

أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية

لشركات الاتصالات الكويتية - دراسة ميدانية

**The Impact of Marketing Information Systems on the
Effectiveness of Marketing Decisions of Companies Kuwait
Telecom - Field Study**

إعداد

مشاري محمد الظفيري

400820090

إشراف

د. ظاهر رداد القرشي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

2012

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى:

H قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ
وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو

الألباب A

صدق الله العظيم

{الزمر: 9}

تفويض

أنا الموقع أدناه "مشاري محمد الظفيري" أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات الجامعية أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: مشاري محمد الظفيري



التوقيع:

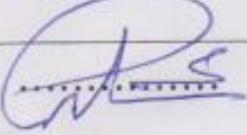


٢٠١٢ / ٦ / ٢

التاريخ:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها "أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية - دراسة ميدانية"، وأجيزت بتاريخ:

2012/ 6 / 2

التوقيع	الصفة	أعضاء اللجنة
	رئيسا	الدكتور حمزه سليم خريم
	مشرفا	الدكتور ظاهر رداد القرشي
	عضوا خارجيا (جامعة فيلادلفيا)	الدكتور طارق نائل هاشم

الإهداء

إلى من حثني على البدء وشد من أزرني على
الاستمرار...

والدي

وإلى نبع الحنان ومربية الأجيال..

والدتي

إلى من يساندني دوماً في وقت الحاجة...

إخوتي

إلى من تقف دوماً بجواري...

زوجتي

إلى.. أهلي وعائلي

أهدي هذا العمل المتواضع

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم، والصلاة والسلام على نبينا الصادق الأمين، فبعد أن منّ الله عليّ بإتمام إعداد هذه الرسالة، فإنه يشرفني ويسعدني أن أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الدكتور الفاضل ظاهر رداد القرشي، الذي أشرف على هذه الرسالة حتى آخر لحظة من دون ملل أو تعب، وإحاطته لي برعايته ولطفه، وإعطائي الكثير من وقته لإخراجها بهذا الشكل العلمي، فله مني جزيل الشكر والاحترام والتقدير، وأتقدم كذلك بوافر الشكر وعظيم الامتنان لأساتذتي أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الشرق الأوسط، وجزيل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة الكرام لما منحوني من وقت لقراءة رسالتي المتواضعة وإثرائها بتوجيهاتهم القيمة، والشكر الدائم والموصول لأهلي وأصدقائي وزملائي في العمل الذين وقفوا معي طوال مشوار دراستي.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	التفويض
ج	قرار اللجنة
د	الاهداء
هـ	الشكر والتقدير
و	فهرس المحتويات
ط	قائمة الجداول
ي	قائمة الأشكال
ي	قائمة الملاحق
ك	ملخص الدراسة باللغة العربية
م	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
2	تمهيد
3	مشكلة الدراسة وأسئلتها
4	اهداف الدراسة
4	اهمية الدراسة
5	فرضيات الدراسة
7	نموذج الدراسة
8	حدود الدراسة
9	التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
11	تمهيد
12	مفهوم نظم المعلومات التسويقية
13	المبادئ الأساسية لنظام المعلومات
15	وظائف ومقومات نظام المعلومات التسويقية
15	وظائف نظام المعلومات التسويقية

الصفحة	الموضوع
16	مقومات نظام المعلومات التسويقية
17	مزايا وجود نظام المعلومات التسويقية
17	أسباب الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية
18	أهم خصائص نظم المعلومات التسويقية
19	نشأة نظم المعلومات التسويقية
20	أهمية نظم المعلومات التسويقية
22	نظم المعلومات التسويقية
22	نظم السجلات الداخلية
24	وظائف السجلات الداخلية
25	الاستخبارات التسويقية
26	مصادر الاستخبارات التسويقية
27	أهداف الاستخبارات التسويقية
27	أقسام الاستخبارات التسويقية
27	بحوث التسويق
28	أهداف بحوث التسويق
29	أنواع بحوث التسويق
30	مجالات بحوث التسويق
30	اتخاذ القرارات التسويقية
32	مفهوم عملية اتخاذ القرارات
32	أهم خصائص القرارات
33	خصائص القرارات التسويقية
33	العمليات الرئيسية لاتخاذ القرارات
34	أنواع القرارات
36	الدراسات السابقة
36	أولاً: الدراسات العربية
47	ثانياً: الدراسات الأجنبية
52	ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة

