون هذه الدراسة بمثابة أداة لتوجيه وتحديد نظم المعلومات الإدارية والتسويقية الخاصة بهم لجعلها تعمل.
- ثالثاً: يجب أن تشكل هذه الدراسة إضافة إلى مجموعة المعارف والمواد الموجودة على نظام المعلومات التسويقية حيث يستخلص الطلاب منها.

حدود البحث:

الحدود المكانية: الوكالات السياحية على مستوى ولاية الوادي

الحدود الزمانية: السنة الجامعية 2018/2019

الحدود الموضوعية: نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرار التسويقي والعلاقة بينهما.

منهج البحث:

يهدف معالجة موضوع الدراسة والإجابة عن إشكالياتها، فقد اعتمدنا المنهج الوصفي، بالنسبة للجزء النظري من خلال استخلاصه من أهم الدراسات والكتب والمقالات العلمية، أما بالنسبة للجزء التطبيقي استخدمنا فيه المنهج الوصفي والتحليلي، حيث استخدمت فيه أداة استبيان في جمع البيانات المستهدفة، والتي تم معالجتها من خلال برنامج الحزم الإحصائية SPSS 18 .

صعوبات البحث:

عند قيامنا بإعداد البحث واجهتنا جملة من الصعوبات من بينها:

- صعوبة الوصول إلى كل مجتمع العينة لتوزيع الاستبيان على جميع الوكالات السياحية بالولاية.
- ضيق الوقت مع صعوبة التوفيق بين البحث العلمي والعمل الوظيفي.

خطة وهيكل البحث:

سعيًا للإجابة عن إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها، فقد كانت خطة البحث تتكون من مقدمة وفصلين وخاتمة وهي كالتالي:

- المقدمة: وقد اشتملت على طرح الإشكالية وأسئلة الدراسة وفرضياتها، أهدافها، أهميتها وغير ذلك.
- الفصل الأول، وقد تعلق بالإطار النظري للدراسة، تضمن ثلاثة مباحث، المبحث الأول يتحدث عن نظام المعلومات التسويقية، أما المبحث الثاني فقد تناول اتخاذ القرارات التسويقية، أما المبحث الثالث فكان لعرض الدراسات السابقة.
- الفصل الثاني: تناول الدراسة الميدانية ويشتمل على مبحثين، ففي المبحث الأول نتناول الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة الميدانية أما المبحث الثاني فقد تناول نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.
- الخاتمة: وتم ذكر فيها أهم النتائج التي توصلت إليها والتوصيات والمقترحات.

الفصل الأول

الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار

التسويقي

تمهيد :

يعتبر نظام المعلومات التسويقية بمثابة الجسر الذي يربط المنظمة ببيئتها الخارجية ووسيلة تكسب المنظمة ميزة تنافسية، وهذا من خلال الوظائف الذي يقوم بها والمعلومات التي يقدمها للمدراء والتي تساعد في اتخاذ القرارات .

وفي هذا الفصل سوف تتم دراسة مدى مساهمة نظام المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية ولهذا نحاول من خلال ثلاث مباحث التطرق إلى نظام المعلومات التسويقية وعملية اتخاذ القرار، فسنقوم في البداية التعرف على المعلومات التسويقية، وذلك بتعريفه واعتباره نظام دائم ومتفاعل من الأفراد والجزاء والإجراءات، كما أبرزنا أهميته و مكوناته وعناصره مع ذكر أسس هذا النظام. ثم نتطرق إلى عملية اتخاذ القرارات، وذلك بتحديد مفهومها وأهميتها، كما تعرفنا على أساسيات هذه العملية من خلال تحديد مراحلها وكذلك العوامل المؤثرة على هذه العملية. وخصصنا مطلب خاص بالعلاقة الموجودة بين نظام المعلومات التسويقية وعملية اتخاذ القرارات، ودور هذا النظام في خدمة عمليات صنع القرارات الفعالة. أما المبحث الثالث فسيكون حول بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراستنا وهذا من خلال مطلبين هما:

- دراسات حول نظام المعلومات التسويقية
- دراسات حول علاقة نظام المعلومات التسويقية باتخاذ القرار التسويقي

المبحث الاول: نظام المعلومات التسويقي

المطلب الأول: المفاهيم الأساسية لنظام المعلومات التسويقية .

الفرع الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية .

مفهوم نظام المعلومات التسويقية System Informatique Marketing SIM

يرتبط احتياج مدراء التسويق للمعلومات التسويقية التي تعتمد على الأساليب الحديثة بالمشاكل المحددة التي يجب عليهم مواجهتها وحلها، ونتيجة لذلك يختلف نظام المعلومات التسويقية من مؤسسة لأخرى وتظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يوفره لإدارة التسويق من معلومات وبيانات دقيقة عن المستهلكين، الطلب، المنافسين، العوامل الاقتصادية، التكنولوجيا، السياسية في البيئة الخارجية وكذا بيانات من السجلات الداخلية وغيرها من البيانات التي تمكن إدارة التسويق من تحديد وقياس الفرص وتحليل الطلب والتنبؤ به، وتحليل قطاعات التسويق وما شابه ذلك، بالشكل الذي يساعد مديري التسويق على اتخاذ قراراتهم التسويقية. ولقد ظهر مفهوم نظام المعلومات التسويقية لأول مرة في بداية الستينيات، كاتجاه حديث ومتطور لإحداث تغييرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية .

وهناك عدة تعاريف تنظم المعلومات التسويقية أهمها:

يعرف **Dubois et Kotler** : نظام المعلومات التسويقية هو شبكة معقدة من العلاقات الهيكلية، أين يتم تدخل الأشخاص، الآلات والطرق التي تهدف إلى خلق تدفق منظم للمعلومات الملائمة الآتية من مصادر خارجية أو داخلية عن المؤسسة لغرض استخدامها كقاعدة للقرارات التسويقية¹.

يعرف **BRIENS Stafford** نظام المعلومات التسويقية على أنه مجموعة منظمة مترابطة من الأفراد الآلات والمعدات والإجراءات الموجهة لإنتاج تيار منظم من المعلومات المفيدة المتحصل عليها من معالجة البيانات المتأتية من المصادر الداخلية والخارجية للمنظمة والتي تساعد إدارة التسويق في اتخاذ القرارات الكفيلة بتأديتها للمهام الموكلة إليها على أحسن وجه ممكن².

حسب طارق طه: نظام المعلومات التسويقية هو إحدى تطبيقات نظم معلومات وظائف المصممة لتوفير المعلومات التي يحتاجها متخذي القرارات التسويقية في الوقت المناسب .

¹ B . Karloff(1994). La stratégie des affaires Guide pratique concept et modèles office des publications universitaires Alger Algérie. p201 .

² Kotler et Dubois (2000). Marketing management 10 édition Union édition Paris.p137 .

وهو لفريد النجار ويقول فيه : " نظام المعلومات التسويقي يتضمن التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدفع المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية، والالزمة لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة (كاملة، ناقصة، غير متوفرة) وذلك لخدمة مديري التسويق بالشركات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات من الحاضر أو المستقبل "¹.

ويعرف جيفري صاقلان نظام المعلومات التسويقية على أنه: " نظام يقدم تدفق مستمر من المعلومات والتي يمكن أن يلجأ إليها المسير لاتخاذ القرارات التسويقية "².

ويعرف عماد الصباغ بأنه : " مجموعة من الأجراء المترابطة التي تتفاعل مع البيئة ومع بعضها البعض لتحقيق هدف ما عن طريق قبول المدخلات و انتاج المخرجات من خلال إجراء تحويلي منظم "³

يعرفه كل من **Le Maire و Evrard** بأنه : " مجموعة مهيكلية أو متفاعلة من الأفراد والآلات والإجراءات الموجهة لإنتاج تدفق منتظم من المعلومات الملائمة القادمة من مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة والمرسلة بالأساس لخدمة القرار التسويقي. "⁴

من التعاريف السابقة يمكن القول أن :

" نظام المعلومات التسويقي ما هو إلا مجموعة الأجزاء (الأفراد، الآلات، البرامج، الإجراءات...) المتفاعلة فيما بينها والتي ينتج عنها تدفق منتظم للمعلومات التسويقية الهامة الصحيحة والدقيقة، والتي يتم الحصول عليها من كلا المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة بهدف استخدامها من طرف المحتاجين إليها في مراكز التسيير المختلفة داخل المؤسسة بغية مساعدتهم في اتخاذ القرارات التسويقية "⁵.

الفرع الثاني: أهمية نظام المعلومات التسويقية

تظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية من خلال عمل النظام وتوفيره للمعلومات والبيانات في الوقت المناسب وبالحدود المناسبة وبالذقة الملائمة وتتجلى أهميته فيما يلي:

¹ النجار، فريد(1998)، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، (د ط)، ص 162 .

² Jefferey Seglem(1990) : **cours pratique de marketing en 12 leçon** ,édition Inter éditions .Paris, P 37.

³ الصباغ، عماد(2000)، نظم المعلومات ماهيتها ومكوناتها، كنية دار الثقافية للنشر والتوزيع، الأردن، ص 13.

⁴ Evrard et Maire. P(2000): **Mordeles et décisions en marketing**. Cité in .Evrard .Yves et autres market :etudes et recherche en marketing ,Ed ,Dunod ,Paris, P545 .

⁵ فراحتة، العيد(2006)، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، ص 50 .

- توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية . إذ أنها تساعد متخذ القرار في بناء قراراته . فكلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج والأهداف المرجوة وتنفيذها وكذا الرقابة على الأنشطة التسويقية . ومنها يوفر المعلومات والبيانات المطلوبة لمدرء التسويق عند تحليل البدائل لاتخاذ القرار¹.
- تنظر نظم المعلومات التسويقية إلى أعمال المؤسسات الخاصة بالإنتاج والتمويل والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل .
- تمكن نظم المعلومات التسويقية استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية، فيمكن حساب كل عميل وكل سلعة وكل منطقة بيعية ومساهمة كل عنصر في الأرباح الكلية للمؤسسة، أي المساعدة على استخراج بيانات تفصيلية وبالتالي سهولة اتخاذ قرار تسويقي نحو أي منتج أو عميل.
- أمكانية تعديل المعلومات دون جهد من خلال نظام الحاسب الآلي Online والإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري، كما يمكن أن تستخدم في تحليل النشاط اليومي موزعا جغرافيا أو طبقا لنوعية العملاء فضلا عن إمكانية استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية . التحول من التسويق المحلي إلى التسويق الدولي، مما أدى إلى اتساع رقعة الأسواق التي يتم فيها تسويق السلع وبالتالي الحاجة إلى نظام علمي لجمع المعلومات من هذه الأسواق.
- تشجيع الإدارة التسويقية على تحمل المخاطرة، والبحث الدائم عن الفرص التسويقية، والتي لا تتضح أبعادها إلا بتوافر المعلومات التسويقية المناسبة.
- تحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة للمؤسسة، وذلك من خلال مساهمة تلك النظم في زيادة فعالية الاتصالات فيما بين نظم المعلومات الوظيفية الأخرى المكونة لنظام المعلومات الإداري على مستوى المؤسسة ككل، مما يؤدي إلى إمكانية وسرعة الوصول إلى المعلومات المطلوبة واللازمة لتحقيق أهداف تلك النظم.
- انتشار ما يسمى بالتجارة الالكترونية بحيث تتم الصفقات عبر الوسائل الآلية دون مجهود تسويقي مباشر من جانب المسوقين مما جعل هناك أهمية كبرى للحصول على المعلومات الآنية للتجارة الالكترونية .

¹ الفقون، رشيدة بن الشيخ، الفقون، رشيدة بن الشيخ (2006)، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي " دراسة حالة مجمع هنكل - إناد الجزائر مركب شلغوم العبد" رسالة ماجستير في علوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة، ص19.

- سرعة التغيرات التكنولوجية في العالم مما يؤثر على نوعية السلع والخدمات والأسواق، والمناخ الاقتصادي والاجتماعي في العالم الأمر الذي يبرز أهمية نظم لمعلومات التسويقية .
- فمن خلال هذه العناصر، يتبين أن هناك أهمية بالغة لنظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية نظرا لأن اهتمامها كان موجها نحو الموارد الأساسية وهي الأموال والمواد والآلات والأيدي العاملة، بينما أهملت موردا رئيسيا داخل المؤسسة وهو المعلومات، وهذا المورد أصبح ذو أهمية بالغة كأساس لاتخاذ كافة القرارات داخل المؤسسة بصفة عامة والقرارات التسويقية على وجه الخصوص¹.

الفرع الثالث: خصائص نظام المعلومات التسويقية:

- تفرد نظم المعلومات التسويقية ببعض الخصائص التي تميزها عن غيرها من النظم اللازمة للأنشطة الأخرى، وفيما يلي أهم هذه الخصائص:
- ✓ نظام دائم: أي أنه يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات والمعلومات وجعلها متاحة في الوقت الذي تطلب فيه.
- ✓ نظام موجه نحو المستقبل: يسعى لتوفير المعلومات عن ظروف الفترات المقبلة مما يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الجيدة.
- ✓ يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية².
- ✓ صعوبة قياس المعلومات التسويقية: نظرا لأن الكثير من المشكلات التسويقية ترتبط بنواحي سلوكية فإنه يصعب تحويلها إلى معلومات يمكن قياسها .
- ✓ ارتفاع تكاليف المعلومات التسويقية: نظرا لكثرة أنواع المعلومات التسويقية والحاجة للحصول عليها بصفة مستمرة فإنه يترتب عليها تكاليف كبيرة للدرجة التي تجعل الكثير من المؤسسات تتوقف عن جمعها عند حد معين.
- وهكذا فإن النظام المعلوماتي المصمم جيدا يستطيع إن يوفر انسيابا من البيانات الأسرع والكثير اكتمالا واقل تكلفة لاستخدامها في عملية اتخاذ القرار، ويستطيع المسيرون الحصول على تقارير دورية منتظمة وتفصيلية، وبذلك يمكن رصد أداء المنتجات والأسواق والجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية وغيرها من المجالات التسويقية³.

¹ توفيق، محمد عبد المحسن (1998)، بحوث التسويق، دار النهضة العربية، مصر، (د ط)، ص 36.

² أبو علفة، عصام الدين أمين (2002)، المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، (د ط)، ص 18 .

³ الفقون، رشيدة بن الشيخ، مرجع سابق، ص 19.

المطلب الثاني: عناصر ومكونات نظام المعلومات التسويقي

الفرع الأول: عناصر نظام المعلومات التسويقي

يتكون كل نظام من مجموعة من الأجزاء، لكي يستطيع تحقيق أهدافه ونظام معلومات التسويق هو أحد هذه الأنظمة.

أولاً: مدخلات نظام المعلومات التسويقية

وهي عبارة عن كافة المعلومات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية والخارجية للمنشأة، والتي تتعلق بالنظام التسويقي¹ ومن هذه المدخلات:

أ. معلومات عن حجم الإنتاج²:

وتحتوي على معلومات عن كمية الإنتاج، ومواصفات السلعة، ودورة حياتها وحجم الطلب عليها، وتستخدم هذه المعلومات في اتخاذ قرارات تسويق هذا الإنتاج وطرق توزيعه.

ب. معلومات عن التوزيع:

تسعى منشأة الأعمال إلى توفير سلعتها لمستهلكيها عن طريق قنوات التوزيع الخاصة بها، وهذه القنوات عادة ما تتوزع في أماكن مختلفة وبذلك فإن بناء سياحات توزيع صحيحة تحتاج إلى معلومات عن أماكن تواجد المستهلكين، وحاجاتهم، كذلك المعلومات عن أداء قنوات التوزيع والوسطاء³.

ت. معلومات عن التسعير⁴:

هي معلومات عن أسعار السلع الحالية في الأسواق، وأسعار السلع المنافسة وسياسات التسعير سواء على أساس التكلفة أو تحديد هامش معين للأرباح، كذلك سياسات الخصم الممكن جمعها.

ث. معلومات عن الترويج⁵:

تكون المعلومات في هذا الجانب عن أفضل أساليب الترويج المتبعة داخل الأسواق، وعن تكاليف وميزانية الترويج، ومدى قدرة المنشأة على القيام بحملتها الترويجية وما هي المعلومات التي ستقوم للمستهلك عن السلعة، لجذب أكبر عدد من المستهلكين وزيادة المبيعات.

¹ قحطان، العبدلي والعلاق، بشير (2007)، إدارة التسويق، دار الزهران، عمان، (د ط)، ص 342.

² السالمي، علاء عبد الرازق (2003)، نظم إدارة المعلومات، منشورات المنظمة العربية للتنمية، قطر، ص 318.

³ جمعة، أحمد توفيق ورفعت، محمد جاب الله (1986)، نظم المعلومات الإدارية بين النظرية والتطبيق، دار الكتاب الجامعي للنشر القاهرة، ط1، ص 649.

⁴ السيد، إسماعيل محمد (1999)، التسويق، الدار الجامعة للنشر، الإسكندرية، (د ط)، ص 32 - 38.

⁵ أحمد، محمد العربي وتوفيق، عبد المحسن (1997)، بحوث التسويق، دار النهضة العربية للنشر، بيروت، (د ط)، ص 142.

ج. معلومات عن السلعة:

وهي معلومات عن سلع المنشأة والسلع المنافسة لها، وما هي تفضيلات المستهلك تجاه هذه السلع، والطرز ودرجة الإشباع فيها وحجم الطلب عليها والتركيبية الفنية للسلع، وقدرة التحمل وسهولة الاستخدام¹.

ح- معلومات عن مسؤوليات المنشأة²:

هذه المعلومات عن مسؤولية المنشأة البيئية، والقانونية، ومدى مساهمتها في التنمية الوطنية، علاقة المنشأة مع المنظمات التي تحمي البيئة، ومدى مطابقة عمل المنشأة مع قوانين الدولة.

ح. معلومات عن السوق والمستهلكين³:

وهذه المعلومات تكون عن حجم الفرص التسويقية، وكيفية الوصول إليها، وشرائح المستهلكين، والسلع التي تناسبهم، وما هي مواصفاتهم من حيث العمر والجنس والعدد والحالة الاجتماعية، وقدراهم الشرائية.

ثانيا: عمليات نظام معلومات التسويق⁴

وتشمل هذه العمليات على الآتي:

أ. جمع البيانات: ويتطلب ذلك عدد من الأنشطة الفرعية، أهمها تحديد أنواع البيانات التي يحتاج إليها مدير التسويق، وتحديد مصدرها، وكمية ونوعية البيانات في ضوء احتياجات مراكز اتخاذ القرار التسويقي.

ب. تصنيف البيانات: حيث يتم تصنيفها في فئات، ومجموعات متجانسة بحيث يكون لها شكل أوضح ومدلول وأرقى، وعادة ما يتم التصنيف على أساس بيعي أو حسب المناطق البيعية أو على أساس العملاء.

ت. تحليل البيانات: حيث تقسم البيانات إلى مكوناتها الأساسية لفهم العلاقة بين المتغيرات، فمثلا التعرف على أسباب انخفاض حجم المبيعات.

ث. توصيل المعلومات التسويقية: حيث يتم تحويل المعلومات إلى مراكز اتخاذ القرارات التسويقية، وفي الوقت المناسب.

ج. تجديد البيانات: وذلك عن طريق ما يطرأ عليها من تطور وتغيير وتعديل حسب التغير في بيئة المنظمة الداخلية والخارجية، وكذلك من مراجعتها للتأكد من دقتها وصحتها.

¹ الصحن، محمد فريد(1997)، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، (د ط)، ص 142.

² حيدر، رمضان عبد السلام(2007)، نظام المعلومات وأثره على الاستراتيجية التسويقية، مجلة العلوم الانسانية، كلية الآداب بزلتين، اع13، ص 321.

³ عفيفي، صديق محمد(1992)، التسويق مبادئ علمية وبحوث تطبيقية، مكتبة عين شمس، القاهرة، الطبعة التاسعة، ص94.