الصفحة	الموضوع
الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات	
54	منهج الدراسة
54	مجتمع الدراسة
54	عينة الدراسة
56	خصائص عينة الدراسة
57	مصادر الدراسة
58	مؤشرات الصدق والثبات
59	ثبات أداة الدراسة
60	إجراءات الدراسة
60	جمع البيانات
60	التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة
الفصل الرابع: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات	
63	المقدمة
63	مجال الإهتمام بالسجلات الداخلية
65	مجال الاستخبارات التسويقية
66	مجال بحوث التسويق
68	القرار التسويقي
69	اختبار فرضيات الدراسة
الفصل الخامس: النتائج والتوصيات	
74	النتائج
76	التوصيات
77	المراجع
77	المراجع العربية
82	المراجع الأجنبية
84	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
3 - 1	توزيع حجم عينة الدراسة	55
3 - 2	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	55
3 - 3	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	56
3 - 4	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	56
3 - 5	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	57
4 - 6	يبين المتوسطات الحسابية ومستوى الاستخدام لأفراد عينة الدراسة في مجال السجلات الداخلية	63
4 - 7	يبين المتوسطات الحسابية ومستوى الاستخدام لأفراد عينة الدراسة في مجال الاستخبارات التسويقية	65
4 - 8	يبين المتوسطات الحسابية ومستوى الاستخدام لأفراد عينة الدراسة في مجال البحوث التسويقية	66
4 - 9	يبين المتوسطات الحسابية ومستوى الاستخدام لأفراد عينة الدراسة في مجال القرار التسويقي	68
4 - 10	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	69
4 - 11	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	70
4 - 12	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	71
4 - 13	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	72

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
7	نموذج الدراسة	1-1

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
85	الاستبيان	1

ملخص الدراسة باللغة العربية

العنوان: أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية - دراسة ميدانية

إعداد

مشاري محمد الظفيري

إشراف

د: ظاهر رداد القرشي

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 توجد في الواقع وإجراء المسموحات الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على أداة الدراسة وهي الاستبانة.

وتكون مجتمع الدراسة من جميع مديري وموظفي الأقسام التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية وهي (زين، الوطنية، فيفا) إذ بلغ عددهم (250) موظفاً، وقد شملت عينة الدراسة (220) موظفاً من موظفي شركات الاتصالات الكويتية وموزعين على النحو التالي شركة زين (84) موظفاً وموظفة، وشركة فيفا (65) موظفاً وموظفة، والشركة الوطنية (71) موظفاً وموظفة، وتم استرجاع جميع الاستبانات والبالغ عددها (220)، وبعد فحص الاستبانات التي تم استرجاعها تبين أن جميعها صالح للتحليل الإحصائي وبهذا تكون نسبة الاسترجاع للاستبانات وقابلية التحليل لها 100%.

وقد تم استخدام فرقة حزمة (SPSS). فقد استخدم الباحث الأساليب والطرق الإحصائية في تحليل الاستبانة التالية: -

- التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة وتحديد استجاباتهم اتجاه محاور وأبعاد الدراسة التي تضمنتها الاستبانة.
- المتوسطات الحسابية: والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة واتجاه محاور وأبعاد الدراسة.
- معامل الانحدار البسيط وذلك لاختبار أبعاد المتغير المستقل كل على حد، وعلاقته بالمتغير التابع.
- اختبار الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أكثر من متغير مستقل على المتغير التابع