⁴ الصيرفي، محمد(2005)، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس للنشر، ط1، ص 117.

ح. حفظ المعلومات: ويقصد بها التسجيل الدقيق للمعلومات، بما يسمح باسترجاعها وقت الحاجة إليها، من قبل مراكز اتخاذ القرار التسويقي .

ثالثا: مخرجات نظام المعلومات التسويقية¹

تتمثل مخرجات النظام في الأشكال المختلفة للمعلومات التي تم معالجتها المنتظمة وغير المنتظمة التي ترسل في شكل قابل للاستخدام المباشر في الوقت المناسب وإلى المستوى المناسب، وغالبا ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير للمستويات المعنية والتي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية و هي :

● **تقارير خاصة بالعمليات:** وهي تلك المعلومات اليومية التي تحدد الوضع الراهن لسير العمل التسويقي في المنظمة، وتتضمن هذه التقارير مجموعة من التحليلات الإحصائية مثل تحليل المبيعات، ونوع العملاء، وتستخدم هذه المعلومات للرقابة على سجلات العمليات، فضلا عن مجموعة من البيانات الرقابية الخاصة بتقييم أداء النشاط التسويقي .

● **معلومات تكتيكية:** وتهدف إلى مساعدة الإدارة في وضع خططها في الجمل القصير، وكذا وضع خطط تصحيح الانحرافات أو التعديل في الأنظمة، وتشتمل هذه المعلومات تقرير عن تحليل المبيعات الإجمالية من السلع المختلفة، وتقييم ناتج الإعلان والمحلات الترويجية وتقارير التحصيل، وكفاءة أعمال البيع، ويمكن استخدام هذه المعلومات في إعداد السياسات التسويقية المختلفة.

● **معلومات إستراتيجية:** وهي تلك المعلومات التي يستخلصها نظام المعلومات التسويقي بهدف مساعدة الإدارة في ممارسة وظيفة التخطيط طويل الجمل ووضع ومراجعة الأهداف والسياسات طويلة المدى ودراسة إمكانيات تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق والتنبؤ وتحليل نقاط القوة والضعف بين المنظمة والمنافسين في كل منتج .

رابعا: التغذية العكسية:

هي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية على وفق معايير محددة، ويرتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعليا من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها بهدف تحديد الانحرافات وتشخيص أسبابها وتصحيحها.

وتعكس التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية نظرا لارتباط مخرجاتها بمهمة صنع

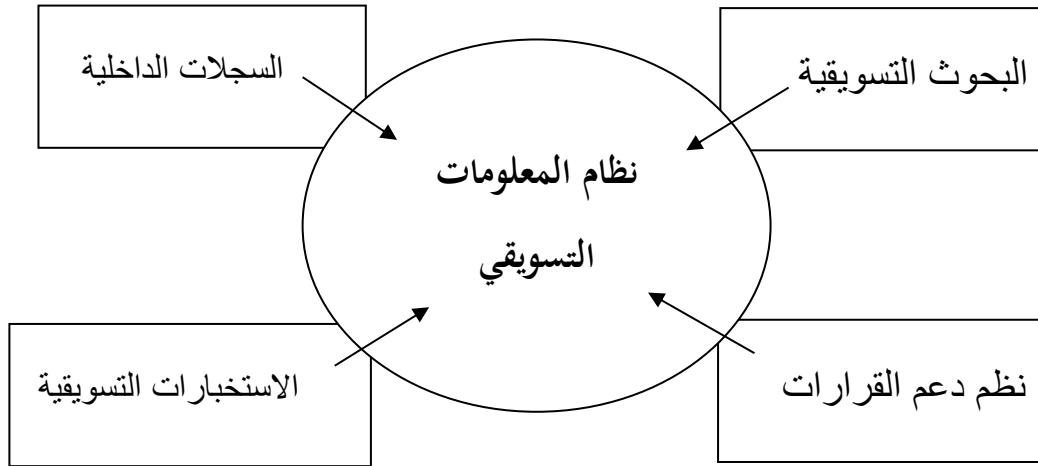
¹ طلعت، أسعد عبد الحميد(1991)، التسويق - مدخل تطبيقي، مكتبة عين شمس، القاهرة، (د ط)، ص 132

القرارات والتي تعد المعيار في قياس فاعلية نظام المعلومات التسويقية¹.

الفرع الثاني: مكونات النظام المعلومات التسويقي

تتكون نظم المعلومات التسويقية من السجلات الداخلية والاستخبارات التسويقية والبحوث التسويقية ونظم دعم القرارات التسويقية والشكل التالي يبين مكونات نظام المعلومات التسويقية².

الشكل رقم 01: مكونات نظام المعلومات التسويقي



أولاً: نظام السجلات الداخلية للمؤسسة:

عرفت بأنها " مجموعة من التقارير المكتوبة عن حجم المبيعات والأسعار، ومستويات المخزون وفواتير الاستلام والتسليم، وعن أداء أنشطة إدارة التسويق بشكل كلي".

يقوم أغلب مديري التسويق باستخدام معلومات السجلات الداخلية، والتقارير لمنظمتهم بشكل منتظم وذلك لمساعدتهم في رسم الخطط والسياسات التسويقية اليومية والرقابة على أنشطة التسويق، تعتبر مصدراً هاماً للمعلومات، عن ردود فعل الزبائن والقوة البيعية، والتدفقات النقدية وحجم الطلبات على سلع المنشأة، وسياسات المنافسين التوزيعية³.

تتضمن السجلات الداخلية العناصر التالية:

¹ الظفيري، مشاري محمد (2012)، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لاتصالات الشركة الكويتية -دراسة ميدانية، رسالة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الاردن، ص42.

² إسماعيل، بدر الدين محمد علي بني (2008)، أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في فنادق فئة الخمس نجوم العاملة في الأردن -

دراسة ميدانية، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت، الأردن، ص30.

³ سويدان، موسى وشفيق، حداد(2003)، نظام التسويق - مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر، (د ط)، ص 104 .

1- **نظام دورة المدفوعات:** إن أساس نظام السجلات هو دورة المدفوعات فممثلي المبيعات والتجار والمستهلكين يرسلون الطلبات الى المنظمة، فيجهز قسم المبيعات الفواتير ويرسلها الى الأقسام المختلفة وتكون السلع المطلوبة مصحوبة بالفواتير، ويفضل الزبائن المنظمات التي يمكن أن تعد بالتسليم في الوقت المناسب، فتحتاج المؤسسات اليوم لأداء هذه الخطوات بدقة وبالتالي فهي تستعمل الانترنت وشبكة المعلومات المساعدة لتحسين السرعة والدقة وكفاءة الطلب الى دورة المدفوعات.

2- **أنظمة معلومات المبيعات:** يحتاج مدراء التسويق الى تقارير دقيقة ودورية عن المبيعات الحالية، فيكون مديري التسويق على علم بحجم لكل منتج من خلال التخزين والمجموع لكل يوم.

3- **قواعد البيانات وتخزين وتحليل البيانات:** في أيامنا الحالية تقوم المنظمات بتنظيم معلوماتها على شكل قواعد بيانات مثل قواعد بيانات المستهلك والمنتج وقواعد البيانات موظفي المبيعات ثم تقوم هذه المنظمات بالربط بين هذه القواعد المختلفة للبيانات وتحليلها ومن ثم توفير النواتج بشكل سهل لصانعي القرار.

ثانيا: نظام الاستخبارات التسويقية¹

يعرف نظام التجسس التسويقي بأنه " مجموعة من الإجراءات والأفراد والأساليب التي تستخدم بواسطة مدراء التسويق للحصول على المعلومات اليومية، التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية ".

وتسعى المنشأة للحصول على المعلومات من هذا المصدر، عن طريق البحث في الصحف، والتحدث مع المستهلكين والمجهزين والموزعين لسلع المنشأة، للتعرف على سياسات المنافسين، وطرق دخولهم للأسواق وطرق توزيع سلعهم، كذلك للتعرف على حاجات المستهلكين المتجددة، كذلك للتعرف على الفرص التسويقية المتاحة أمام المنشأة، والتعرف المبكر للتهديدات ومحاولة التغلب عليها.

الاستخبارات التسويقية جزء من نظم المعلومات التسويقية حيث تقوم الاستخبارات التسويقية بالتزويد بالبيانات الجارية كونها على اتصال دائم بالبيئة التسويقية، ويتمثل دور نظم المعلومات التسويقية في إدارة هذه البيانات والاستفادة منها في صنع القرار بالشكل السليم.

¹ إسماعيل، بدر الدين محمد علي بني (2008)، أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في فنادق فئة الخمس نجوم العاملة في الأردن - دراسة ميدانية، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت، الأردن، ص31.

ثالثا: نظام بحوث التسويقية

عرف كوتلر بحوث التسويق بأنها " عملية تحصيل البيانات وتحليلها لأغراض تحديد وحل المشاكل المتعلقة بتسويق الخدمات والمنتجات للمنظمة، والفرص التسويقية وهي نشاط مخطط ومنظم على أسس علمية تكفل التعامل الكفاء مع تلك المشاكل والفرص"¹.

وعرفت جمعية التسويق الأمريكية بمفهوم واسع بأنها " الوظيفة التي تربط بين المستهلكين أو العملاء أو الجمهور وبين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية، وخلق وتعديل وتقييم التصرفات التسويقية، ومتابعة الأداء التسويقي، وتحسين فهم العملية التسويقية، وتحديد المعلومات المطلوبة لتحديد القضايا الهامة، وتقييم الطرق الخاصة بجمع المعلومات أو إدارة وتنفيذ عملية جمع المعلومات والقيام بتحليلها، والتوصل الى النتائج والتطبيقات وتوصيلها إلى متخذي القرار"² ويعرفها طلعت أسعد على أنها: "الأسلوب العملي الذي يعمل على تحديد المعلومات المطلوبة لدراسة الظواهر والمشكلات التسويقية وتقديمها بالشكل الذي يفيد متخذي القرارات في المنظمة"³.

وعرفها معهد الإدارة البريطاني بأنها " تجميع وتسجيل وتحليل الحقائق حول المشكلات التي تتعلق بتحويل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي"⁴.

تقوم بحوث التسويق بتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتوليد وتنقيح وتقييم الأعمال التسويقية، لقياس الإنجازات في أنشطة المنشأة التسويقية، وتحدد بحوث التسويق المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرارات التسويقية، وتعتبر مصدرا أساسيا لهذه المعلومات⁵.

حيث تبرز أهمية بحوث التسويق من أهمية الدراسات والمجالات التي يقوم بها حيث تقدم خدمات كبيرة للإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية ومجالات التخطيط والإستراتيجية والمزيج التسويقي والسواق المستهدفة والبرامج التسويقية المستخدمة في الشركة والشركات الناجحة هي التي تخصص ميزانية كبيرة للقيام ببحوث

¹ الأخضر، عبد السلام عمر(2003)، المفهوم الحديث للتسويق وممارسة بحوث التسويق في المصارف التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الدراسات العليا، ليبيا، (د ط)، ص 20.

² طيف، عبد السلام مفتاح(2004)، بحوث التسويق وتأثيرها في فاعلية اتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الدراسات العليا، ليبيا، (د ط)، ص 16.

³ إسماعيل، بدر الدين محمد علي بني، المرجع السابق، ص 36، 37.

⁴ توفيق، عبد المحسن، مرجع سابق، ص 29.

⁵ سويدان، موسى وحداد، شفيق، مرجع سابق، ص 106.

التسويق للقيام بدورها في الكشف عن العملاء الحاليين والمرتقبين والمنافسين، والأسواق العامة والخاصة، وفهم رغبات العملاء وفتح أسواق جديدة¹.

وتتضمن عملية البحوث التسويقية عدة خطوات وهي: تحديد المشكلة و وضع تصميم البحث وتحديد جمع البيانات وتطوير نماذج جمع البيانات واختيار العينة بالاضافة الى جمع وتحليل وتفسير البيانات. وبصفة عامة هناك ثلاثة أهداف لبحوث التسويق وهي الاستكشاف و الوصف والتفسير والتي بسببها تنقسم البحوث الى بحوث استطلاعية و وصفية وسببية²

الفرع الثالث: أسس نظام المعلومات التسويقية .

يقوم نظام المعلومات التسويقية على أسس أساسية وهي كالتالي:

أولاً: تحديد الاحتياجات من المعلومات :

تتنوع الاحتياجات من المعلومات حسب التنظيم الوظيفي لوظيفة التسويق، كما أن كل مسؤول عليه بالتمييز بين المعلومات التي يكون بحاجة بصفة دائمة أو دورية مع العلم أن تحديد الاحتياجات عن المعلومات هي صعبة جداً، وصعوبة تحديدها هي القمة الأساسية في وضع نظام المعلومات التسويقية

ثانياً: جمع المعلومات :

يعني تحديد المصادر والأدوات التي تسمح بجمع المعلومات، وبهذا لصدد يجب أن نميز بين المصادر الداخلية والخارجية، وتمثل المصادر الداخلية على سبيل المثال على سبيل الحصر في المعلومات حول إحصائيات المبيعات وتحليل التكاليف، أما المصادر الخارجية فتتمثل في الإحصائيات الحكومية ودراسات السوق.

ثالثاً: معالجة المعلومات :

يتم الحصول على البيانات في شكل خام، وكما عرفنا أن البيانات في حد ذاتها لا تقدم معنى وفائدة، ولكي تكون ذات معنى وفائدة يجب أم تحول إلى صور وأشكال توصل المعرفة أو النتائج، وهذا بوضع البيانات في فئات تبعا لخصائص مشتركة وجعلها سهلة الاسترجاع لغرض المعالجة.

¹ حسن، أمين عبد العزيز(د ت)، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، (د ط)، ص156.

² عقيلي، عمر وصفي وآخرون(1994)، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار وهران للنشر، عمان - الأردن (د ط)، ص307 .

رابعاً: نشر المعلومات:

يعني تلك العمليات التي تسمح بإيصال وتدفق المعلومات من وإلى المؤسسة، تقدم المعلومات المخزنة والمعالجة بواسطة أجهزة الإعلام الآلي إلى مستعملي نظام المعلومات التسويقية على عدة أشكال .

خامساً: وضع بعض الميكانزمات لاتخاذ القرار

وتتجسد هذه الفكرة خاصة عند قيام نظام المعلومات التسويقية بأجراء التصحيحات الأوتوماتيكية عند القيام بالمراقبة وإيجاد انحرافات مقارنة بالمقاييس) المعايير (المحددة، ومن الممكن جداً إدماج في نظام المعلومات التسويقية عمليات اتخاذ القرار الأوتوماتيكي الذي يكسب الوقت للمسؤولين).

المبحث الثاني: اتخاذ القرار التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم اتخاذ القرار

تمثل عملية اتخاذ القرار جانباً هاماً في العملية الإدارية وقد استندت قديماً على الحدس والتخمين لكنها اليوم أصبحت مبنية على أسلوب علمي حتى تكون القرارات أكثر دقة ولتساهم في حل المشاكل الإدارية، فإن نجاح المؤسسات يتوقف إلى حد كبير على مدى سلامة ورشد القرارات التي يتم اتخاذها.

الفرع الأول: تعريف اتخاذ القرار.

ويتضح معنى اتخاذ القرار الإداري من خلال عدة تعاريف أهمها:

التعريف الأول: "عملية اتخاذ القرارات هي الاختيار القائم على أساس بعض المعايير مثل: اكتساب حصة أكبر من السوق، تخفيض تكاليف النقل، توفير الوقت، زيادة حجم الإنتاج والمبيعات. وهذه المعايير عديدة لأن جميع القرارات تتخذ وفي ذهن القائم بالعملية بعض هذه المعايير، ويتأثر اختيار البديل الأفضل إلى حد كبير بواسطة المعايير المستخدمة"¹.

التعريف الثاني: تعرف عملية اتخاذ القرار بأنها "إصدار حكم معين عما يجب أن يفعله الفرد في موقف ما وذلك عند الفحص الدقيق للبدائل المختلفة التي يمكن إتباعها، أو في لحظة اختيار بديل معين بعد تقييم بدائل مختلفة، وفقاً لتوقعات مختلفة لمتخذ القرار"².

التعريف الثالث: "اختيار بديل من عدة بدائل متوفرة لتحقيق هدف، حل مشكل أو انتهاز فرص".

¹ العلاق، بشير(1998)، أسس الإدارة المدنية - نظريات ومفاهيم، دار البازوري العلمية، ط1، عمان، الأردن، ص148.

² الشراوي، علي(2002) أسس العملية الإدارية - وظيفة المديرين، دار الجامعة الجديدة للنشر، (د ط)، الإسكندرية، ص128

يتضح لنا من خلال هذه التعاريف أن عملية اتخاذ القرارات هي عملية الاختيار لإمكانية على بعض المعايير، من بين عدة بدائل قصد تحقيق هدف معين، وبالتالي وقوع القرار يتطلب وجود هدف وكذلك تعدد الإمكانيات، كما الاختيار يقوم على أساس بعض الأهداف مثل: اكتساب حصة أكبر من السوق، تخفيض التكاليف، توفير الوقت، زيادة حجم الإنتاج والمبيعات....

إذن فالقرار التسويقي يجب أن ينبثق عن تقدير كامل لمتغيرات البيئة الداخلية والبيئة الخارجية للمنظمة وهذا التقدير يستند في جوهره على المعلومات التي يتيحها نظام المعلومات التسويقية¹.

إذن فعملية اتخاذ القرار هي الاختيار القائم على عدة معايير لبدل واحد من بين بدلين مختلفين أو أكثر بغرض تحقيق الهدف، ولهذا يعتبر القرار بمثابة الوسيط بين التفكير والفعل الحقيقي.

الفرع الثاني: أهمية عملية اتخاذ القرار.

يعتبر اتخاذ القرارات من المهام الجوهرية للمدير فقدرته على اتخاذ القرارات وحقه النظامي في اتخاذها هو الذي يميزه عن غيره من أعضاء المؤسسة، ومن هنا أصبحت عملية اتخاذ القرار محور العملية الإدارية وأصبح مقدار النجاح الذي يحققه أي مؤسسة يتوقف إلى حد بعيد على القدرة وكفاءة قيادتها في اتخاذ القرارات السليمة، وما زاد من أهمية اتخاذ القرارات ودورها في تحقيق أهداف المؤسسة ما تشهده هذه الأخيرة من تعدد وتعدد أهدافها، فأصبحت عملية اتخاذ القرارات تشمل كافة الجوانب الإدارية من تخطيط، تنسيق، تنظيم واتصالات، حيث ترتبط بها ارتباطا وثيقا .

وهكذا ترتبط كفاءة وفعالية المؤسسة بكفاءة وسلامة القرارات التي تتخذ في مستوياتها المختلفة.²

استخلاصا لما ذكر، تعتبر عملية اتخاذ القرارات من أهم الدعائم التي تعتمد عليها المؤسسة، حيث تعتبر هذه الأخيرة شبكة متحركة لاتخاذ القرارات، فجوهر العملية الإدارية هو اتخاذ القرارات.³

¹ حبيب محمد، ولد (2008)، دور نظام للمعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة ميدانية لمؤسسة توب لي، مذكرة مقدمة

ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص إدارة الأعمال، كلية علوم الاقتصادية والتسيير، حسيبة بن بوعلي الشلف، ص 135

² حسين حريم، وشفيق حداد، وآخرون (1998)، أساسيات الإدارة، دار الحامد، (د ط)، عمان، ص 139.

³ بركان، دليلة (2011)، تأثير الاتصال الغير الرسمي على عملية اتخاذ القرار أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10، جامعة بسكرة،

الفرع الثالث: تصنيف القرارات

مختلف القرارات الذي يتخذه متخذ القرار باختلاف المركز الإداري الذي يشغله ومدى الصلاحيات التي يتمتع بها والبيئة التي تعمل ضمنها وتعدد المعايير التي يمكن اتخاذها أساسا لتصنيف القرارات إلى:

أولا: القرارات المبرمجة وغير المبرمجة

● **القرارات المبرمجة:** يقصد بها 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 يستدعي جهدا كبيرا في التفكير، ومن أمثلة ذلك تحديد راتب موظف جديد أو منح الإجازات أو إرسال الطلبات إلى موردها وهكذا حيث توضح الإجراءات الخاصة بكل حالة من واقع اللوائح المعمول بها.