و أثبتت الدراسة من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة بواسطة الاستبانة النتائج التالية ومنها:

1. أثبتت الدراسة أن مستوى الاهتمام باستخدام بحوث التسويق في جمع المعلومات التي تهتم شركاتهم، وإجراء دراسات للأسواق والزبائن وأي متطلبات لتطوير خدماتهم أو أي معلومات ضرورية في شركات الاتصالات الكويتية المبحوثة كان مرتفعاً.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق) مجتمعة على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية، وقد بلغت قوة العلاقة (0.773) ومعامل التحديد (0.598) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة ودرجة تفسير متغيرات نظم المعلومات التسويقية لمتغير فاعلية القرارات التسويقية.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاهتمام بالسجلات الداخلية في شركات الاتصالات الكويتية على فاعلية القرارات التسويقية، وقد بلغت قوة العلاقة (0.64) ومعامل التحديد (0.409) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة ودرجة تفسير متغير الاهتمام بالسجلات الداخلية لمتغير فاعلية القرارات التسويقية

وبناءً على النتائج السابقة توصلت الدراسة إلى بعض التوصيات ومنها:

- 1- ضرورة تبني شركات الاتصالات الكويتية نظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، البحوث التسويقية، الاستخبارات التسويقية) التي تهدف إلى تفعيل القرارات التسويقية إذ اثبتت الدراسة أن هناك ضعفاً كبيراً في هذه المجالات وبشكل عام.
- 2- ضرورة تكثيف شركات الاتصالات الكويتية الجهود والتنسيق بين إدارات وأقسام التسويق في الشركات المذكورة والتعاون فيما بينهم بتبادل المعلومات والبيانات وذلك لتعزيز الفائدة المرجوة.
- 3- إيجاد قواعد بيانات مشتركة بين شركات الاتصالات الكويتية من أجل تفعيل عملها وسهولة الحصول على المعلومات الأساسية بسهولة ويسر.

ABSTRACT

The Impact Of Marketing Information Systems On The Effectiveness Of Marketing Decisions Of Companies Kuwait Telecom - Field Study

Prepared by

Mshari Mohammad

Al-Thufairi

Supervised by

Dr. Raddad Al-Qurashi

The study aimed at knowing the compact of the marketing information systems on the marketing decisions efficiency for the Kuwait communications companies, the researcher applied the analytic surveying methodology which depends on studying the concept as it exists in real and on conducting the field surveys to obtain the data from their main sources through depending on the study's tool, i.e, the questionnaire.

The study's community consisted of all the managers and employees of the marketing divisions at the Kuwaiti communications companies (Zain, Al wataniah, and Fifa), with a total of (250) employees, the study's sample included (220) employees from the Kuwaiti communications companies distributed as follows:

Zain company (84) males and females employees, Fifa company (65) males and females employees and Al-Wataniah company (71) males and females employees, all the (220) questionnaires have been retrieved, all of them were valid for the statistical analysis, therefore, the retrieval percentage of the questionnaires and analysis availability percentage was 100%.

The researcher used the SPSS Package, he used the following statistical methods and procedures in analyzing the questionnaire.

- The frequencies, and the percentages to describe the members of the study's sample, and to specify their responds towards the study's pivots and dimensions, that are included in the questionnaire.
- The arithmetic means and the standard deviations to specify the relative importance of the sample members' responds and the trends of the study's pivots and dimensions.
- The simple regression coefficient to test the dimensions of the independent variable, separately, and its relationship with the dependent variable.

- The multiple regression test to test the impact of more than one independent variable on the dependent variable.