● **القرارات الغير مبرمجة:** وهي التي تحصل في مدة زمنية غير متكررة أو في ظروف غير متشابهة، لذلك تستدعي جهدا معيناً من التفكير إلى جانب الحصول على قدر كاف من المعلومات وربما تحمل تكاليف إضافية، ومن أمثلة ذلك تأسيس فرع جديد أو طرح منتج جديد بالسوق أو قرارات الاندماج أو التوسع، والملاحظ هنا أن هذا النوع من القرارات يتعلق بالبعد الاستراتيجي وقيادة المنظمة (المستويات الإدارية العليا). وتبذل المؤسسات مجهودات كبيرة لتحويل القرارات غير المبرمجة إلى أخرى مبرمجة اعتمادا على الخبرات المتراكمة من دراستها واتخاذها وتنفيذها¹.

ثانيا: القرارات التنظيمية والقرارات الشخصية .

● **القرارات التنظيمية:** وهي القرارات التي يتخذها المدير في إطار الوظيفة الرسمية التي يشغلها، ويمثلها انعكاسا للسياسة العامة للمنظمة وتجييدا للطبيعة التنظيمية لهل من حيث التعليمات أو الأنظمة التي تسير في إطارها، ومن ثم يمكن تحويل (تعويض) شخص لاتخاذها ..

● **القرارات الشخصية:** فهي التي تعكس شخصية المدير وميوله الذاتية وخبرته الإدارية في ميدان العمل، وفي هذه الحالة لا يمكن تعويض صلاحية اتخاذ هذه القرارات.

ثالثا: القرارات حسب درجة أو حجم المعلومات التي تستند عليها .

تصنف هذه القرارات وفقا لظروف اتخاذها وتقسم إلى ثلاث حالات:

● **حالة التأكيد:** ففي هذه الحالة يمتلك متخذ القرار المعلومات الكافية التي تمتلكه من التنبؤ بالنتائج المتوقعة لخياراته من بين البدائل الكثيرة، وعليه فهو يسعى لتحقيق أكبر عائد ممكن منها.

¹ حنفي، عبد الغفار وأبو قحف، عبد السلام(1993)، تنظيم وإدارة الأعمال، المكتب العربي الحديث للنشر، (د ط)، الإسكندرية، ص143.

- حالة المخاطرة: في ظل المخاطرة يقوم المدير بتطوير البدائل، وبحسب احتمالات تحقيق النتائج المرتقبة من كل بديل، مستعينا في العديد من الحالات بالأساليب الكمية لحساب النتائج المحتملة لكل بديل.
- حالة عدم التأكيد: فإن احتمالات تحقيق النتائج المترتبة على كل بديل غير محددة (أقل تحديدا من الحالة المخاطرة). فإن 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 والآراء¹.

رابعا: القرارات وفقا لأهميتها: وتصنف هذه القرارات حسب الإدارية:

1. القرارات الاستراتيجية: ويتم اتخاذ هذا النوع من القرارات على مستوى الإدارة العليا وهذا ما يفضي عليها بدرجة عالية من المركزية². وتحدد هذه القرارات أهداف المنظمة الناجمة عن الخطط الطويلة الأمد، وتطابق في مصدرها وصفاتها القرارات غير المبرمجة والقرارات الفريدة من نوعها، وما يميز هذا النوع أنه يستخدم للتنبؤ بالمستقبل ولتحقيق التكيف والملائمة في المنظمة وبيئتها³.
2. القرارات الإدارية والتنظيمية: يتم اتخاذ هذه القرارات على مستوى الإدارة الوسطى حين تتطابق مع جزء من القرارات المبرمجة وجزء من القرارات العامة، فيما يعود الجزء المتبقي منها للقرارات التشغيلية تهتم قرارات هذا المستوى بفعالية وكفاءة الاستخدام والرقابة على الوحدات الإدارية وأدائها في سياسات وأهداف القرارات الاستراتيجية⁴.
3. القرارات التشغيلية: تتصف هذه القرارات بالتكرار والروتينية وتتضمن تنفيذ للقرارات الصادرة عن الإدارة العليا والوسطى، وذلك بإصدار قرارات تفصيلية وهذا ما يجعلها تتصف بدرجة عالية من اللامركزية⁵. وهناك ما يضيف مستوى رابع للمستويات الإدارية وبالتالي يقابله نوع رابع من القرارات وهو القرارات المعرفية.
4. القرارات المعرفية: وتهتم هذه الأخيرة بانتقال المعلومات من الأجراء المكونة للمنظمة، وأساليب الاتصال المستخدمة في هذا الانتقال، كما تهتم بتقييم الأفكار الجديدة⁶.

¹ مناصريه، إسماعيل(2004)، دور نظام المعلومات الإدارية في الرفع من فعالية عملية اتخاذ القرارات الإدارية، رسالة ماجستير، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، ص 06، 07.

² أبو قحف، عبد السلام(2002)، أساسيات التنظيم والإدارة، دار الجامعة الجديدة، (د ط)، الإسكندرية، ص 143.

³ حديد، محمد موفق(2001)، الإدارة (المبادئ والنظريات والوظائف)، الحامد للنشر والتوزيع، (د ط)، الأردن، ص 274.

⁴ إدريس، ثابت عبد الرحمان(2005)، إدارة الأعمال (نظريات ونماذج وتطبيقات)، الدار الجامعية، (د ط)، الإسكندرية، ص 246

⁵ أبو قحف، عبد السلام، مرجع سابق، ص 144.

⁶ إدريس، ثابت عبد الرحمان، مرجع سابق، ص 246.

المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار والعوامل المؤثرة فيها

الفرع الأول: مراحل عملية اتخاذ القرار

تتصف عملية اتخاذ القرار في النشاط الإداري بالكثير من التداخل والتعقيد وهذا ما فرض على متخذ القرار أن يكون عقلانياً، ويقتضي ذلك ابتعاده عن العشوائية في اتخاذ القرار، ولا يتحقق ذلك إلا بإتباعه المراحل التالية:

أولاً: تحديد المشكلة

الخطوة الأولى في عملية اتخاذ القرارات تتمثل في إدراك أو تحسيس الإدارة بوجود مشكلة ما، والمشكلة هي: "انحراف أو عدم توازن بين ما هو كائن وبين ما يجب أن يكون". وتكمن أهمية تحديد المشكلة الحقيقية في تحديد فعالية الخطوات التي تليها وسلامة القرارات التي تنتج عنها. ففي حالة عدم معرفة المشكلة الحقيقية فإن القرار الذي سيتخذ سيكون قرار غير سليم لعدم ملائمته للمشكلة ويتم الاستعانة في هذه الخطوة بذوي الخبرة من داخل التنظيم أو من خارجه لتحديد وتشخيص المشكلة على أسس عملية وموضوعية.

ثانياً: تحديد البدائل

وهي مرحلة البحث عن البدائل والحلول المختلفة، ويقصد بالبدائل "تلك التصرفات أو الحلول التي تساعد على تحليل من الفرق بين ما يحدث وما يجب أن يكون". ويعد البديل الوسيلة الموجودة أمام متخذ القرار لحل المشكلة القائمة ويشترط في الحل البديل أن يتميز بما يلي:

- أن يكون له القدرة على حل المشكلة (أي قدرته على تحقيق بعض النتائج التي يسعى متخذ القرار للوصول إليها) .

- أن يكون في حدود الموارد والإمكانات المتاحة.¹

ثالثاً: اختيار البديل الأمثل من بين البدائل واتخاذ القرار

تعتمد هذه العملية على مقارنة البدائل المتوفرة بغرض اختيار البديل الذي يحقق النتائج الأكثر فعالية، أي البديل المناسب على ضوء المعلومات التي توفرت، وتسمى هذه المرحلة مرحلة الحسم أو مرحلة الاستقرار النهائي على قرار معين، تعتبر عملية اختيار البديل المثل (الأفضل) ذروة عملية اتخاذ القرار لذلك فهي عملية صعبة أحيانا بالنسبة لمتخذ القرار في مستوى الإدارة العليا، والسبب في ذلك أن المسؤولية النهائية لانتقاد ذلك البديل الذي يحقق أعلى مستوى النتائج المرضية تقع عليه، وعليه أيضاً أن يراعي مسألة تحقيق الأمثلة الجزئية لكل قسم

¹ أيوب، نادية(1997)، نظرية القرارات الإدارية، منشورات جامعة دمشق، ط2، سوريا، ص59.

أو لكل فرد .قد يكون متخذ القرار في كل هذه المواقف متردد بسبب المخاطر التي يتعرض لها والتي يعود سببها إلى عدم توافر المعلومات المدروسة والكافية لذلك .

رابعاً: تنفيذ القرار ومتابعته وتقييمه

بعد اختيار البديل الأمثل للحل يتطلب تنفيذه بالتعاون مع الآخرين ومتابعة ومراقبة التنفيذ للتأكد من سلامة التطبيق وفعالية القرار كما أن مشاركة العمال في صنع القرار يساهم في شكل كبير في حسن تحويل البديل إلى عمل فعال، وعملية التنفيذ من الأجدر أن تصاحبها عملية تقييم دورية للتحقق من فعالية وكفاءة القرار المتخذ من خلال تحقيقه للنتائج المرجوة، وتقوم (تصحيح) الانحرافات إن وجدت فمن الخطأ أن يتخذ المدير قراراً ثم ينساه ويهمل تقييم نتائجه.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على عملية اتخاذ القرار

هناك عوامل متعددة تؤثر على عملية اتخاذ القرار في مراحلها المختلفة، قد تعيق صدور القرار بالصورة الصحيحة، أو قد يؤدي إلى التأخر في صدوره أو يلقي العديد من المعارضة، من هذه العوامل

1- تأثير البيئة الخارجية

باعتبار المؤسسة نظام مفتوح فأنها تؤثر وتتأثر بمحيطها الخارجي، ومن العوامل البيئية الخارجية التي قد تؤثر في اتخاذ القرار هي الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في المجتمع، والمنافسة الموجودة في السوق والمستهلكين والتشريعات والتطورات التقنية والعادات الاجتماعية.

2- تأثير البيئة الداخلية

يتأثر القرار بالعوامل الداخلية في المؤسسة، من حيث حجم المؤسسة ونوعها وعدد العاملين فيها والمتعاملين معه، لذلك تعمل الإدارة على توفير الجو الملائم والبيئة المناسبة لكي يتحقق نجاح القرار المتخذ، ومن العوامل البيئية الداخلية التي تؤثر على اتخاذ القرار تلك التي تتعلق بالهيكل التنظيمي وطرق الاتصال والتنظيم الرسمي وغير الرسمي وطبيعة وتوافر مستلزمات التنفيذ المادية والمعنوية والفنية.

3- تأثير متخذ القرار

تتصل عملية اتخاذ القرار بشكل وثيق بصفات الفرد النفسية ومكونات شخصيته وأنماط سلوكه التي تتوفر بأنماط بيئة مختلفة كالأوضاع العائلية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، مما يؤدي إلى أربعة حلول من السلوك عند متخذ القرار وهي المجازفة والحذر التسرع والتهور. كذلك فإن مستوى ذكاء متخذ القرار وما اكتسبه من

خبرات ومهارات وما يملك من ميول تؤثر في اتخاذ القرار كما أن متخذ القرار يتأثر بتقاليد البيئة التي يعيش فيها وعاداتها، ويعكس من خلال تصرفاته قيمها ومعتقداتها التي يؤمن بها¹.

4- تأثير ظروف القرار

ويقصد بهذه الظروف الحالة الطبيعية للمشكلة من حيث العوامل والظروف المحيطة بالمشكلة والمؤثرة عليها، ومدى شمولية البيانات ودقة المعلومات المتوفرة، هذا ما يؤدي إلى اتخاذ القرار إما في ظروف عدم التأكد أو التأكد أو تحت درجة من المخاط. ويكون متخذ القرار في ظروف التأكد على علم بجميع البدائل ونتائج كل منها أما في ظروف المخاطرة فمتخذ القرار يستطيع أن يقدر نتائج كل بديل لعمله، ثم يختار البديل الذي يعطي النتيجة المرغوبة، وأخيراً فإن متخذ القرار في ظروف عدم التأكد لا تتوفر لديه المعرفة الخاصة باحتمالات حدوث أي نتيجة لبدائل الحل، لذلك يعتمد على استخدام معايير معينة يحدد فيها ظروف القرار.

5- تأثير أهمية القرار

إن اتخاذ القرار لحل مشكلة ما يتطلب من متخذ القرار إدراك المشكلة من جميع أبعادها والتعمق في دراستها، حتى يتمكن من الوصول إلى الحل الجذري لها، وكلما ازدادت أهمية المشكلة وبالتالي أهمية القرار المناسب لها زادت ضرورة جمع الحقائق والمعلومات اللازمة لضمان الفهم الكامل لها. وتعلق الأهمية النسبية لكل قرار بالعوامل التالية:

- عدد الأفراد الذين يتأثرون بالقرار ودرجة هذا التأثير .
- تأثير القرار من حيث الكلفة والعائد.
- الوقت اللازم لاتخاذ².

المطلب الثالث: علاقة نظام المعلومات التسويقية باتخاذ القرارات التسويقية

الفرع الأول: دور نظام المعلومات التسويقية في مراحل صناعة القرار.

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

¹ أيوب، نادية، مرجع سابق، ص 65

² مرجع نفسه، ص 46.

1- دور نظم المعلومات في مرحلة الاستخبار

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

2- دور نظم المعلومات في مرحلة التصميم

يتم في هذه المرحلة التعبير عن المشكلة موضع القرار في شكل نموذج مبسط يتضمن المتغيرات المختلفة للمشكلة وأيضا العلاقات المختلفة بينها، تشمل هذه المرحلة على حقائق مختلفة في قواعد البيانات أو ملفات نظم المعلومات وتنبؤات على المتغيرات الهامة المكونة للمشكل وعملية توليد البدائل وتجميع المعلومات، بحيث تستغرق وقتا كبيرا، لكن نظم المعلومات يمكنها تدنيه تلك الجهود من خلال توفير إمكانية الاتصال السريع والسهل بقواعد البيانات¹

3- دور نظم المعلومات في مرحلة البحث والاختيار

عن نظم المعلومات لا تقوم بصنع القرار لكن تساهم في تحديده وذلك بما توفره من نماذج رياضية وكمية.. وتعمل على تحديد الحلول الممكنة وتقييمها مما ييسر عملية اختيار الحل المناسب، ويمكن أن تساهم وتجميع المعلومات، بحيث تستغرق وقتا كبيرا، لكن نظم المعلومات يمكنها تدنيه تلك الجهود هنا نظم دعم القرار عن طريق إجراء عملية التقييم الكمي للبدائل .

4- دور نظم المعلومات في مرحلة التطبيق

تنفيذ القرار يستلزم عمليات إقناع الأطراف المعنية بما فيها الأطراف المشاركة والأطراف التي ستقوم بالتنفيذ، وعملية الإقناع في حد ذاتها تحتاج لعمليات اتصال بين العديد من الأطراف المعنية وهنا يمكن استخدام نظم دعم القرار في إجراء هذه الاتصالات من خلال شبكات الاتصال والدور الأهم لنظم المعلومات في هذه المرحلة، هو متابعة نتائج التنفيذ من خلال توفير تقارير واضحة ومحددة عن نتائج الأداء، بحيث يساعد في اتخاذ الإجراءات التصحيحية وتقييم جودة القرارات

الفرع الثاني: فعالية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات .

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

¹ مسلم، علي عبد الهادي(د ت)، نظم المعلومات الإدارية المبادئ والتطبيقات، مركز التنمية الإدارية، كلية التجارية، جامعة الإسكندرية، مصر، ص143.

1- تحديد المشكلة ووضع الأهداف .

- **تحديد المشكلة:** لا بد أن ندرك أن بداية البحث ليس تعريف المشكلة لكن اكتشافها، فيما يتوافر أمام الباحث عادة ما هو إلا مجموعة من الظواهر أو الأعراض التي تشير إلى وجود مشكلة غير معروفة بالنسبة للباحث، فمثلا قد يظهر الباحث وجود انخفاض في رقم الأعمال، ولكن الباحث لا يعرف ما الذي يؤدي إلى حدوث مثل هذا الانخفاض (منتجات قديمة، أسعار جد مرتفعة)، في مثل هذه الحالة يكون من الأفضل أن توضح المشكلة بشكل عام .

- **وضع الأهداف:** بعد الانتهاء من تحديد المشكلة، يتعين على الباحث أن يضع أهدافا واضحة ومحددة لبحثه، وهنا يمكن التفرقة بين ثلاثة أنواع من الأهداف هي:

- **أهداف استكشافية:** حيث يكون الهدف من البحث هو جمع المزيد من البيانات بصورة تساعد في تحديد المشكلة بشكل واضح.

- **أهداف وصفية:** ويستهدف الباحث في هذه الحالة وصف سوق محتملة لسلعة ترغب المؤسسة في طرحها وكذلك قد يلجأ الباحث إلى دراسة تستهدف التعرف على العوامل السكانية والاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر على سلوكهم الاستهلاكي .

- **أهداف سببية:** تقتضي الحاجة من الباحث في بعض الأوضاع مثل اختيار علاقة أو أكثر بين المشكلة محل البحث وبين ما يمكن أن تكون أسبابا في حدوثها.¹

2- تحديد البيانات المطلوبة ومصدرها

إن تحديد أهداف البحث ومشكلته تسمح بتحديد نوع البيانات التي تتفق مع هذا البحث، فهذه الخطوة تشتمل على تحديد واضح لطبيعة البيانات المطلوبة والتي غالبا ما تترجم الأهداف الأساسية للبحث وكذا مصالح الحصول على هذه البيانات وقد تكون هذه البيانات أولية أو ثانوية.

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

- **البيانات الثانوية:** هي التي جمعت وتم الحصول عليها بشكل مسبق من قبل جهات مختلفة داخل أو خارج نطاق عمل المؤسسة فهي تجمع عادة وأصلا لغرض غير البحث الجاري أي أنها معلومات غير متعلقة بشكل مباشر بصلب المشكلة .

¹ المساعد، زكي خليل(1997)، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، (د ط)، الأردن، ص 44.

3- تجميع البيانات

وتعتبر هذه المرحلة هامة ودقيقة في البحوث، وكل ما تم قبل ذلك كان تمهيدا أو إعدادا لهذه المرحلة، وعليه فإن هذه العملية تتضمن العمل على الاختيار والتدريب والإشراف على الأشخاص الذين سيقومون بتجميع البيانات وكذلك تقييم أعمالهم.

4- مراجعة البيانات

بعد القيام بتحديد البيانات تجري عملية مراجعتها وتدقيقها للتحقيق من أنها كاملة، ومستوفاة ولا يتخلل الإجابات أي تناقض يشير الشك في صحة البيانات أو صحة أدلى بها، وبعد هذه المراجعة يجري تقسيمها وتبويبها على الأسس المطلوبة تمهيدا لجدولتها .

5- جدولة البيانات

تهدف هذه العملية إلى عرض النتيجة الإجمالية ووضعها في شكل جداول إذا تطلب الأمر ذلك، كما يمكن تكوين الجداول ذات العلاقة المختلفة التي تربط بين علاقيتين أو ظاهرتين تم استخدام النسب للتعبير عن إجمالي هذه الإجابات وعلاقتها ببعضها البعض .