The study proved the following results, through analyzing the data collected from the sample's members by the questionnaire:

- 1- The study proved that the level of interest of using the marketing research in collecting data about the Kuwait communications companies, and the level of conducting studies on the markets and customers and any requirements to develop their services or any information necessary for the researched companies was high.
- 2- There is an impact with a statistical significance for the marketing information systems (the internal records, the marketing intellegencies, the marketing research) altogether, on the marketing decisions efficiency in the Kuwaiti communications companies, the relationship strength reached (0.773), and the specification coefficient reached (0.598); which reflects the strength of this relationship and the level of explanation of the marketing information systems variables for the efficiently of the marketing decisions variable.
- 3- There is an impact with a statistical significance for the interest in the internal records in the Kuwaiti communications companies on the efficiency of the marketing decisions, the strength of the relationship reached (0.64) and the specification coefficient reached (.409), which reflects the strength of this relationship and the level of explaining the variable of the interest in the internal records, for the marketing decisions efficiency variable.

Based on the above mentioned results, the study arrived to some recommendations, such as:

- 1- The necessity that the Kuwaiti communications companies adopt the marketing information systems (the internal records, the marketing researches, and the marketing intellegencies), which aim at activation of the marketing decisions, where the study proved that there is a substantial weakness in these fields in general.
- 2- The necessity that the Kuwaiti communications companies to intensify the efforts and to coordinate between the marketing administrations and divisions in the above mentioned companies and the cooperation between them in regard of exchanging the data and information to maximize the hoped benefits.
- 3- Finding common databases between the Kuwaiti communications companies in order to activate their work and to ease obtaining the fundamental information smoothly.

الفصل الأول

الإطار العام

- تمهيد
- مشكلة الدراسة وأسئلتها
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- فرضيات الدراسة
- نموذج الدراسة
- حدود الدراسة
- التعريفات الإجرائية

تمهيد:

لقد غيرت الثورة التكنولوجية والمعلوماتية التي يشهدها العالم اليوم الكثير من المفاهيم التنظيمية والتسويقية فظهر ما يعرف بالمنظمات الافتراضية، ودخلت العديد من الشركات في مجال التجارة الإلكترونية الأمر الذي يتطلب أنظمة معلومات فعالة تلبي الاحتياجات المعلوماتية للمنظمات خاصة مع التحولات المستمرة في بيئات المنظمة وحاجة المدير إلى اتخاذ قرارات سريعة وحاسمة. وتعيد نظم وتكنولوجيا المعلومات اليوم تشكيل قواعد العمل التي قامت عليها في الماضي فلا يوجد جانب من جوانب عمل المنظمة لم يتأثر بتكنولوجيا المعلومات.

إن نظم المعلومات هي مجموعة من العناصر المترابطة معا والتي تعمل بشكل متكامل مع بعضها بعضاً لغرض تهيئة المعلومات للإدارة بغرض إنجاز أعمالها بشكل دقيق. وتحتوي نظم المعلومات على بيانات مختلفة مثل البيانات التي تخص شؤون العاملين والحسابات والمخازن والسيطرة وتقويم الأداء وغيرها كثير، كما أن ظهور العولمة في الاقتصاد العالمي أكد على قيمة المعلومات للمنظمة ويوفر فرصاً جديدة للمنظمات وتقدم نظم المعلومات كلا من قوة الاتصالات والقوة التحليلية اللتين تستطيع المنظمة أن تعتمد عليهما في التجارة الخارجية وإدارة المنظمات على أساس عالمي. ويتوقف نجاح إدارة التسويق في تحقيقها لأهدافها بصفة خاصة وأهداف المنظمة بصفة عامة على وجود نظام فعال للمعلومات التسويقية يمكنها من اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة بشأن المشكلات التسويقية التي تواجهها.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