6- تحليل البيانات

هذه المرحلة من أهم الإجراءات باعتبارها تؤدي إلى وضع التقرير النهائي الذي يرفع إلى الإدارة العليا والذي يتم في ضوءه اتخاذ القرارات فإذا كان التقرير يتضمن معلومات واستنتاجات خاطئة فإن القرارات تكون خاطئة أيضا والعكس صحيح . فهذه العملية يقصد بها أعمال العقل والمنطق لفهم العلاقة بين المتغيرات وتحديد مدلولاتها وتعدد الأساليب المختلفة للتحليل (أساليب التحليل المنطقي، أساليب التحليل الإحصائي)

7- التوصيات وإعداد التقرير النهائي .

- **التوصيات:** وتشمل الاقتراحات المستقبلية لعمل المنظمة والمستندة على الدراسة السابقة وتعتبر التوصيات خطط إصلاحية يوصى الباحث بإتباعها، فإن التوصيات ما هي إلا اقتراحات مقدمة للمؤسسة وعامل مساعد لها، حيث سيظل القرار النهائي بشأن التوصيات في يد المؤسسة.

- **إعداد التقارير:** إن التقرير النهائي للبحث هو عرض نتائج البحث على بعض الأفراد المهتمين بهذه النتائج وذلك لتحقيق هدف محدد. ويعتبر التقرير النهائي لنتائج البحث هاما لسببين هما:

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

2- تعتبر نتائج البحث من الخدمات الرئيسية التي تقدمها نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق لمجموعة من المديرين بالشركة وتعتبر ردود أفعالهم حيال مدى الاستفادة من هذه الخدمة المحددات الرئيسية لتكرار استخدام هذه الخدمة مستقبلا

لذلك لابد من الاهتمام جيدا بإعداد وكتابة التقرير سواء من الناحية الموضوعية أو الشكلية أيضا فالتقرير إذا هو المرآة التي تنعكس فيها كل المجهودات التي بدلت في البحث.¹

الفرع الثالث: أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية

تعتمد صياغة القرارات التسويقية على وجود نظام كفاء لتوفير المعلومات التسويقية، إذ ترتبط هذه القرارات بالظروف البيئية الخارجية التي يصعب التحكم فيها لأسباب تتعلق بصعوبات التنبؤ بالنتائج المحتملة لهذه القرارات وصعوبة تقييم نتائجها فضلا صعوبة عن توقع الفرص والتهديدات المحتملة .

عليه ولأجل تدليل هذه الصعوبات تقتضي الضرورة توفير المعلومات الضرورية عن المجالات الرئيسية التي تصنع القرارات التسويقية إطارها إذ تتولى الإدارة التسويقية صنع قرارات تسويقية تحدد في ضوءها الحاجة إلى المعلومات التسويقية ومن ثم دور نظام المعلومات التسويقية بحيث يلعب هذا النظام المعلوماتي دورا فعالا في عملية اتخاذ القرارات بالمؤسسة ويكمن هذا الدور فيما يلي:

1. اختيار البديل الأمثل من بين البدائل لاتخاذ القرارات .

يقصد بالبديل "تلك التصرفات أو الحلول التي تساعد على التحليل من الفرق بين ما يحدث فعلا أو ما يجب أن يكون".²

ويعد البديل الوسيلة الموجودة أمام متخذ القرار لحل المشكلة القائمة، فإن متخذ القرار يكون في موقف يسمح له بمحاولة تحديد الحل الأفضل، أي البديل المناسب على ضوء المعلومات التي توفرت، إذ تزداد القدرة على اتخاذ القرارات الناجحة كلما ازدادت جودة المعلومات المتاحة وكفايتها، وبالأخص المعلومات التسويقية بحيث تخصص مدير التسويق الذي يتخذ قراراته بناء عليها على مقدار الدقة التي يتلقاها من النظام بعد جمعها ترتيبها تحليلها تقويها وتوزيعها من طرف الأفراد باستخدام النظام وإجراءاته. كما تستخدم مخرجاته أيضا لخدمة مديرين آخرين في المنظمة ولخدمة الإدارة العليا .³

¹ المساعد، زكي خليل، مرجع سابق، ص 45، 46.

² أيوب، نادية، مرجع سابق، ص 59.

³ سرور، على إبراهيم(2007)، أساسيات التسويق، دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص 227.

2. أهمية نظام المعلومات في صنع قرارات المزيج التسويقي

يعرف القرار التسويقي على أنه الاختيار بين البدائل المتاحة يهدف تحقيق التوازن بين حاجات السوق من جهة وبين إمكانية المنظمة من جهة أخرى، وعليه فإن القرار التسويقي يجب أن ينبثق عن تقدير كامل لمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة وهذا التقدير يستند في جوهره على المعلومات التي يتحها نظام المعلومات التسويقي وترتبط القرارات التي يصنعها مدير التسويق في الغالب بوحدة أو أكثر من مكونات هذا المزيج ولكي يستطيع المدير القيام الأنشطة التي يتضمنها المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، لا بد من توافر المعلومات الضرورية التي تم إتاحتها خلال نظام المعلومات التسويقية، وتعد إطارا سليما لتجسيد دور نظام المعلومات التسويقية في صنع هذه القرارات.

أولاً: اتخاذ قرار تشكيلة المنتجات

تحتل المنتجات مكانة جوهرية في ممارسة النشاط التسويقي، فهي تمثل أحد العناصر الرئيسية المكونة للمزيج التسويقي للمؤسسة، ولنظام المعلومات التسويقية دورا هاما في اتخاذ قرار تشكيلة للمنتجات، ويمكن توضيح هذا الدور من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (01-01): دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار تشكيلة المنتجات

مدخلات نظام المعلومات	عمليات المعالجة الواجب إجراؤها	مخرجات نظام المعلومات
1- البيانات الخارجية: بيانات عن المستهلكين: اتجاهاتها، دوافعهم، رغباتهم، حاجاتهم . بيانات عن المؤسسات المنافسة: استراتيجياتها، نقاط القوة ونقاط الضعف بيانات المؤشرات الحكومية: القوانين والتشريعات .	1- تحليل أداء المؤسسة: مقارنة المنتج بالخطط البيعية والتسويقية. الوقت اللازم لتحقيق الأهداف. لمركز التنافسي المتوقع المنتج. 2- تقييم السوق: حجم الحصة في السوق لكل منتج رجة ولاء المستهلك ونوع الطلب على المنتج.	المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمنتج الحالي لمنتجات المطلوب تطوي رها وتحسينها ونوع التطوير المطلوب أو أحاله عليها . لمنتجات المطلوب حذفها. نقاط القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي لها.
2- البيانات الداخلية: الإمكانات القدرات الحالية على مستوى إدارة التسويق والإنتاج مزيج المهارات الفنية والإدارة لتنفيذ	المركز التنافسي للمؤسسة. 3- تقييم ربحية المؤسسة: هامش الربح الإجمالي صافي الربح ودرجة المساهمة في تغطية	

والاستراتيجيات .	التكاليف .	
	4- مقارنة المنتجات من اجل تقييم المركز النسبي للمنتج:	
	المبيعات الربحية، التكاليف، مستقبل المنتج في السوق	

*المصدر: محمود، أمينة حسن(1995)، نظام المعلومات التسويقية، جامعة القاهرة، مصر، ط 1، ص1.

ثانيا: اختيار سياسة التسعير

يعد التسعير من أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي بالمؤسسة بحيث يعرف التسعير على أنه "المقابل أو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع والخدمات"¹. فقرارات التسعير تساهم في زيادة الربحية لذلك يمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لحذب المستهلكين . ويلعب نظام المعلومات التسويقية دورا فعالا في اختيار سياسة التسعير ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (01-02): دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة التسعير .

مدخلات نظام المعلومات	عمليات المعالجة الواجب إجراؤها	مخرجات نظام المعلومات
1- البيئة الخارجية: هيكل السوق (السلع المشبعة لنفس الرغبة)، مرونة الطلب على المنتجات أسعار السلع المنافسة، والأحوال الاقتصادية العامة، القرارات والقوانين الحكومية 2- البيئة الداخلية: أهداف المؤسسة ومواردها الحالية مستوى التكنولوجيا لدى المؤسسة .	1- مراجعة الظروف المحيطة بالبيئة: أسعار المنافسين وهيكل السوق المؤثرات الحكومية والأحوال الاقتصادية 2- مراجعة أهداف موارد المؤسسة: تحديد مستوى التكنولوجيا . حساب تكاليف إنتاج المؤسسة. تسعير المنتجات الحالية والجديدة من خلال اختيار أفضل سياسة سعرية	قوائم أسعار المنتجات الجديدة قوائم أسعار المنتجات الحالية التعديلات التي طرأت عليها . تقارير تقييم فعالية السياسة السعرية لمنتجات المؤسسة

المصدر: محمود، أمينة حسن، مرجع سابق، ص 112

ثالثا: اختيار سياسة التوزيع

يعرف التوزيع بأنه "مجموعة العمليات الوسيطة التي يتم من خلالها نقل المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين أو المستعملين النهائيين بالشروط الملائمة من المكان والمدة الزمنية والكمية والنوعية ". ويعد التوزيع

¹ أبو قحف عبد السلام، مرجع سابق، ص 606.

من المتغيرات الأكثر أهمية في المزيج التسويقي، وعادة عدم قدرة المؤسسة على التسيير الجيد لسياسة التوزيع قد يؤدي بها إلى أزمات مؤقتة، ولذلك يحتل نظام المعلومات التسويقية مكانة هامة في الاختيار الجيد لسياسة التوزيع، ويمكن توضيح في الدول التالي:

جدول رقم (01-03): دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار قرار منافذ التوزيع .

مدخلات نظام المعلومات	عمليات المعالجة الواجب إجراؤها	مخرجات نظام المعلومات
1- البيئة الخارجية: طبيعة السوق المتعامل فيها . عدد المستهلكين: مدى توفير الوسطاء حدة المنافسة، إمكانات الوسطاء . نوعية خدمات الوسطاء وتناسبها مع احتياجات المستهلكين . تكاليف التوزيع حسب كل وسيط . قدر كل جهاز على تحقيق المستوى البيعي المطلوب . استعداد الوسيط للتعامل مع المؤسسة 2- البيئة الداخلية: طبيعة السلع التسويقية: قيمتها، قابليتها للتلف، معدل تكرار شرائها طبيعة (استهلاكية، معمرة) الإمكانات المادية والبشرية المتاحة.	1- دراسة وتحليل السوق المتعامل فيها . 2- دراسة طبيعة السلع التي تقوم المؤسسة بتسويقها . 3- حصر إمكانيات المؤسسة المادية والبشرية . 4- تقييم قدرات الوسطاء المعتمد عليهم 5- اختيار أنسب طرق توزيع المنتجات المقررة من طرف المؤسسة .	1- سلوب الأمثل لتوزيع منتجات المؤسسة (مباشرة وغير مباشرة) . 2- الطريقة المثلى للتوزيع الغير المباشر لمنتجات المؤسسة: منفذ واحد، توزيع مزدوج، توزيع مركب . 3- نوع الوسيط المعتمد عليه في توزيع المنتجات المؤسسة: تاجر جملة . تاجر تجزئة 4- نطاق التوزيع الوسيط المعتمد عليه من طرف المؤسسة: شامل، انتقالي، وحيد . 5- الوسيط الفردي الذي سيتم الاعتماد عليه في تنفيذ سياسة توزيع منتجات المؤسسة .

مصدر: محمود، أمينة حسن، مرجع سابق، ص121.

رابعا: اختيار سياسة الترويج .

يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج إليه من سلع أو خدمات هو القادر على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم ووفق إمكاناتهم، ويتضمن الترويج التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع المنتج أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، أي أن إستراتيجية التوزيع تهدف إلى تحقيق التدفق الفعلي للسلعة من خلال منافذ التسويق المستهدفة.¹ ولنظام المعلومات التسويقية دورا أساسيا في اتخاذ قرار اختيار سياسة الترويج والجدول الموالي يوضح ذلك:

¹ محمود، أمينة، مرجع سابق، ص121.

جدول رقم (01-04): دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار اختيار سياسة التوزيع

مدخلات نظام المعلومات	عمليات المعالجة الواجب إجراؤها	مخرجات نظام المعلومات
1- البيانات الخارجية ظروف المعلن: القدرة المالية، الرغبة الشراء، احتياجاته من السلع، الماركة، اتجاهاته الشخصية، صفاته طلبات العملاء الإعلانات (الصحف والمجلا) خصائص السوق، طبيعة وخصائص المستهلكين (الجنس السن الدخل مناطق الكثافة السكانية) 2- البيانات الداخلية: طبيعة وخصائص كل سلعة لنقل الرسالة الإعلان، التكلفة، الانتشار طبيعة حياة السلعة المطلوب ترويجها . طبيعة السلعة: الاستهلاكية، درجة حدانتها، استعمالاتها.	1- تحليل الأهداف بدقة وتمكن من تحقيق الأنشطة الترويجية 2- مراجعة ميزات الترويج والتحقيق من مدى كفاءتها لتحقيق الأهداف . 3- تقييم وسائل وأساليب الترويج: معدل انتشار الوسيلة الترويجية، مدى تناسب الوسيلة مع طبيعة الهدف .	1- الوسيطة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية للمستهلك 2- تحديد العملاء المرتقبين أو المستقبلين حب أهميتهم 3- وسيطة الاتصال المثلى والفعالة لتوصل وعرض السلعة . 4- تقارير بمدى تكرار الشراء 5- تحديد ردود أفعال العملاء تجاه السلعة. 6- الأسلوب الأمثل لترويج المبيعات 7- تحديد الوقت وحجم الرسالة المعدة لنشر . 8- برامج عمل منظم لتجميع البيانات والاتصال المستمر بجمهور المؤسسة ومعرفة آرائهم ومقترحاتهم .

مصدر: محمود، أمنية حسن، مرجع سابق، ص101

3. صنع القرارات الاستراتيجية

تعتمد صياغة القرارات الاستراتيجية على وجود نظام كفاء لتوفير المعلومات التسويقية، إذ ترتبط هذه القرارات بالظروف البيئية الخارجية التي يصعب التحكم فيها لأسباب تتعلق بصعوبات التنبؤ بالنتائج المحتملة لهذه القرارات، وصعوبة تقييم نتائجها، ولتدليل هذه الصعوبات تقتضي الضرورة لتوفير المعلومات الضرورية من المجالات الرئيسية التي تصنع القرارات الاستراتيجية في إطارها، ومن القرارات الاستراتيجية التي تحدد على صوتها دور نظام المعلومات التسويقية:

- ✓ القرارات الخاصة بتحديد المجالات التي تؤثر فيها الجهود التسويقية .
- ✓ تحديد القطاعات التي يوجه نحوها تلك الجهود .
- ✓ إدماج الأنشطة والقدرات من أجل التحسين في الأداء، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية.
- ✓ القرارات الخاصة من أجل الانفتاح على العالمية والتوجه نحو التسويق العالمي.

✓ القرارات المتعلقة بزيادة التقدم التكنولوجي، نظرا لحاجة المؤسسة للتفاعل مع هذه البيئة المعقدة وسريعة التطور.

ومن الواجب على مسؤول التسويق في المؤسسة الاقتصادية أن يضع التقديرات (متغيرات التسويق)، والتي يجب أن تتجمع وتترتب من أجل اتخاذ القرارات والتي تمثل عصب النشاط الإداري، ونشاط الأعمال بشكل عام، هذا ما يستدعي الحاجة الماسة إلى توفير نظام المعلومات التسويقية الذي أصبح اليوم يشكل موردا استراتيجيا هاما. لا يمكن تجاهل دوره في زيادة تنافسية المنظمات وضمان بقائها واستمراريتها .

الفرع الرابع: نظام دعم القرارات التسويقية

أولا: مفهوم نظام دعم القرارات التسويقية

ظهرت فكرة نظام دعم القرارات الذي يمثل امتدادا للمعلومات لنظام المعلومات الإدارية في بداية السبعينات بسبب فشل نظام المعلومات الإدارية في توفير المعلومات الضرورية لصنع القرارات شبه المهيكلة، وترتكز هذه الفكرة على توفير مجموعة من الوسائل التي تعتمد على الحاسوب لكي يتمكن نظام المعلومات الإدارية من توفير المعلومات لدعم هذا النوع من القرارات¹.

من هنا تعد هذه الأنظمة أحد التطورات المهمة والمعاصرة في مجال نظام المعلومات الحاسوبية وقد استحدثت في عدة من المجالات الإدارية لمساعدة المدراء في تشخيص نقاط القوة وجوانب الضعف في المنظمات وكذلك الفرص والتهديدات وأيضا في التخطيط المالي إلى جانب القرارات التسويقية.

ويطلق نظام دعم القرارات على مجموعة من النظم التي تدعم عمليات صنع القرارات، إذ يسمح هذا النظام لصانعي القرارات باسترجاع المعلومات وتفحص الحلول خلال مراحل أو عمليات حل المشكلة، من هنا يمكن تعريف نظام دعم القرارات التسويقية على أنه:

نظام تفاعلي يعتمد على الحاسوب ويساعد صانعي القرارات في استخدام المعلومات والنماذج لأغراض صنع القرارات التسويقية التي يمكن برمجتها بصورة جزئية، كما يمكن تعريفه على أنه نظام حاسوبي متكامل يظم قاعدة بيانات ونماذج تحليلية وأدوات عرض والذي تم تصميمه لغرض تقديم المساعدة المدراء التسويق في صنع القرارات التسويقية وبما يعزز فاعلية هذه الإدارة ويسهم في نجاحها، فالمهمة الأساس لهذا التصميم هي تحويل لمعلومات ذات الصلة بنشاط التسويق سواء كانت استراتيجية أم تشغيلية

¹ محمد، ولد حبيب، مرجع سابق، ص153.

ويعرفه هيكس على أنه مجموعة متكاملة من الأدوات لإيجاد معلومات التي تعتمد على الحاسوب والذي يسمح لصانعي القرارات بالتفاعل المباشر مع الحاسوب لإيجاد معلومات مفيدة في صنع القرارات شبه المهيكلة مثل إدخال المنتج الجديد، التوسع في المصنع الخ.

ثانيا: خصائص نظام دعم القرارات التسويقية

في ضوء التعاريف السابقة يمكن أن تحدد أهم الخصائص نظام دعم القرارات التسويقية، إذ يعتمد مفهوم هذا النظام على مجموعة من الافتراضات تتعلق بدور الحاسوب في عملية صنع القرارات التسويقية، وهذه الافتراضات تمثل في حد ذاتها أهم خصائص هذا النظام وهي¹:

1- يوفر النظام الدعم لمدير التسويق، فالنظام لا يمكن أن يحل محل المدير ويكون بديلا عنه بوصفه صانع القرار، بل إنه يركز على الإجراءات غير الروتينية في المشاكل مستخدما بديهيته وأحكامه في عملية صنع القرارات .

2- يجب التمييز بين نظام دعم القرارات وتقانة الحاسوب من البرامج والأجهزة التي تعتمد في إطار هذا النظام والتي تجعل من بناء النظام ممكنا، فنظام دعم القرارات يتمثل في توظيف هذه البرامج الأجهزة ووضعه موضع التطبيق عند صنع القرارات .

3- يوفر نظام دعم القرارات الدعم لمدرء التسويق صانعي القرارات في القرارات الغير مبرجة أو التي يمكن برمجتها جزئيا في جميع مراحل عملية صنع مثل هذه القرارات، فهذه القرارات تحتاج إلى الحكم والتقدير الشخصي لصانع القرار.

4- يتحقق الحل الفاعل للمشكلة - موضوع القرار - من خلال تفاعل مدير التسويق والنظام وبترافق ذلك بمحاورة بين صانع القرار والنظام. إذ يمكن لمدير التسويق استكشاف جوانب المشكلة من خلال القدرات التحليلية والمعلومات والنماذج المتاحة من قبل النظام إضافة إلى الخيارات الذاتية له ونظراته لحثيات هذه المشكلة على النحو الذي يمكن من الاختيار بين البدائل المختلفة.

5- يجب أن يكون النظام مرنا للاستجابة للحاجات غير المتوقعة من المعلومات وتتطلب هذه المرونة من صانعي القرارات المساهمة في تصميم النظام على نحو فاعل، إذ أن تصميم واستخدام أي نظام لدعم القرارات التسويقية لا يكتب له النجاح ما لم تتحقق مشاركة فاعلة من قبل المستفيدين من النظام.

¹ محمد، ولد حبيب، مرجع سابق، ص154.

6- يجب أن يتضمن نظام دعم القرارات التسويقية على قاعدة معلومات شاملة ودقيقة ومحدثة وأيضاً على قدرات للتحليل الإحصائي والنمذجة على النحو الذي يوفر الإجابة على التساؤلات الجوهرية التالية:

- ما المتوقع حدوثه في المستقبل القريب والبعيد ؟ وما هي مهمة نماذج التنبؤ ؟
- ماذا سيحدث إذا ما حصل ؟ (مهمة نماذج المحاكاة) .
- ما هو الحل الأمثل ؟ (مهمة نماذج الأمثلية والتعظيم) .
- وكيف تحقق الهدف ؟

ثالث: الفرق بين نظام دعم القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية

لأجل توضيح الفروقات بين نظام دعم القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية نعتمد الأسس التالية والمتمثلة في طبيعة الدعم المقدم من قبل النظام الى صانع القرارات ومراحل عملية صنع القرارات وأنواع القرارات التي يقدم لها الدعم والجوانب التي ينصب التركيز عليها، والجدول التالي يوضح أهم الفروقات¹.

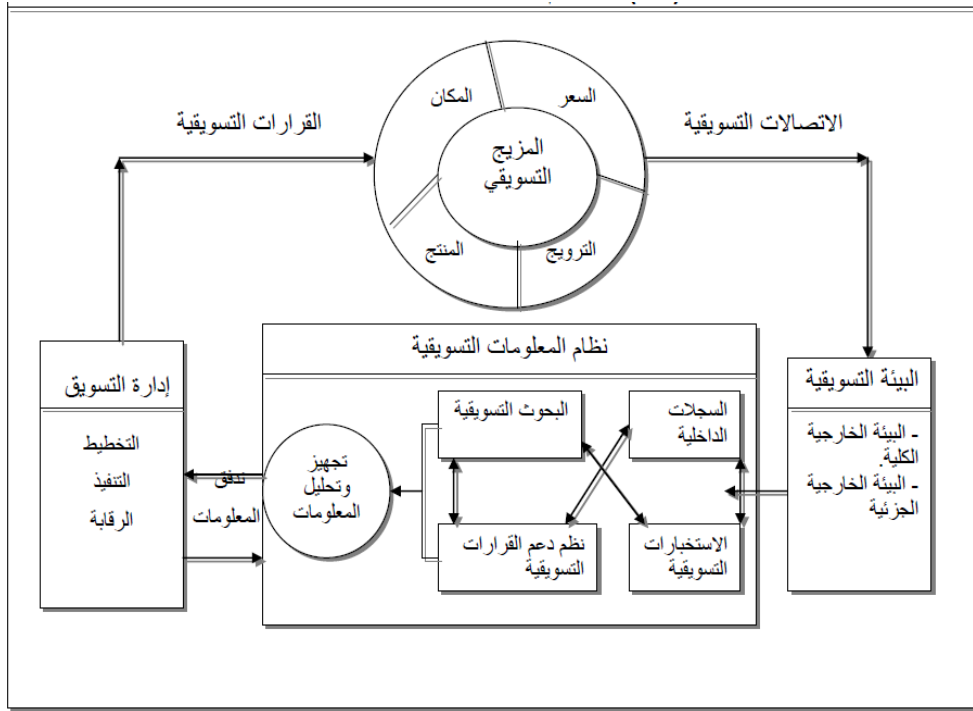
جدول رقم (01-05): فرق بين نظام دعم القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية

نظام المعلومات التسويقية الـ (MKIS)	نظام دعم القرارات التسويقية الـ (MDSS)
مشاكل روتينية ومحددة	مشاكل غير روتينية وجديد
استخدام العديد من التقارير	استخدام العديد من النماذج
هيكل جامد ومرن	نظام متفاعل مع المستخدم
نظام ثابت لعرض المعلومات	امكانية التكيف مع الاحتياجات
يمكن أن تحسن من القرارات التسويقية عن طريق مايقدمه من معلومات	يمكن أن تحسن من القرارات التسويقية عن طريق أسلوب (ماذا؟، لو؟)

المصدر: الصحن، محمد فريد، مرجع سابق، ص123.

¹ الصحن، محمد فريد، مرجع سابق، ص122.

يوضح هذا الشكل رقم (01-02): هيكل نظم المعلومات التسويقية ونظمه



مصدر: اسماعيل، بدر الدين محمد علي بني، مرجع سابق، ص 61.

نظم المعلومات التسويقية والانظمة الفرعية أن نظم المعلومات التسويقية نظم تفاعلية فهي على اتصال مع البيئة الخارجية الكلية والجزئية، (عملية مستمرة) حيث تقوم النظم الفرعية لهذا النظام (السجلات الداخلية، والاستخبارات التسويقية وبحوث التسويقية ونظم دعم القرارات) بجمع المعلومات وتخزينها وتحليلها وتجهيزها للإدارة التسويقية التي من شأنها صنع القرارات التسويقية حول أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي¹.

رابعاً: دور نظام دعم القرارات التسويقية في صنع القرارات التسويقية

يشير الكتاب إلى أن الحاجة لنظم دعم القرارات التسويقية ظهرت للقدرة الكبيرة التي يتصف بها هذا النظام في تلبية حاجات متخذي القرارات التسويقية من المعلومات الضرورية، وقد ساهم انخفاض تكلفة أجهزة الحاسوب في جعل معالجة البيانات وتخزين المعلومات غير مكلفة نسبياً، ويضاف إلى ذلك بأن الحاسبات الشخصية غزت مجال إدارة الأعمال، كما أسهمت نظم قواعد المعلومات في توفير التسهيلات وتخزين كميات كبيرة من المعلومات التي يمكن استرجاعها بسهولة عند ظهور الحاجة إليها، وهذه التطورات مهدت السبيل لاعتماد نظام دعم القرارات، وفيما يأتي نوضح كيفية حصول مدراء التسويق على المعلومات من نظام دعم القرارات التسويقية وكيفية استخدامهم لهذه المعلومات في صنع القرارات التسويقية.

¹ إسماعيل، بدر الدين محمد علي بني، مرجع سابق، ص 59.

توجد ثلاثة طرق رئيسية يستطيع بواسطتها متخذي القرارات التسويقية الحصول على المعلومات من نظام دعم القرارات التسويقية وهي:

1- التقارير:

أو شهريا أو سنويا، أو أن تكون تقارير خاصة والتي تعد في حالة حدوث شيء غير عادي، وتجهيز معظم هذه التقارير بواسطة الطابعات وأحيانا تستخدم النهايات الطرفية في احد الأقسام، وتعد هذه الطريقة أقدم الطرق التي تستخدم بشكل واسع في نقل المعلومات من الحاسوب إلى المدير.

2- الاستفسار:

يختلف الاستفسار عن التقارير في أن الأخير يحصلها عليها المدير تلقائيا دون أن يطلبها، بينما الاستفسار يتطلب قيام المدير بالسؤال عنها للحصول عليها، يستلزم نجاح عملية الاستفسار التخطيط المسبق، كما أن المدير لكي يمتلك القدرة على الاستفسار فإنه بحاجة إلى قاعدة معلومات اعتماد الأسلوب المناسب للحصول على المعلومات، إذ يجب تحويل المعلومات إلى وسط من أوساط الحاسوب الاسترجاع يمكننا وذلك باستخدام إحدى لغات الاستفسار .

3- المحاكاة:

وتتمثل أهداف المحاكاة في تقديم فهم واستيعاب أكبر للنظام الذي يعد له النموذج لأغراض مدير التسويق والتنبؤ بكيفية سلوك النظام عند إدخال بعض التأثيرات .

ويتم إدخال حوار المحاكاة مع القرارات الخاصة بكل المحاولات عن طريق نهاية طرفية أو لوحة مفاتيح الحاسوب الشخصي، والحوار هنا هو معطيات الموقف الذي يتيح عملية القيام بالمحاكاة (أي المنظمة وزبائنها ومجهزي المواد وما إلى ذلك)، ويمكن أن تظهر نتائج المحاكاة على النهاية الطرفية أو يمكن طباعتها باستخدام الطابعة الملحقه بالحاسوب.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

ونسنتعرض في هذا المبحث مجموعة من الدراسات السابقة الوطنية والعربية و الأجنبية حول نظام المعلومات التسويقية وعلاقته باتخاذ القرار التسويقي وهي كالتالي:

المطلب الأول: دراسات حول نظام المعلومات التسويقية:

1- دراسة (Arditi، Mochtar، 2001 ،¹) بعنوان: دور الذكاء التسويقي في صنع سياسة

التسعير في أشغال البناء.

ROLE OF MARKETING INTELLIGENCE IN MAKING PRICING POLICY IN CONSTRUCTION

تعتمد إستراتيجية التسعير المستخدمة بشكل أساسي في البناء على التكلفة. لكن منطق التسعير هذا قد يؤدي إلى انخفاض سعر العرض أو زيادة سعره. استجابة لهذه المشكلة، تم اقتراح استراتيجيات بديلة للتسعير في هذه الورقة تستفيد من النهج القائم على السوق. هذه النماذج تركز على وظائف الاستخبارات التسويقية. في هذا البحث، يتم استكشاف أنظمة ذكاء التسويق التي تم تطويرها واستخدامها في الصناعات التحويلية، بما في ذلك أبحاث التسويق وأنظمة معلومات التسويق وأنظمة دعم القرار. تتم مراجعة التطورات الحالية وممارسات الاستخبارات التسويقية في البناء. يتم عرض نتائج دراسة استقصائية تبحث ممارسات التسويق وإستراتيجية التسعير لأكثر من 400 مقاول أمريكي. في الختام، اكتشف أن المقاولين يستخدمون في الغالب استراتيجيات الاستخبارات التسويقية التقليدية. يوصى المقاولون بتطوير أنشطة الاستخبارات المحوسبة مثل استخدام الموارد على الإنترنت وتطوير نظم المعلومات الإدارية وأنظمة دعم القرار. كما هو متوقع، تم العثور على أن "قدرات الاستخبارات التسويقية" تعد متغيراً كبيراً مرتبطاً بإستراتيجية التسعير.

2- دراسة (إسماعيل، 2008)² بعنوان: أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في فنادق فئة الخمس نجوم العاملة في الأردن - دراسة ميدانية.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر استخدام نظم المعلومات التسويقية على الحصة السوقية، وذلك بمعرفة كل من السجلات الداخلية والاستخبارات التسويقية والبحوث التسويقية ونظم دعم القرارات التسويقية والتي تكون نظام المعلومات التسويقي وأثر استخدام كل منها على الحصة السوقية. حيث استخدمت الدراسة أسلوب المسح

¹ - JOURNAL OF MANAGEMENT IN ENGINEERING / JULY 2001

² - إسماعيل، بدر الدين محمد علي بني (2008).

الشامل باجراها على مجتمع الدراسة والمتمثل بالفنادق السياحية العاملة في الأردن فئة الخمس نجوم تم توزيع استبيان على العاملين في مجال التسويق في هذه الفنادق، ومن أبرز ما توصلت إليه الدراسة:

- وجود علاقة تأثير إيجابية بدرجة متوسطة بين نظم دعم القرارات التسويقية والحصة السوقية الإجمالية
- وجود علاقة تأثير إيجابية بدرجة متوسطة بين السجلات الداخلية والحصة السوقية الإجمالية
- وجود علاقة تأثير إيجابية بدرجة متوسطة بين الاستخبارات التسويقية والحصة السوقية الإجمالية.
- وجود علاقة تأثير إيجابية بدرجة متوسطة بين البحوث التسويقية والحصة السوقية الإجمالية .

3- دراسة (شربجي، 2006)¹، بعنوان: دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين (دراسة ميدانية في شركات التأمين العامة في سورية)

محمد فؤاد

يهدف هذا البحث إلى التعرف على نظم المعلومات التسويقية ومكوناتها وخصائصها وأهميتها في قطاع التأمين، وتوضيح مفهوم تسويق خدمات التأمين وأبعاده المختلفة والتعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين، وتحديد قوة العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وتسويق خدمات التأمين، بالإضافة إلى تحديد أي من أبعاد نظم المعلومات التسويقية هو البعد الأكثر تأثيراً في عملية تسويق خدمات التأمين. وفي هذا السياق تم جمع بيانات من موظفين في شركات التأمين العامة والخاصة بمستويات وظيفية مختلفة، حيث تم جمع (72) مفردة في محافظة دمشق. وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تستخدم شركات التأمين في عينة البحث مكونات نظم المعلومات التسويقية بدرجة متوسطة حيث أن أكثر هذه المكونات استخداماً هي نظام السجلات الداخلية.

- تبين في قطاع التأمين وجود دور لجميع مكونات نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين باستثناء نظام دعم القرارات بسبب عدم لجوء المدراء إلى استخدام هذه النظم والاعتماد على الخبرة والقرارات الشخصية.

- تبين من خلال البحث أن نظام بحوث التسويق هو البعد الأكثر تأثيراً بعملية تسويق خدمات التأمين، حيث يستفيد من الدراسات التسويقية عدة أقسام ويعتمد عليها المدراء لاتخاذ قراراتهم خاصة قرارات الترويج.

¹ - شربجي، محمد فؤاد (2006)، دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين (دراسة ميدانية في شركات التأمين العامة في سورية)، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.

4- دراسة (فراحتية، 2006)¹ بعنوان: دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه - دراسة حالة مجموعة من الشركات

تهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على نظام المعلومات التسويقية ودوره في توفير المعلومات الدقيقة والشاملة للقيام بعملية التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه في المؤسسة. فالمعلومات تعد حجر الزاوية في إعداد الخطط التسويقية بمختلف أنواعها الطويلة والمتوسطة والقصيرة الاجل وفي الرقابة على تنفيذها. لأنه بدون هذه المعلومات يتعذر ابتداء تحديد الأهداف التسويقية ومعرفة الفرص المتاحة أو تشخيص المشاكل، وبذات الوقت أن الخطط ومعرفة مدى تنفيذها بشكل سليم، يستلزم معرفة الانجاز الفعلي والانجاز المخطط، لكي يتسنى إجراء المقارنة بينهما وكشف الانحرافات الحاصلة وتصحيحها. و عليه فالمؤسسة بحاجة دائمة إلى توفير معلومات تسويقية ملائمة، وفي الوقت المناسب، على أن توفير هذه المعلومات بالمواصفات المطلوبة يتم بواسطة نظام المعلومات التسويقية.

المطلب الثاني: دراسات حول علاقة نظام المعلومات التسويقية باتخاذ القرار التسويقي:

1- دراسة (الظفيري، 2012)²: "أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية"

هدفت الدراسة إلى تحقيق معرفة أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية، واتبع الباحث في منهج الدراسة على المنهج المسحي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة، كما توجت في الواقع بإجراء المسموحات الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على أداة الدراسة وهي الاستبيان.

وأظهرت النتائج ما يلي: أن مستوى الاهتمام باستخدام وتوفير متطلبات نظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، وبحوث التسويق) بشكل كلي لدى الاتصالات الكويتية مرتفع وبصورة واضحة. كما أثبتت أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، وبحوث التسويق) مجتمعة على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية، وإن تلك العلاقة قوية ودرجة التفسير. وأوصت بضرورة التركيز على موظفي التسويق بمختلف مستوياتهم في شركات الاتصالات المبحوثة، مع نشر الثقافة التسويقية بين موظفي الشركة بشكل أكبر.

¹ - فراحتية، العيد، مرجع سابق.

² - الظفيري، مشاري محمد (2012)، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لاتصالات الشركة الكويتية -دراسة ميدانية، رسالة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الاردن.

2- دراسة (حبيب محمد، 2008)¹: "دور نظام للمعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية"

تدور إشكالية هذه الدراسة حول: ما هو دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية ؟

تهدف الدراسة إلى إبراز دور نظام المعلومات التسويقية بما شمله من أنظمة جزئية في المساهمة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية في عصر المعلومات وأنظمتها وتقنياتها وتمكن أهميتها تحليل ودراسة الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في أداء الأنشطة التسويقية وخاصة اتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة الموريتانية للألبان وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك بقصد الوصف العميق لدور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية والمنهج الاستقراض من خلال الأسلوب التحليلي من أجل تحليل بعض النسب التي تم التوصل إليها خلال الدراسة الميدانية.

خلصت النتائج إلى أن المؤسسة لا يمكن أن تستمر وتبقى إلا من خلال نظام معلومات متكامل تحتوي على جميع الأنظمة الفرعية وحيث تكون هذه الأنظمة مصممة بحسب المجال التي تعمل فيه بهدف القضاء على التداخل في المهام وحل كل المشاكل المؤسسة بكفاءة عالية وتنسيق محكم يتم تبين هذه الأنظمة .

3- دراسة (الفقون، 2006)² بعنوان: "دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي" دراسة حالة مجمع هنكل- إناد الجزائر مركب شلغوم العبد"

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار، هذا بالإضافة إلى أن الاهتمام بتطبيق هذه الدراسة على مؤسسة اقتصادية بدراسة حالة مجمع هنكل- إناد الجزائر (HEA) يزيد من أهمية الدراسة، لاسيما بعد انفتاح سوق مواد التنظيف بالجزائر على العلامات العالمية الكبرى الأمر الذي يستدعي جمع ومعالجة المعلومات التسويقية من خلال وضع نظام معلومات تسويقية فعال وهو ما حاولنا القيام به من خلال وضع قواعد البيانات التسويقية بالمؤسسة.

وتم اعتماد هذا البحث على دراسة نظرية وأخرى تطبيقية قائمة على الجمع بين ثلاثة مناهج رئيسية من مناهج البحث العلمي المتمثلة في المنهج النظامي والمنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة، وقد خلصت الى نتائج منها:

- مازالت مكانة نظام المعلومات بالمؤسسة لم تصل بعد إلى مستواها الحقيقي، حيث لا يكاد نظام المعلومات الحالي أن يضمن احتياجات كل وظيفة من الوظائف بالمعلومات الضرورية لتسيير نشاطاتها .

¹ - حبيب محمد، ولد (2008)، دور نظام للمعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة ميدانية لمؤسسة توب لي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية علوم الاقتصادية والتسيير، حسية بن بوعلي الشلف.

² الفقون، رشيدة بن الشيخ (2006)،

- عدم الاستجابة الإدارية لمشكلة المعلومات و المتمثلة في وجود المعلومات غير المنتظمة.
- الارتكاز عند عملية اتخاذ القرار على العوامل غير الموضوعية و الارتكاز على الخبرات السابقة والمكتسبة للمسيرين أحياناً، وفي أحيان أخرى الاعتماد على المعلومات وإن كانت غير كافية لاتخاذ القرار بالإضافة إلى عدم تمتع المسيرين بالاستقلالية الكاملة لاتخاذ القرار.
- عدم وجود جهة معينة مختصة في تسيير أنظمة المعلومات، والجهة المكلفة بما يتعلق بالمعلومات وتسييرها هي مصلحة الإعلام الآلي بالمؤسسة.
- تفتقد المؤسسة إلى العدد الكافي من المختصين في الإعلام الآلي ومحلي الأنظمة على عكس ما هو موجد في المؤسسات العلمية.
- انعدام وضع لقواعد وبنوك للبيانات التسويقية.
- عدم وجود نظام دائم لليقظة التسويقية/نظام الاستخبارات التسويقية الذي يختص بمتابعة كل ما يحدث في السوق، لاسيما فيما يتعلق بتحصيل المعلومات حول المنافسة في السوق.
- عدم الاستخدام للنماذج والطرق الرياضية والإحصائية لمعالجة البيانات المحصلة.