في ظل التغيرات الاقتصادية المتتالية على الساحة وفي ظل اقتصاد السوق، أصبحت شركات الاتصالات الكويتية مجبرة على أن تراعي هذه التغيرات الحاصلة في محيطها وأن تتفاعل معها إن أرادت البقاء، فهذا الاهتمام بمحيط الشركة يكون عن طريق جمع كل المعطيات والمعلومات التي تسمح بمتابعة كل التحولات التي تحدث في السوق وهذا ما يكشف لها على عدة حقائق لها انعكاس إيجابي حول قدرة المؤسسة التنافسية، فهذه المعلومات هي الركيزة الأساسية في اتخاذ القرارات التسويقية وبهذا فإن متخذ القرار التسويقي يجد نفسه في حاجة ماسة للمعلومات التسويقية التي تسمح له باتخاذ قرارات تسويقية مناسبة، ونظرا لكون المشكلات والمتغيرات تتسم بالاستمرارية فإن متخذ القرار التسويقي يحتاج إلى العديد من المعلومات الشاملة والمتجددة عن البيئة التي يعمل فيها، ومن ثم فإن عملية جمع المعلومات ينبغي أن تكون عملية مستمرة وفق نظام معين، فنظام المعلومات التسويقي هو الإجابة لاحتياجات مديري التسويق إذ يوفر لهم المعلومات بصفة مستمرة لاتخاذ القرارات التسويقية الفعالة. وأصبحت المعلومات موردا ذو أهمية بالغة كأساس لاتخاذ كافة القرارات داخل المؤسسة بصفة عامة والقرارات التسويقية على وجه الخصوص.

وعليه تتلخص مشكلة هذه الدراسة في الإجابة عن الأسئلة التالية:

السؤال الرئيس:

❖ ما أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات

الكويتية؟ ويتفرع عن السؤال الرئيس التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما أثر السجلات الداخلية على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية؟

- 2- ما أثر بحوث التسويق على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية؟
- 3- ما أثر الاستخبارات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية؟

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- معرفة مدى تأثير متطلبات نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية.
- 2- معرفة مدى تأثير السجلات الداخلية على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية.
- 3- معرفة مدى إسهام بحوث التسويق في التأثير على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية.
- 4- معرفة مدى تأثير الاستخبارات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في العناصر التالية:

- 1- الدور الاستراتيجي الذي تلعبه نظم المعلومات التسويقية وضرورة توافرها كمتطلب أساسي ومورد مهم من موارد المنظمة كونها أداة تمكن ممتلكها من تحقيق الميزة التنافسية ومواكبة التغيرات والتطورات العالمية والإقليمية والمحلية المعاصرة التي شملت جميع المجالات من

جهة وإدارة العمليات بكفاءة عالية وفعالية للتوصل إلى أفضل القرارات الإستراتيجية من جهة أخرى.

2- نجاح أداء الوظيفة التسويقية يرتكز بصورة أساسية على تدفق المعلومات عن البيئة الداخلية والخارجية للشركة وإسهام نظم المعلومات التسويقية في عملية صنع القرارات التسويقية وكذلك المساهمة في عمليات التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية وصياغة الاستراتيجيات التسويقية المناسبة.

3- توافر المعلومات التسويقية الدقيقة والواضحة التي تضمن نقل الشركة من حالة التخمين والتكهن في التغييرات الحديثة في بيئاتها الداخلية والخارجية إلى حالة اليقين والواقعية، وهذا يجعلها مرنة كفاية وقادرة على وضع استراتيجيات مناسبة لمواجهة المستجدات في الأوضاع السوقية بكل كفاءة ونجاح.

4- إبراز الدور الكبير الذي تلعبه نظم المعلومات التسويقية في زيادة فاعلية القرارات التسويقية. إضافة معرفة جديدة لنظم المعلومات التسويقية في الأسس النظرية ودور نظم المعلومات التسويقية في زيادة فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية.

6- معرفة درجة كفاءة تطبيق الشركات مجتمع الدراسة واهتمامها بنظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

فرضيات الدراسة:

لغايات الإجابة عن أسئلة الدراسة فقد قام الباحث بتطوير وصياغة الفرضيات على النحو

التالي:

الفرضية الرئيسية:

H0-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين نظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق) مجتمعه على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية.

وتتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

H0-1-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بالاهتمام بالسجلات الداخلية في شركات الاتصالات الكويتية على فاعلية القرارات التسويقية.