4- دراسة (لزهر، 2006)¹: أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية

هدفت الدراسة الى معرفة مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تزويد مدراء التسويق بالمعلومات لتمكنهم من اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة في المؤسسات المختلفة النشاط والمتواجدة بولاية الجزائر العاصمة.. وتم تطوير استبيان وتم توزيعه، وقد استجابت 19 مؤسسة فعليا. وبعد تحليل البيانات ومناقشتها. خلصت الدراسة إلى نتائج نجملها في ما يلي:

- أهم النتائج المتوصل إليها في الفصل الأخير والمتعلق بالجانب التطبيقي من هذا البحث
- عدم وجود قسم أو مديرية خاصة بالتسويق في اغلب المؤسسات رغم اقتناع معظم إطارات هذه المؤسسات بأهمية دور التسويق في إدارة نشاط المؤسسة سواء كانت مؤسسة عامة أو خاصة
- ضعف الكفاءات المختصة في التسويق حيث أنهم يعتبرون التسويق عبارة عن إعلان و إشهار فقط ولا يفرقوا بين بحوث التسويق ونظام معلومات التسويق.
- معظم المؤسسات لا تملك نظام معلومات تسويقي ولا تدرك أهميته في اتخاذ القرارات التسويقية

¹ - لزهر، علمي (2006)، أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة - الجزائر،

● اغلب قرارات التسويقية تركز على الخبرة الشخصية لمتخذ القرار دون إعطاء أهمية للمعلومات والبيانات الواجب توفرها لاتخاذ القرار الصائب والفعال.

وأوصت الدراسة بما يلي:

- العمل على إنشاء نظام معلومات تسويقي في مؤسستنا.

- تحديد ثقافة العمال التسويقية لمواكبة العصر.

- تسخير موارد المؤسسة لتكوين إطاراتها وعمالها لأدراك أهمية وظيفة التسويق

5- دراسة (البكري والدليمي، 2015)¹ بعنوان: نظام المعلومات التسويقي وأثره في اتخاذ القرار

الاستراتيجي التسويقي «دراسة تحليلية على عينة من الفنادق فئة الخمسة نجوم في الأردن»

هدف البحث إلى تحديد مدى تأثير نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الإستراتيجي التسويقي بوجود تأثير خصائص متخذ القرار الإستراتيجي التسويقي كمتغير معدل على العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرار الإستراتيجي التسويقي لدى عينة من الفنادق بلغ عددها (10) من الفنادق فئة الخمسة نجوم في الأردن. وكانت عينة قصدية تكونت من الإدارات العليا والوسطى العاملة في تلك الفنادق. وقد بلغ عدد وحدة التحليل للبحث (167) فردا باعتماد أسلوب استمارة الاستبيان كأداة في جمع البيانات. وبعد إجراء عملية التحليل لبيانات البحث وفرضياتها، توصل البحث إلى عدد من النتائج، كان من أبرزها هو وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq a$) لعناصر نظام المعلومات التسويقية (نظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام بحوث التسويق ونظام تحليل المعلومات) على اتخاذ القرار الإستراتيجي التسويقي. وقد أوصى البحث بقيام الفنادق محل الدراسة بتفعيل استخدام نظام المعلومات التسويقية لأهميته في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالنزل واستكشاف السوق والفرصة التسويقية المتاحة.

¹ - البكري، ثامر والدليمي، حاتم جاسم (يوليو 2015)، نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي «دراسة تحليلية على عينة من الفنادق فئة الخمسة نجوم في الاردن»، مجلة أحمد بن محمد العسكرية للعلوم الادارية والقانونية، المجلد الاول، العدد الثاني - الدوحة - قطر.

6- دراسة (Monday، 2014)¹ بعنوان: دور المعلومات في القرار التسويقي**THE ROLE OF INFORMATION IN MARKETING DECISION**

تبحث هذه الدراسة دور المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية. واستخدمت عينة من عمال شركة Brewery Plc في نيجيريا، مثل مدير المبيعات، والمديرين التنفيذيين للمبيعات، ومندوبي المبيعات، ومدير مبيعات المنطقة، وموظفي التسويق.

واستخلصت الدراسة البيانات الأولية من خلال استخدام الاستبيان وطريقة المقابلة من موظفي الإدارة وموظفي المبيعات / التسويق في شركة نيجيريا Brewery Plc للتحقق في دور المعلومات في قرارات التسويق. كما استخدمت المصادر الثانوية سواء كانت ؛ الكتب المدرسية، وثيقة المبيعات، المجلات ومواقع الإنترنت. كما استخدمت الدراسة أدوات إحصائية كجداول التكرارات والنسبة المئوية لتقديم بياناتها، في حين استخدمت تقنية chi-square لتحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها بالإشارة إلى فرضياتها المحددة.

وقد تبين أن دور المعلومات أمر لا غنى عنه في القرارات التسويقية من أجل تحسين الأداء وزيادة الربحية. إلى جانب ذلك، كشفت النتائج أيضاً، إلى أن إدارة المعلومات واستخدامها بطريقة سليمة وفعالة تعزز قرارات التسويق بشكل أفضل في المؤسسة. لذلك أوصت الدراسة بأن تدمج المؤسسة جميع أنواع تطبيقات جمع المعلومات وإدارتها في سياسات وعمليات التسويق لاتخاذ قرار تسويق دقيق وموثوق به. ويمكن تحقيق ذلك باستخدام المعلومات والاتصالات والتكنولوجيا لتحسين قرار التسويق الذي بدوره سيقبل من تشوهات المعلومات ويزيد من نجاح قرارات التسويق وفعاليتها.

7- دراسة (Al-Shaikh، 2010)²، بعنوان: تأثير نظام المعلومات التسويقية على صنع القرار**The Effect of Marketing Information System on Decision Making**

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية (MKIS) في عملية صنع القرار، بالإضافة إلى وصف عملية القرارات التي اتخذها المديرون باستخدام MKIS. تهدف الدراسة أيضاً إلى تحديد المتطلبات اللازمة للتنفيذ الناجح لنظام MKIS في صنع القرار.

المنهج المستخدم يستند إلى طريقة البحث التجريبي بتقييم الخبراء، التي أجريت عن طريق الاستبيانات. تم استخدام تحليل الارتباط لاختبار صحة الإجراء.

¹ - Monday, Awulu Johnson (2014), **THE ROLE OF INFORMATION IN MARKETING DECISION**, International Journal of Public Administration and Management Research (IJPAMR), Vol. 2, No 3, August, Website: <http://www.rcmss.com>.

² - Al-Shaikh, Mustafa S.(2010), **The Effect of Marketing Information System on Decision Making**, Recherches économiques et managériales N°7 – Juin , Faculté des Sciences Economiques et commerciale et des Sciences de Gestion Université Mohamed Khider – Biskra.

وأكدت نتائج الدراسة التجريبية أن العلاقات إيجابية بين الإدارة العليا التي تتبنى عناصر MKIS ونجاح عملية اتخاذ القرارات التنظيمية. كما تقدم هذه الدراسة فهماً أفضل لحصة السوق التي تزيد من الأداء كعملية اتخاذ قرار تنظيمي تستند إلى أبحاث نظام المعلومات التسويقية من خلال التحقيق في الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات الإدارية المتكاملة بين قاعدة البيانات الداخلية وأبحاث التسويق واستخبارات التسويق.

8- دراسة (Ismail, 2011)¹، بعنوان: دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرار "دراسة تطبيقية على الخطوط الجوية الملكية الأردنية (RJA)"

The Role of Marketing Information System on Decision Making "An Applied study on Royal Jordanian Air Lines (RJA)"

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية (MKIS) في صنع القرار، من خلال توضيح الحاجة إلى اتخاذ قرارات سريعة وفعالة بسبب توفير الوقت ومنع تكرار العمل. أما من حيث منهجية التصميم - المنهج - توضح الدراسة أدوار كل جزء من أجزاء نظام MKIS لتطوير إستراتيجية التسويق، والتي تمثل تحدياً حقيقياً للأفراد والمؤسسات في عصر يتميز بعدم اليقين. كما توضيح أهمية كل جزء على حدة، حسب نوع القرار وطبيعة الموقف.

وقد تم تقييم طريقة البحث التجريبي من قبل خبراء متخصصين، تم إجراؤها عن طريق الاستبيانات. وتم استخدام تحليل الارتباط لاختبار صحة الإجراء. وأكدت نتائج الدراسة التجريبية وجود علاقات إيجابية بين مستوى استخدام وتبني "نظام دعم القرار والذكاء التسويقي" ونجاح عملية اتخاذ القرارات التنظيمية، وتزويد المؤسسة بميزة تنافسية لأنها تتيح للمنظمة حل المشكلات.

ما تختلف عنه الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة نظام المعلومات التسويقي ودوره في توفير المعلومات للتخطيط والرقابة وتحديد مدى تأثيره على اتخاذ القرارات الاستثمارية والاستراتيجية والعلاقة بينها وبين فاعلية اتخاذ القرار، أما دراستنا هذه تناولت معرفة مدى استخدام نظام المعلومات التسويقية ودوره في اتخاذ القرارات التسويقية في الوكالات السياحية بولاية الوادي.

ونظراً لقلّة الدراسات في الوكالات السياحية - في حدود علمنا - فإن هذه الدراسة تناولت "علاقة نظام المعلومات التسويقية باتخاذ القرار التسويقي" تعد مساهمة جادة في تحقيق إضافة علمية في هذا المجال.

¹ - Ismail, Shaker Turki (2011), **The Role of Marketing Information System on Decision Making "An Applied study on Royal Jordanian Air Lines (RJA)"**, International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 3 [Special Issue - January]. The Special Issue on Behavioral and Social Science © Centre for Promoting Ideas, USA www.ijbssnet.com.

خلاصة الفصل :

لقد حاولنا في هذا الفصل دور مساهمة النظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية هذا على مفهوم وأهمية اتخاذ القرارات والخطوات التي تمر بها هذه العملية بدء بتحديد المشكلة وانتهاء باختيار أفضل البدائل ومتابعة تنفيذ ، وكذلك إبراز أهمية ومكانة نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات ويتوقف اتخاذ القرارات الكفاءة والفعالة على وجود نظام المعلومات التسويقية

لنصل في الأخير إلى نظام دعم القرارات التسويقية وخلصنا إلى أنه مجموعة متكاملة من الأدوات التي تعتمد على الحاسوب والذي يسمح لصانعي القرارات بالتفاعل المباشر مع الحاسوب لإيجاد معلومات مفيدة في صنع القرارات التسويقية

الفصل الثاني

الدراسة التحليلية

تمهيد

بعد التطرق في الفصل السابق إلى عرض مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقي ودوره في اتخاذ القرارات التسويقية سنقوم في هذا الفصل باختبار ومعرفة واستكشاف مدى تطابق المفاهيم والقواعد النظرية مع الواقع التطبيقي من خلال الدراسة الميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية لولاية الوادي. ويهدف هذا الفصل لدراسة واقع نظام المعلومات التسويقية لعينة من الوكالات السياحية ومساهمتها في اتخاذ القرارات بواسطة أداة الاستبيان ولقد اتبع المنهج المسحي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع واجراء الممسوحات الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية وبالرجوع الى الدراسات السابقة ذات العلاقة وتطوير الاستبيان وتصميمه وفق الخطوات العلمية المعتمدة بهذا الشأن، كذلك بالقيام بمعالجة البيانات وتحليلها احصائيا لاختيار البيانات بغية الوصول الى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره وايجاد الحلول وطرح التوصيات.

قسم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: طريقة وأدوات معالجة بيانات الدراسة.

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات المقدمة ومناقشة النتائج.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

المطلب الأول: الطريقة

وستتناول فيها ما يلي:

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من الوكالات السياحية لولاية الوادي التي تتكون من 41 وكالة سياحية حسب تصريحات مديرية السياحة لولاية الوادي، وهي موجودة على بعض البلديات وفق الجدول التالي:

جدول (01-02) توزيع الوكالات السياحية بولاية الوادي

البلديات	عدد الوكالات
الوادي	35
قمار	02
الديبلة	01
جامعة	01
المغير	01
تغزوت	01
المجموع	41

عينة الدراسة:

نظرا لمحدودية مجتمع الدراسة، رغم عزمنا وسعينا لتشمل الدراسة الميدانية أغلب الوكالات السياحية على مستوى الولاية، إلا أنه الباحثة واجهتها ظروفًا عديدة حالت دون ذلك، وقد تمكنت من التواصل وزيارة (23) وكالة، وتم توزيع استبيانات عليها . وفي نهاية المطاف تم استرجاع (19) استبيانًا، وكانت كلها صالحة للتحليل الإحصائي. وبهذا تكون نسبة الاسترجاع للاستبيان وقابلية التحليل لها 82.60 %. والجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة :

جدول رقم (02-02) توزيع حجم عينة الدراسة حسب الوكالة

الاستبيان	الهيئة	النسبة المئوية %
المسترجعة	19	82.60
المفقودة	04	17.40
المجموع	23	100

خصائص عينة الدراسة:

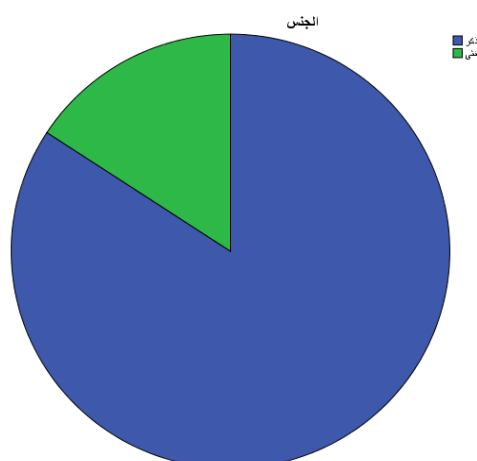
يوضح الجدول (02-02) الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة من حيث: الجنس، الوظيفة، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي.
حسب الجنس:

الجدول رقم (03-02) توزيع العينة حسب الجنس

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	16	84.2
أنثى	3	15.8
المجموع	19	100

نلاحظ من الجدول (03-02) أن نسبة 15.8 % من العينة إناث، وأن 84.2 % من الذكور وهذا يدل على أن نسبة الذكور أعلى مما هي عند الإناث.

التمثيل البياني (01-02) لأفراد العينة حسب الجنس

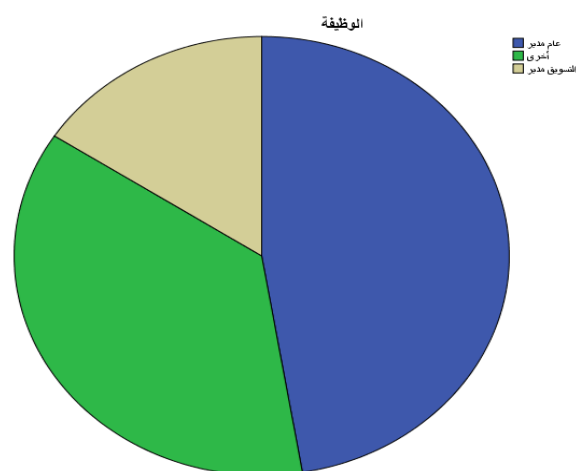


حسب الوظيفة:

الجدول رقم (02-04) توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
47.4	9	مدير عام
36.8	7	أخرى
15.8	3	مدير التسويق
100	19	المجموع

التمثيل البياني (02-02) لأفراد العينة حسب الوظيفة



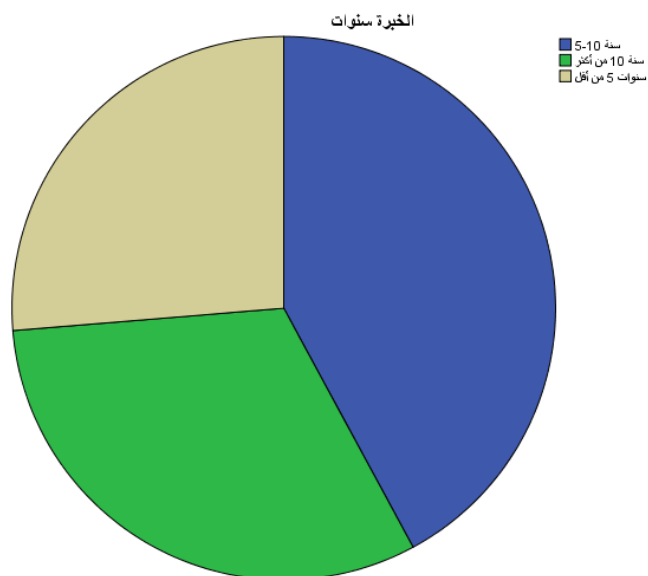
نلاحظ من خلال الجدول (02-04) أن النسبة الأعلى للمستجيبين هم المدراء العاملون، إذ يشكلون ما نسبته 47.4%، وأن 36.8% وظائف أخرى أما وظيفة مدراء التسويق تمثل أقل نسبة والتي تقدر 15.8%.

حسب سنوات الخبرة:

الجدول رقم (02-05) توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
42.1	8	5 - 10 سنة
31.6	6	أكثر من 10 سنة
26.3	5	أقل من 5 سنوات
100	19	المجموع

التمثيل البياني (02-03) لأفراد العينة حسب سنوات الخبرة



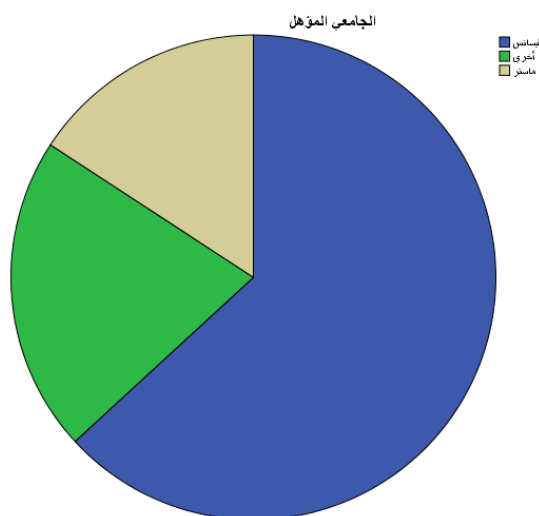
نلاحظ من خلال جدول (02-05) أن ذوي الخبرة من (5-10) سنوات هي النسبة الأعلى في عينة الدراسة وقدرها 42.1%، يليهم من خبرتهم أكثر من 10 سنوات ونسبة 31.6%. أما من خبرتهم أقل من 5 سنوات فهم أقل نسبة في العينة 26.3%.

حسب المؤهل العلمي:

الجدول رقم (02-06) يبين توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	الفئة
63.2	12	ليسانس
21.1	4	أخرى
15.8	3	ماستر
100	19	المجموع

التمثيل البياني (02-04) لأفراد العينة حسب المؤهل العلمي



نلاحظ من خلال الجدول (02-06) أن النسبة الأكبر في العينة حسب المؤهل العلمي هم من حملة شهادة الليسانس، إذ بلغت نسبتهم 63.2% تليها المؤهلات الأخرى بنسبة 21.1% و 15.8% لحملة شهادة الماجستير.

المطلب الثاني: الأدوات

تمت صياغة أداة الدراسة (الاستبيان) بالشكل الذي يمكن الباحثة من دراسة متغيرات الدراسة بالشكل الصحيح من خلال مدرسة الخلفية النظرية للمتغيرات والدراسات السابقة، وبمساعدة الأستاذين المشرف والأستاذ مساعد المشرف. وتضمن الاستبيان ثلاثة أقسام رئيسية وهي:

القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية لعينة الدراسة خلال (4) متغيرات وهي: الجنس، الوظيفة، سنوات الخبرة، والمؤهل العلمي.

القسم الثاني: وهو الجزء الخاص بالأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية) والتي تم قياسها من خلال (13) فقرة وتضمنت ثلاثة أبعاد فرعية هي:

أ- نظام السجلات الداخلية

ب- نظام الاستخبارات التسويقية

ت- نظام البحوث التسويقية

القسم الثالث: وهو الجزء الخاص بالأسئلة المتعلقة بالمتغير التابع (اتخاذ القرار التسويقي)، وتم قياسه من خلال (35) فقرة، والذي تضمن ثلاثة أبعاد فرعية وهي:

أ- فهم وتحديد المشكل

ب- البحث عن البدائل وتحليلها

ت- اختيار البديل الأمثل

هذا وقد تم إعداد الاستبيان بحيث يقوم المجيب بوضع إشارة (X) أمام كل فقرة من الفقرات الخاصة بالمحور، إذ يوجد مقابل كل فقرة أعمدة تعكس خمسة مستويات للموافقة من عدمها، ويمثل كل مستوى وزناً معيناً تصاعدياً يتدرج من 1 إلى 5 (غير موافق بشدة إلى موافق بشدة) وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، مع العلم أن جميع البنود كانت إيجابية في الاستبانة. ويبين الجدول (02-07) مجالات الإجابة وأوزانها.

جدول رقم (02-07) يبين أساليب القياس وفق مستويات معينة

القيمة المعطاة للبند أو الأوزان	الإجابات بدرجة الموافقة
5	موافق بشدة
4	موافق
3	محايد
2	غير موافق
1	غير موافق بشدة

أساليب تحليل البيانات بطريقة المعالجات الإحصائية

من أجل تحليل البيانات التي تم تجميعها بأداة الاستبيان، فقد تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية من خلال استخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية 18 (SPSS) وذلك من أجل توضيح البيانات التي تم الحصول عليها لتحقيق أهداف الدراسة، واختبار فرضياتها. فقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية :

- الوسط الحسابي.
- التكرار النسبي.
- النسب المئوية للوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري

كما تم تصنيف الأوساط الحسابية لعينة الدراسة باحتساب المتوسط المرجح وهذا بحساب طول الفترة وهي $5/4=0.8$ بحيث تمثل 4 عدد المسافات و 5 عدد الاختبارات. وبالتالي يصبح التوزيع كما هو مبين في الجدول (08) الآتي:

جدول (08-02) المتوسطات الحسابية المرجحة لإجابات عينة الدراسة

المتوسط المرجح	المستوى
1.79-1	ضعيفة جدا
2.59-1.8	ضعيفة
3.39-2.6	متوسطة
4.19-3.40	عالية
5-4.2	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبة

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

• عرض وتحليل النتائج

أ- التحليل الإحصائي للبيانات المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول:

ما مستوى وجود واستخدام نظام المعلومات تسويقية في الوكالات السياحية بولاية الوادي؟.

أولاً: مستوى وجود نظام المعلومات التسويقية بالوكالات السياحية عينة الدراسة

الجدول رقم (02-09) يبين المتوسطات الحسابية ومستوى الاستخدام لأفراد

عينة الدراسة في مجال نظام المعلومات التسويقية

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
1	نعتقد أن المعلومة هي سر التميز والتفوق على المنافس	4.37	0.68	عال جدا
2	تحرص وكالتنا على تدريب العاملين على فن جمع المعلومات عن رغبات واحتياجات المستهلكين بصورة صحيحة.	4.32	0.75	عال جدا
3	نعتمد على مصادر متعددة في جمع البيانات الثانوية عن البيئة التسويقية	4.26	0.56	عال جدا
4	يتم معالجة البيانات والمعلومات وفق برامج تكنولوجيا المعلومات المتطورة ليسهل تحليلها والاستفادة منها بدقة وسرعة.	4.26	0.56	عال جدا
5	تحتفظ الوكالة بنظام حديث للسجلات ويتمتع بالقدرة على إعداد التقارير عن العمليات الداخلية.	4.00	0.88	عال
6	تعد بحوث التسويق أحد المصادر المهمة نقوم بإجرائها عند الحاجة لأجل توفير المعلومات التي يحتاجها المدير متخذ القرار.	4.00	0.67	عال
7	نتابع بشكل مستمر الأنشطة التسويقية للمنافسين ونخزن كل معلوماتهم.	3.95	0.97	عال
8	كل بيانات سجلاتنا الداخلية والبيانات التي نجتمعها من خارج وكالتنا مصنفة ومبوبة باستخدام برامج الإعلام الآلي	3.95	0.91	عال
9	نشاطنا التسويقي يركز بشكل أساسي على المعلومات	3.95	0.85	عال
10	تقوم وكالتنا بجمع وتسجيل وتخزين المعلومات المتعلقة بالسوق والمستهلكين	3.89	0.94	عال
11	تحتفظ وكالتنا بمجموعة كبيرة من بحوث التسويق قد تم إجراؤها في الفترة السابقة سواء في حل مشكلات أو بحث عن فرص تسويقية.	3.84	0.60	عال

12	ندرك أن ملك المعلومة الملائمة والشاملة في الوقت المناسب تمكننا من التطوير والابتكار في خدماتنا	3.84	0.83	عال
13	لنا القدرة والمهارة على التغلب على كثرة البيانات والمعلومات واختلافها	3.79	0.79	عال
	مستوي توفر وجود نظام المعلومات التسويقية (مجموع الفقرات)	3.87	0.35	عال

نلاحظ من خلال الجدول (02-09) أن مستوى استخدام وجود واستخدام نظام المعلومات التسويقية في الوكالات السياحية محل الدراسة كان عال، وبمتوسط حسابي (3.87) وانحراف معياري قدره (0.35). وهو مؤشر جيد.

أما على مستوى فقرات هذا المحور فقد كانت الفقرات الأربع الأولى ذات مستوى عال جدا على الإطلاق وهي:

- 1- أن مسيرو هذه الوكالات السياحية لديهم اتجاه إيجابي عال نحو أهمية المعلومة، فهي سر التميز والتفوق.
 - 2- حرص كبير من طرف الوكالة على تدريب العاملين على فن جمع المعلومة عن حاجات ورغبات المستهلكين. وهذا اتجاه إيجابي يعزز نظام المعلومات التسويقية بشكل كبير.
 - 3- الاعتماد على المصادر المتعددة في جمع البيانات الثانوية
 - 4- تحتفظ الوكالة بنظام حديث للسجلات
- أما باقي الفقرات الأخرى فهي كانت عالية أيضا، إذ تفيد بأن مستوى وجود مكونات نظام المعلومات التسويقية (قاعدة البيانات الداخلية، بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية، نظم معالجة البيانات ودعم القرار) ذو موافقة عالية من طرف الوكالات محل الدراسة.
- وبصفة عامة يمكن القول أن المتوسط الحسابي العام للمتغير المستقل عال. أي أن مستوى توفر ووجود نظام المعلومات التسويقي. مما يعكس مدى الأهمية لنظام المعلومات التسويقية لدى الوكالات عينة الدراسة .
- ب- التحليل الإحصائي للعلاقة بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرار التسويقي**
- (أي الإجابة عن السؤال الفرعي الثاني: ما دور نظام المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، برامج التحليل والمعالجة) في اتخاذ القرار التسويقي (تحديد المشكلة، التحليل، اختيار البديل الأمثل)؟)
- وفيما يلي تفصيل ذلك:

1- علاقة نظام المعلومات التسويقية بفهم وتحديد المشكلة الفرصة التسويقية:

الجدول رقم (10-02) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور نظام المعلومات التسويقية في

تحديد المشكلة/الفرصة التسويقية في عينة الدراسة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
14	طلب الرأي من الخبراء أو من له خلفية ودراية بموضوع المشكلة	4.16	0.50	عال
15	معلومات متعلقة بدراسات وأبحاث لمشكلة سابقة مشابهة لها.	3.89	0.74	عال
16	اجراء استطلاعات ومقابلات مع المستهلكين الحاليين او المحتملين	3.89	0.66	عال
17	معلومات من مصادر البيانات الثانوية (كتب، صحف، مواقع انترنت، تقارير...)	3.68	0.67	عال
18	تستخدم المعلومات من النظام بالشركة أكثر من التخميس والحدس	3.00	1.00	متوسط
	مجموع فقرات استخدام النظام المعلومات التسويقي في فهم وتحديد المشكلة/الفرصة التسويقية	3.89	0.74	عال

نلاحظ من الجدول (10-02) أن مجموع فقرات استخدام النظام المعلومات التسويقي في فهم وتحديد المشكلة/الفرصة التسويقية كان عال بمتوسط حسابي 3.89 وانحراف معياري 0.74، مما يدل على أن لنظام المعلومات التسويقية دور كبير في تحديد المشكلة /الفرصة التسويقية عند المرحلة الأولى في اتخاذ القرار التسويقي. أما على مستوى فقرات البعد الأول في عملية اتخاذ القرار التسويقي (تحديد المشكلة/الفرصة) فقد حظي "طلب الرأي من الخبراء أو من له خلفية ودراية بموضوع المشكلة" الدور الأكبر (المتوسط الحسابي = 4.16)، يلي ذلك: الاستعانة بأبحاث تسويقية مشابهة سبق وأن أجريت في فترة ماضية على مستوى الوكالة. وأخيرا الرجوع لقاعدة البيانات (السجلات الداخلية). بينما كانت الفقرة المتعلقة باستخدام المعلومات من النظام بالشركة أكثر من التخمين والحدس هي أقل الفقرات استخداما بمتوسط حسابي مقدّر بـ (3) أي بمستوى استخدام متوسط.

2- علاقة نظام المعلومات التسويقية بتحديد بدائل حل المشكلة وتحليلها

الجدول رقم (02-11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور نظام المعلومات التسويقية في

تحديد بدائل حل المشكلة وتحليلها

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
19	قاعدة البيانات (السجلات الداخلية) والتقارير الداخلية للوكالة حول قدراتها ووضعيتها الحالية.	4.16	0.60	عال
20	المعلومات الناتجة عن دراسات سابقة تمت بواسطة الوكالة أو جهات أخرى.	3.84	0.50	عال
21	المعلومات المتعلقة بخدمات وأنشطة المنافسين وأسواقهم	3.74	1.10	عال
22	برامج تكنولوجيا المعلومات متطورة لمعالجة وتحليل البيانات لدعم القرار التسويقي.	3.68	0.95	عال
23	تستخدم المعلومات من النظام بالشركة أكثر من التخمين والحدس	2.84	1.17	متوسط
	مجموع فقرات استخدام النظام المعلومات التسويقية في التحليل	3.68	0.43	عال

نلاحظ من الجدول (02-11) أن مجموع فقرات استخدام النظام المعلومات التسويقية في فهم تحديد بدائل حل المشكلة وتحليلها كان عال نوعاً ما، بمتوسط حسابي 3.68، وانحراف معياري 0.43، مما يدل على أن لنظام المعلومات التسويقية دور كبير في تحديد حلول بديلة للمشكلة التسويقية وتحليلها في المرحلة الثانية في اتخاذ القرار التسويقي.

أما على مستوى فقرات البعد الثاني في عملية اتخاذ القرار التسويقي (تحديد البدائل وتحليلها) نجد أن "قاعدة البيانات (السجلات الداخلية) والتقارير الداخلية للوكالة حول قدراتها ووضعيتها الحالية" المساهمة الأكبر في تحديد البدائل وتحليلها بمتوسط حسابي 4.16، وانحراف معياري قدرة 0.60. وبلي ذلك المعلومات الناتجة عن بحوث تسويق سبق أن أجريت في فترات سابقة وكذا المعلومات من الاستخبارات التسويقية، ثم برامج دعم القرار والمعالجة. وهي كلها مؤشرات ايجابية ومنطقية حتى في ترتيب جورها وأهميتها في عملية تحديد البدائل وتحليلها.

3- علاقة نظام المعلومات التسويقية باختيار البديل الأمثل في عملية اتخاذ القرار التسويقي
الجدول رقم (02-12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور نظام المعلومات التسويقية في
اختيار البديل الأمثل.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
24	المعلومات المتعلقة بمحاجات ورغبات المستهلكين ومتطلبات السوق	4.16	0.76	عال
25	المعلومات المتعلقة بالاستراتيجيات، الأهداف والرؤية للوكالة	4.16	0.60	عال
26	التقارير الداخلية حول عناصر القوة والضعف للوكالة	3.84	0.37	عال
27	إجراء دراسة بحثية تسويقية لمساعدتي في اختيار البديل الأمثل	3.79	0.54	عال
28	المعلومات المتعلقة بعناصر القوة والضعف للمنافسين	3.63	0.76	عال
29	تستخدم المعلومات من النظام بالشركة أكثر من التخميس والحدس	2.84	0.96	متوسط
	مجموع فقرات استخدام النظام المعلومات التسويقية في الخيار الأمثل	3.74	0.36	عال

نلاحظ من الجدول (02-12) أن مجموع فقرات استخدام النظام المعلومات التسويقية في اختيار البديل الأمر من مجموعة بدائل بعد تحليلها كان عال نوعاً ما، بمتوسط حسابي 3.74، وانحراف معياري 0.36، مما يدل على أن لنظام المعلومات التسويقية دور كبير في اختيار البديل الأمثل (القرار) في المرحلة الثالثة في اتخاذ القرار التسويقي.

أما على مستوى فقرات البعد الثالث في عملية اتخاذ القرار التسويقي (اختيار البديل الأمثل) نجد أن: "المعلومات المتعلقة بمحاجات ورغبات المستهلكين ومتطلبات السوق" و "المعلومات المتعلقة بالاستراتيجيات،

الأهداف والرؤية للوكالة " كانا الأعلى والأكثر مساهمة في الخيار الأمثل للبدائل المختلفة للقرار، ثم يليها أقل مساهمة من سابقتها مع أن جوهرها فوق المتوسط، كل من:

- المعلومات حول قدرات الوكالة/الشركة
- بحوث التسويق
- المعلومات الاستخباراتية التسويقية.

أ- أسباب عدم اعتماد نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرار

الجدول رقم (02-13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعض الأسباب التي تضعف من

أهمية نظام المعلومات التسويقية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
30	ليس لنا دراية ومعرفة كبيرة بنظام المعلومات التسويقية واستخدامه.	3.05	1.03	متوسط
31	لدينا الخبرة الكافية ما تغنيا عن جمع المعلومات الكثيرة والمتباينة.	2.89	1.41	متوسط
32	اتخاذ القرارات في مجال عملنا واضحة لا تحتاج الى معلومات كثيرة أو نظام لها.	2.79	1.40	متوسط
33	إقامة نظام المعلومات التسويقية بوكالتنا كما هو معروف أكاديميا ذو تكلفة كبيرة في الجهد والمال والمهارة والأدوات نحن في غنى عنه.	2.68	1.45	متوسط
34	لأول مرة أسمع بهذه التسمية " نظام المعلومات التسويقية "	2.47	1.17	متوسط
	غالبا ما تكون قراراتنا التسويقية صحيحة	3.63	1.21	عال
	غالبا ما يكون القرار التسويقي بوكالتنا في الوقت المناسب	3.63	1.21	عال

من خلال الجدول (02-13)، نلاحظ أن أكبر سبب لعدم استخدام النظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرار التسويقي هي الفقرة "ليس لنا دراية ومعرفة كبيرة بنظام المعلومات التسويقية واستخدامه" بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.05)، أما أقل الفقرات لعدم استخدام النظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار هي الفقرة "لأول مرة أسمع بهذه التسمية " نظام المعلومات التسويقية " بمتوسط حسابي يقدر بـ (2.47) بمستوى استخدام متوسط كذلك.

وفعلا هذه عوائق من شأنها أن تضعف من فاعلية استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي.

ورغم تلك المشكلات غير المؤثرة كثيرا، فإن القرار غالبا ما يكون صحيحا ويتخذ في الوقت المناسب، وهذا بطبيعة الحال بسبب الأهمية الكبيرة لنظام المعلومات التسوية في تلك الوكالات عينة الدراسة وكذا الدور الكبير والعالي لنظام المعلومات التسويقية في مراحل اتخاذ القرار التسويقي (تحديد المشكلة، تحديد البدائل وتحليلها، الاختيار الأمثل). وهذه النتائج تأتي مختلفة عن النتائج في كثير من الدراسات الجزئية التي تشير الى أنه لا أهمية ولا ممارسة لنظام المعلومات التسويقية في كثير من المنظمات.

خلاصة الفصل:

تمحور هذا الفصل لعرض النتائج للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياته وتكون مجتمع الدراسة من 41 وكالة سياحية، كان منها فقط 19 وكالة شاركت في الدراسة.

تم جمع البيانات من خلال أداة الاستبيان الذي صمم لأغراض الدراسة.

ومن النتائج التي تم التوصل الى ما يلي:

- ✓ أن مستوى استخدام وجود واستخدام نظام المعلومات التسويقية في الوكالات السياحية محل الدراسة كان عال، وبمتوسط حسابي (3.87) وانحراف معياري قدره (0.35). وهو مؤشر جيد.
- ✓ أن استخدام النظام المعلومات التسويقي في فهم وتحديد المشكلة/الفرصة التسويقية كان عاليا بمتوسط حسابي 3.89 وانحراف معياري 0.74، مما يدل على أن لنظام المعلومات التسويقية دور كبير في تحديد المشكلة/الفرصة التسويقية عند المرحلة الأولى في اتخاذ القرار التسويقي.
- ✓ أن استخدام النظام المعلومات التسويقي في فهم تحديد بدائل حل المشكلة وتحليلها كان عال نوعا ما، بمتوسط حسابي 3.68، وانحراف معياري 0.43، مما يدل على أن لنظام المعلومات التسويقية دور كبير في تحديد حلول بديلة للمشكلة التسويقية وتحليلها في المرحلة الثانية في اتخاذ القرار التسويقي.
- ✓ أن استخدام النظام المعلومات التسويقي في اختيار البديل الأمر من مجموعة بدائل بعد تحليلها كان عال نوعا ما، بمتوسط حسابي 3.74، وانحراف معياري 0.36، مما يدل على أن لنظام المعلومات التسويقية دور كبير في اختيار البديل الأمثل (القرار) في المرحلة الثالثة في اتخاذ القرار التسويقي.
- ✓ القرار غالبا ما يكون صحيحا ويتخذ في الوقت المناسب، وهذا بطبيعة الحال بسبب الأهمية الكبيرة لنظام المعلومات التسوية في تلك الوكالات عينة الدراسة وكذا الدور الكبير والعالي لنظام المعلومات التسويقية في مراحل اتخاذ القرار التسويقي (تحديد المشكلة، تحديد البدائل وتحليلها، الاختيار الأمثل). وهذه النتائج تأتي مختلفة عن النتائج في كثير من الدراسات الجزئية التي تشير الى أنه لا أهمية ولا ممارسة لنظام المعلومات التسويقية في كثير من المنظمات.

الختام

إن دراستنا هذه والتي احتوت على فصلين حاولنا فيها إبراز مستوى وجود نظام المعلومات التسويقية في الوكالات السياحية بولاية الوادي وما مدى استخدام هذا النظام في اتخاذ القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك حاولنا استخلاص بعض النتائج التي تكون عاملا في تأكيد أو نفي الفرضيات التي وضعناها في بداية هذه الدراسة. وبناء على ذلك سنقوم بتقديم بعض التوصيات.