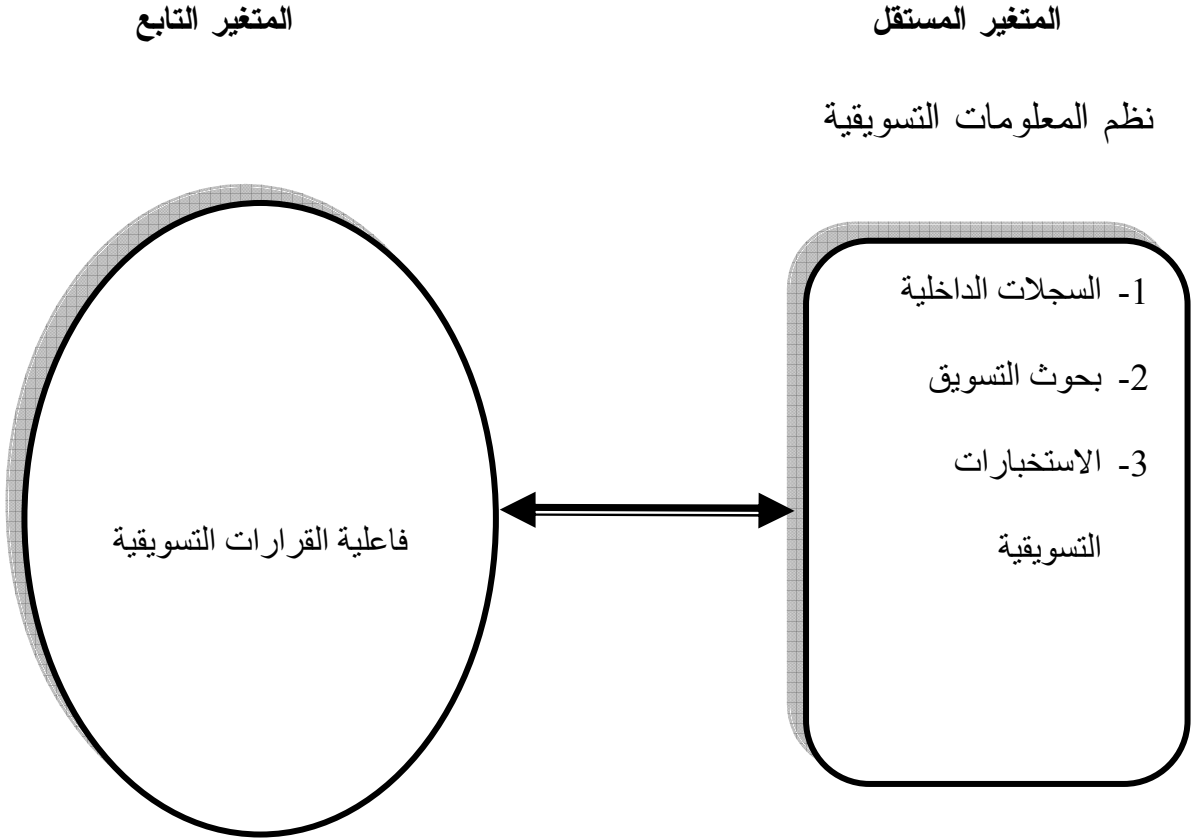
H0-1-2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية.

H0-1-3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتفعيل الاستخبارات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية.

نموذج الدراسة:

الشكل (1-1) يمثل نموذج الدراسة والذي وضعه الباحث بعد الرجوع إلى العديد من

الدراسات السابقة في هذا المجال.



من إعداد الباحث بالرجوع إلى الدراسات السابقة

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: شركات الاتصالات الكويتية داخل دولة الكويت

الحدود الزمانية: من بداية الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي 2011/2012 ولغاية نهاية الفصل الدراسي الثاني 2011/2012.

الحدود البشرية: مديرو التسويق والموظفون العاملون في أقسام التسويق في شركات الاتصالات الكويتية وعددهم (250) وقد بلغ حجم العينة (220) موظفاً.