أولا- نتائج الدراسة النظرية:

1. أن نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة منظمة مترابطة من الأفراد الآلات والمعدات والإجراءات الموجهة لإنتاج تيار منتظم من المعلومات المفيدة المتحصل عليها من معالجة البيانات المتأتية من المصادر الداخلية والخارجية للمنظمة والتي تساعد إدارة التسويق في اتخاذ القرارات الكفيلة بتأديتها للمهام الموكلة إليها على أحسن وجه ممكن.
2. تظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية من خلال عمل النظام وتوفيره للمعلومات والبيانات في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة وبالدرجة الملائمة، بتوفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية. إذ أنها تساعد متخذ القرار في بناء قراراته. فكلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن للنتائج والأهداف المرجوة وتنفيذها وكذا الرقابة على الأنشطة التسويقية.
3. يعمل نظام المعلومات التسويقية على إدارة هذه المعلومات (جمع، تحليل، تخزين، إرسال) والتي يمكن الحصول عليها من عدة مصادر وبعدة طرق وذلك من أجل تزويد متخذي القرارات بالمعلومة الدقيقة والمفيدة حتى تساعده على تقليل احتمالات الخطأ في اتخاذ القرارات التسويقية.
4. عملية اتخاذ القرارات تتم بصورة مستمرة في نشاط المؤسسة وفي جميع عناصر العملية الإدارية من تخطيط، تنظيم، توجيه ورقابة، وهي المفاضلة أو الاختيار بين بديلين أو أكثر، فالقرار المتوصل إليه، لا يمكن أن يصدر بصورة عفوية، وإنما هناك مجموعة من الخطوات التي يقوم بها متخذ القرار بدءا بالتعرف بدقة على المشكلة التي من أجلها سيتخذ القرار، ثم بعد هذا تحليلها وتقييمها ثم وضع بدائل لحل المشكلة حتى يمكن في النهاية من اختيار أفضلها ووضع موضع التنفيذ والمتابعة - فمن أكبر المشاكل التي تواجه صانعي القرار بإدارة التسويق هي الحصول على معلومات تسويقية يعتمد عليها، ذات علاقة بالموضوع المعني، حديثة ودقيقة وفي التوقيت المناسب، ويعتبر نظام المعلومات التسويقية الأداة الأساسية التي يتم الاعتماد عليها في هذا المجال.

ثانيا - نتائج الدراسة الميدانية:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في الوكالات السياحية بالولاية ومن خلال تحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة الاستبيان تم استخلاص النتائج الآتية للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياته، وتكون مجتمع الدراسة من 41 وكالة سياحية، كان منها فقط 19 وكالة شاركت في الدراسة. حيث تم جمع البيانات من خلال أداة الاستبيان الذي صمم لأغراض الدراسة.

ومن النتائج التي تم التوصل الى ما يلي:

- ✓ أن مستوى استخدام وجود واستخدام نظام المعلومات التسويقية في الوكالات السياحية محل الدراسة كان عال، وبمتوسط حسابي (3.87) وانحراف معياري قدره (0.35). وهو مؤشر جيد.
- ✓ أن استخدام النظام المعلومات التسويقي في فهم وتحديد المشكلة/الفرصة التسويقية كان عاليا بمتوسط حسابي 3.89 وانحراف معياري 0.74، مما يدل على أن لنظام المعلومات التسويقية دور كبير في تحديد المشكلة /الفرصة التسويقية عند المرحلة الأولى في اتخاذ القرار التسويقي.
- ✓ أن استخدام النظام المعلومات التسويقي في فهم تحديد بدائل حل المشكلة وتحليلها كان عال نوعا ما، بمتوسط حسابي 3.68، وانحراف معياري 0.43، مما يدل على أن لنظام المعلومات التسويقية دور كبير في تحديد حلول بديلة للمشكلة التسويقية وتحليلها في المرحلة الثانية في اتخاذ القرار التسويقي.
- ✓ أن استخدام النظام المعلومات التسويقي في اختيار البديل الأمثل من مجموعة بدائل بعد تحليلها كان عال نوعا ما، بمتوسط حسابي 3.74، وانحراف معياري 0.36، مما يدل على أن لنظام المعلومات التسويقية دور كبير في اختيار البديل الأمثل (القرار) في المرحلة الثالثة في اتخاذ القرار التسويقي.
- ✓ القرار غالبا ما يكون صحيحا ويتخذ في الوقت المناسب، وهذا بطبيعة الحال بسبب الأهمية الكبيرة لنظام المعلومات التسويقية في تلك الوكالات عينة الدراسة وكذا الدور الكبير والعالي لنظام المعلومات التسويقية في مراحل اتخاذ القرار التسويقي (تحديد المشكلة، تحديد البدائل وتحليلها، الاختيار الأمثل). وهذه النتائج تأتي مختلفة عن النتائج في كثير من الدراسات الجزائرية التي تشير الى أنه لا أهمية ولا ممارسة لنظام المعلومات التسويقية في كثير من المنظمات.

التوصيات:

- 1- ضرورة تبني الوكالات السياحية بولاية الوادي جميع متطلبات نظام المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، البحوث التسويقية، الاستخبارات) التي تهدف الى تفعيل القرارات التسويقية وخصوصا بعدما أثبتت الدراسة أن مستوى وجوده عال وجب تفعيله فقط بالطريقة العلمية الأكاديمية.
 - 2- ضرورة نشر الثقافة التسويقية بين موظفي الوكالات لتحفيزهم واشعارهم بأهمية الوظائف والواجبات التي يقومون بها.
 - 3- نوجه الباحثين والدرسين في المستقبل من إجراء أبحاث متخصصة في هذه المجالات لما لها من أهمية بالغة في مستقبل المؤسسات ككل .
- وفي الأخير إن عملنا هذا يعتبر كخطوة أولى في إطار البحث لا ندعي فيه الإصابة في العمل لأن أخطائنا وان لم نوفق في حصرها فهي كثيرة نأمل أن نكون قد وفقنا في إصابة الهدف المنشود ولو بنسبة قليلة .

قائمة المراجع

I- الكتب باللغة العربية

اولا: الكتب

1. أبو علفة، عصام الدين أمين(2002)، المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، (د ط)
2. أبو قحف، عبد السلام(2002)، أساسيات التنظيم والإدارة ، دار الجامعة الجديدة، (د ط)، الإسكندرية.
3. أحمد، محمد العربي وتوفيق، عبد المحسن (1997)، بحوث التسويق، دار النهضة العربية للنشر، بيروت، (دط)
4. إدريس، ثابت عبد الرحمان(2005)، إدارة الأعمال (نظريات ونماذج وتطبيقات)، الدار الجامعية، (د ط)، الإسكندرية.
5. أيوب، نادية(1997)، نظرية القرارات الإدارية ، منشورات جامعة دمشق، ط2، سوريا.
6. بركان، دليلة(2011)، تأثير الاتصال الغير الرسمي على عملية اتخاذ القرار أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10، جامعة بسكرة .
7. توفيق، محمد عبد المحسن(1998)، بحوث التسويق، دار النهضة العربية ، مصر، (د ط).
8. جمعة، أحمد توفيق ورفعت، محمد جاب الله(1986)، نظم المعلومات الإدارية بين النظرية والتطبيق، دار الكتاب الجامعي للنشر القاهرة، ط1.
9. حديد، محمد موفق(2001)، الإدارة (المبادئ والنظريات والوظائف)، الحامد للنشر والتوزيع، (د ط)، الأردن.
10. حسن، أمين عبد العزيز(د ت)، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين ، دار قباع للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة- مصر، (د ط).
11. حسين حريم، وشفيق حداد، وآخرون(1998)، أساسيات الإدارة ، دار الحامد، (د ط)، عمان.
12. السالمي، علاء عبد الرازق(2003)، نظم إدارة المعلومات ، منشورات المنظمة العربية للتنمية، قطر.
13. سرور، على إبراهيم(2007)، أساسيات التسويق ، دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية.
14. سويدان، موسى وشفيق، حداد(2003)، نظام التسويق- مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر ، (د ط)
15. السيد، إسماعيل محمد(1999)، التسويق، الدار الجامعة للنشر، الإسكندرية، (د ط)

16. الشرفاوي، علي (2002) أسس العملية الإدارية - وظيفة المديرين ، دار الجامعة الجديدة للنشر، (د ط) ، الإسكندرية، .
17. الصباغ، عماد (2000)، نظم المعلومات ماهيتها ومكوناتها ، كتبة دار الثقافية للنشر والتوزيع ، الأردن.
18. الصحن، محمد فريد (1997)، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، (د ط).
19. الصيرفي، محمد (2005)، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس للنشر ، ط1.
20. طلعت، أسعد عبد الحميد (1991)، التسويق - مدخل تطبيقي ، مكتبة عين شمس ، القاهرة، (د ط).
21. عفيفي، صديق محمد (1992)، التسويق مبادئ علمية وبحوث تطبيقية ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ط9،
22. عقيلي، عمر وصفي وآخرون (1994)، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار وهران للنشر، عمان - الأردن (د ط).
23. العلاق، بشير (1998)، أسس الإدارة المدنية - نظريات ومفاهيم، دار اليازوري العلمية، ط1، عمان، الأردن.
24. قحطان، العبدلي والعلاق، بشير (2007)،: إدارة التسويق، دار الزهران، عمان، (د ط).
25. محمود، أمينة، محمود، أمينة حسن (1995)، نظام المعلومات التسويقية، جامعة القاهرة، مصر.
26. المساعد، زكي خليل (1997)، التسويق في المفهوم الشامل ، دار زهران، (د ط)، الأردن.
27. مسلم، علي عبد الهادي (د ت)، نظم المعلومات الإدارية المبادئ والتطبيقات، مركز التنمية الإدارية، كلية التجارية، جامعة الإسكندرية، مصر.
28. النجار، فريد (1998)، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي ، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، (د ط).

ثانيا: الرسائل الجامعية

1. الأخضر، عبد السلام عمر (2003)، المفهوم الحديث للتسويق وممارسة بحوث التسويق في المصارف التجارية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، أكاديمية الدراسات العليا، ليبيا ، (د ط).
2. إسماعيل، بدر الدين محمد علي بني (2008)، أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في فنادق فئة الخمس نجوم العاملة في الأردن - دراسة ميدانية، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت، الأردن.

3. ميدانية لمؤسسة توب لي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية علوم الاقتصادية والتسيير، حسبية بن بوعلي الشلف
4. حنفي، عبد الغفار وأبو قحف، عبد السلام (1993)، تنظيم وإدارة الأعمال، المكتب العربي الحديث للنشر، (د ط)، الإسكندرية، مناصريه، إسماعيل (2004)، دور نظام المعلومات الإدارية في الرفع من فعالية عملية اتخاذ القرارات الإدارية، رسالة ماجستير، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة.
5. شرجي، محمد فؤاد (2006)، دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين (دراسة ميدانية في شركات التأمين العامة في سورية)، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.
6. طيف، عبد السلام مفتاح (2004)، بحوث التسويق وتأثيرها في فاعلية اتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الدراسات العليا، ليبيا، (د ط).
7. الظفيري، مشاري محمد (2012)، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لاتصالات الشركة الكويتية -دراسة ميدانية، رسالة مكملية لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الاردن.
8. فراحتة، العيد (2006)، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه - دراسة حالة مجموعة من الشركات - رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة المسيلة.
9. الفقون، رشيدة بن الشيخ، الفقون، رشيدة بن الشيخ (2006)، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي " دراسة حالة مجمع هنكل - إناد الجزائر مركب شلغوم العبد" رسالة ماجستير في علوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة
10. لزهري، علمي (2006)، أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة - الجزائر.

ثالثا: المجالات

1. البكري، ثامر والدليمي، حاتم جاسم (يوليو 2015)، نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي «دراسة تحليلية على عينة من الفنادق فئة الخمسة نجوم في الاردن»، مجلة أحمد بن محمد العسكرية للعلوم الادارية والقانونية، المجلد الاول، ع2 - الدوحة - قطر
2. حيدر، رمضان عبد السلام (2007)، نظام المعلومات وأثره على الاستراتيجية التسويقية، مجلة العلوم الانسانية، كلية الآداب بزلتن، ع13.

II- المراجع باللغة الاجنبية

أولاً: كتب

1. B . Karloff(1994). La stratégie des affaires Guide pratique concept et modèles office des publications universitaires Alger Algérie .
2. Evrard et Maire. P(2000): **Mordeles et décisions en marketing. Cité in .Evrard .Yves et autres market :etudes et recherche en marketing** ,Ed ,Dunod ,Paris,
3. Jefferey Seglem(1990) : **cours pratique de marketing en 12 leçon** ,édition Inter éditions .Paris.
4. Kotler et Dubois (2000). Marketing management 10 édition Union édition Paris.

ثانياً: مذكرة

1. Al-Shaikh, Mustafa S.(2010), **The Effect of Marketing Information System on Decision Making**, Recherches économiques et managériales N°7 – Juin , Faculté des Sciences Economiques et commerciale et des Sciences de Gestion Université Mohamed Khider – Biskra.

ثالثاً: المجلات

1. Ismail, Shaker Turki (2011),The Role of Marketing Information System on Decision Making "An Applied study on Royal Jordanian Air Lines (RJA)" , International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 3 [Special Issue 2. January . The Special Issue on Behavioral and Social Science © Centre for Promoting Ideas, USA www.ijbssnet.com.
3. JOURNAL OF MANAGEMENT IN ENGINEERING / JULY 2001
4. Monday, Awulu Johnson (2014), **THE ROLE OF INFORMATION IN MARKETING DECISION**, **International** Journal of Public Administration and Management Research (IJPAMR), Vol. 2, No 3, August, Website: <http://www.rcmss.com>.

الملاحق

استمارة استبيان

السيد (ة) المحترم (ة)...تحية طيبة. وبعد

يسعدنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة، أملاً في تعاونكم للحصول على بيانات تتعلق باستكمال مذكرة ماستر، تخصص تسويق فندقية وسياحي بكلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، حول (دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية في الوكالات السياحية). علماً بأن مشاركتكم ستعطي القيمة العلمية الثمينة لهذه الدراسة، وهي محل تقدير منا. آمليين منكم الإجابة على جميع أسئلة هذا الاستبيان بما يناسب رأيكم ووضعيتكم الخاصة، إذ نلتزم لكم قطعاً أن ما تدلون به من إجابات لا يستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط...شاكرين مسبقاً تعاونكم واقتطاع جزء من وقتكم الثمين.

إشراف: د. عبد الرزاق بن علي و د عبد النعيم دفرور

الطالبة : زاوي سليمة

ملاحظة: الرجاء التكرم بوضع علامة (×) في الخانة المناسبة لحالتكم وجوابكم في كل الفقرات

أدناه

الجزء الأول : المعلومات الشخصية

1. الجنس : ☐ ذكر ☐ أنثى
2. الوظيفة: ☐ مدير عام ☐ مدير التسويق ☐ أخرى.....☐..
3. سنوات الخبرة: ☐ أقل من 5 سنوات ☐ 5-10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنة ☐
4. المؤهل العلمي: ☐ ليسانس ☐ ماستر ☐ أخرى (أذكر).....☐..
1. التخصص (للمؤهل العلمي):.....☐..

هام:

نظام المعلومات التسويقية: وهو مجموعة من الجهود المشتركة بين جميع العاملين بالمنظمة لجمع وتحليل وتصنيف وتخزين المعلومات الخاصة باتخاذ القرارات لعمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية وتحسينها. **اتخاذ القرار التسويقي:** هو عبارة عن نشاط يقوم به المدير لحل المشكلات التسويقية ينتهي بحل مثالي أو مرضي على الأقل.

البيانات الثانوية: وهي البيانات التي سبق جمعها وتسجيلها في سجلات أو نشرها بواسطة الهيئات أو الشركات أو الصحف والمجلات أو أحد الباحثين والمؤلفين وغيرهم.

السجلات الداخلية: هي بيانات تعاملات الشركة المسجلة لديها ، وتشمل بيانات المبيعات وقاعدة بيانات

الجزء الثاني: نظام المعلومات التسويقية

رقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	تحفظ الوكالة بنظام حديث للسجلات ويتمتع بالقدرة على إعداد التقارير عن العمليات الداخلية.					
2.	تحرص وكالتنا على تدريب العاملين على فن جمع المعلومات عن رغبات واحتياجات المستهلكين بصورة صحيحة.					
3.	نتابع بشكل مستمر الأنشطة التسويقية للمنافسين ونخزن كل معلوماتهم.					
4.	نعتمد على مصادر متعددة في جمع البيانات الثانوية عن البيئة التسويقية					
5.	يتم معالجة البيانات والمعلومات وفق برامج تكنولوجيا المعلومات المتطورة ليسهل تحليلها والاستفادة منها بدقة وسرعة.					
6.	تقوم وكالتنا بجمع وتسجيل وتخزين المعلومات المتعلقة بالسوق والمستهلكين					
7.	كل بيانات سجلاتنا الداخلية والبيانات التي نجمعها من خارج وكالتنا مصنفة ومبوبة باستخدام برامج الإعلام الآلي					
8.	تعد بحوث التسويق أحد المصادر المهمة نقوم بإجرائها عند الحاجة لأجل توفير المعلومات التي يحتاجها المدير متخذ القرار.					
9.	تحفظ وكالتنا بمجموعة كبيرة من بحوث التسويق قد تم إجراؤها في الفترة السابقة سواء في حل مشكلات أو بحث عن فرص تسويقية.					

10.	نعتقد أن المعلومة هي سر التميز والتفوق على المنافس				
11.	لنا القدرة والمهارة على التغلب على كثرة البيانات والمعلومات واختلافها				
12.	نشاطنا التسويقي يركز بشكل أساسي على المعلومات				
13.	ندرك أن ملك المعلومة الملائمة والشاملة في الوقت المناسب تمكننا من التطوير والابتكار في خدماتنا				
الجزء الثالث اتخاذ القرار التسويقي ونظام المعلومات التسويقية					
أ	لفهم وتحديد المشكلة التسويقية التي نريد حلها كأول مرحلة في عملية اتخاذ القرار، فإننا نعتمد في ذلك على:				
14.	معلومات متعلقة بدراسات وأبحاث لمشكلة سابقة مشابهة لها.				
15.	معلومات من مصادر البيانات الثانوية (كتب، صحف، مواقع انترنت، تقارير...)				
16.	اجراء استطلاعات ومقابلات مع المستهلكين الحاليين او المحتملين				
17.	طلب الرأي من الخبراء أو من له خلفية ودراية بموضوع المشكلة				
18.	تستخدم المعلومات من النظام بالوكالة أكثر من التخمين والحدس				
ب	للبحث عن بدائل الحلول الممكنة للمشكلة التي تم تحديدها في المرحلة الأولى وتحليلها، فإننا نلجأ لإستخدام:				
19.	المعلومات المتعلقة بخدمات وأنشطة المنافسين وأسواقهم				
20.	المعلومات الناتجة عن دراسات سابقة تمت بواسطة الوكالة أو جهات أخرى.				
21.	قاعدة البيانات (السجلات الداخلية) والتقارير الداخلية للوكالة حول قدراتها ووضعيتها الحالية				
22.	برامج تكنولوجيا المعلومات متطورة لمعالجة وتحليل البيانات لدعم القرار التسويقي.				
23.	تستخدم المعلومات من النظام بالوكالة أكثر من التخمين والحدس				
ج	نعتمد في اختيار البديل الأمثل (القرار) بناء على:				
24.	التقارير الداخلية حول عناصر القوة والضعف للوكالة				
25.	المعلومات المتعلقة بعناصر القوة والضعف للمنافسين				
26.	المعلومات المتعلقة بحاجات ورغبات المستهلكين ومتطلبات السوق				
27.	المعلومات المتعلقة بالاستراتيجيات، الأهداف والرؤية للوكالة				
28.	إجراء دراسة بحثية تسويقية لمساعدتي في اختيار البديل الأمثل				
29.	غالبا ما أستخدم التخمين والحدس دون استخدام أية معلومات				
د	لا نعتمد كثيرا على نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار بوكالتنا بسبب أنه:				
30.	ليس لنا دراية ومعرفة كبيرة بنظام المعلومات التسويقية واستخدامه.				
31.	لأول مرة أسمع بهذه التسمية " نظام المعلومات التسويقية "				

					32. اتخاذ القرارات في مجال عملنا واضحة لا تحتاج الى معلومات كثيرة أو نظام لها.
					33. لدينا الخبرة الكافية ما تغنيها عن جمع المعلومات الكثيرة والمتباينة.
					34. إقامة نظام المعلومات التسويقية بوكالتنا كما هو معروف أكاديميا ذو تكلفة كبيرة في الجهد والمال والمهارة والأدوات نحن في غنى عنه.
					35.
					36.
					37.
					38. غالبا ما تكون قراراتنا التسويقية صحيحة
					39. غالبا ما يكون القرار التسويقي بوكالتنا في الوقت المناسب

شكرا لكم على تعاونكم في ملء هذا الاستبيان