الحدود العلمية: تطرقت هذه الدراسة إلى نظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق) وفاعلية القرارات التسويقية وأهم المتغيرات الفرعية لها، وتمت الاستعانة بالدراسات السابقة لتحديد متغيرات الدراسة الحالية وهي:

1- السجلات الداخلية: دراسة (هاشم، 2006)، دراسة (بني إسماعيل، 2009) دراسة (معيوف، 2007).

2- بحوث التسويق: دراسة هاشم، 2006)، دراسة (بني إسماعيل، 2009) دراسة (معيوف، 2007).

3- الاستخبارات التسويقية: دراسة (هاشم، 2006)، دراسة (بني إسماعيل، 2009)، دراسة (معيوف، 2007).

التعريفات الإجرائية:

أورد الباحث بعض التعريفات الإجرائية ذات العلاقة بالدراسة وذلك على النحو التالي:
نظم المعلومات التسويقية: هي مجموعه من الأفراد والأجهزة والإجراءات اللازمة لتجميع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والمتزامنة والتي يحتاجها صانعو القرارات التسويقية (ابوالنجا، 2011).

السجلات الداخلية: هي عبارة عن البيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمنشأة، وتعد هذه السجلات المصدر الأساسي لكل المنشآت الصغيرة والكبيرة على حد سواء، وتضم هذه السجلات البيانات الضرورية للحصول على معلومات تتعلق بمقياس النشاط والأداء في مجال المبيعات والتكلفة والمخزون والنفقات النقدية والحسابات المدينة والحسابات الدائنة (رضوان، 2010).

بحوث التسويق: هي الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك بالمسوقين من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتوليد وتنقيح وتقييم الأعمال التسويقية (سويدان وحداد، 2009).

الاستخبارات التسويقية: جهاز يزود المنظمة بالمعلومات اليومية حول تطورات البيئة التسويقية التي تساعد المديرين في إعداد وتعديل الخطط التسويقية (سويدان، حداد، 2009).

عملية اتخاذ القرارات: سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد وتشخيص المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم نتيجة القرار المتخذ (طة، 2006).

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

- تمهيد
- مفهوم نظم المعلومات التسويقية
- وظائف ومقومات نظم المعلومات التسويقية
- مزايا وجود نظم المعلومات التسويقية
- الحاجة إلى نظم المعلومات التسويقية
- خصائص نظم المعلومات التسويقية
- نشأة نظم المعلومات التسويقية
- أهمية نظم المعلومات التسويقية
- السجلات الداخلية، بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية
- اتخاذ القرارات التسويقية
- الدراسات السابقة
- ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تمهيد:

يصعب على العقل البشري في كثير من الأحيان استيعاب كل ما يحيط به من أحداث ومتغيرات والاحتفاظ بها نظر لتعددتها وتداخلها وتشتت مصادرها. ويصبح الأمر أكثر تعقيدا على مستوى المنظمة نظرا لتعرضها إلى كم هائل من البيانات والمعلومات في خضم تفاعلها اليومي والمستمر مع البيئة. وما تفرزه من تأثيرات مختلفة على مجريات عملها حتى أصبحت المعلومات مصدرا خامسا يضاف إلى المصادر الأربعة في عمل الإدارة التقليدية (النقود، المكائن، العامل، المواد) نظرا لما تحتاجه المنظمة من حالة منافسة شديدة في السوق (سعيداني، 2009).

وتتلخص مهمة نظم المعلومات التسويقية في المساندة والقيام بكافة المهمات الإدارية في قسم التسويق بما في ذلك اتخاذ القرارات اللازمة ورفع كفاءة وفعالية أداء القسم وتعمل نظم المعلومات التسويقية على توفير المعلومات الضرورية والأساسية لتحليل إشارات التحذير المبكر والقادمة من داخل وخارج الشركة، وينبغي على نظام المعلومات الفعال أن يوفر المعلومات الدقيقة والمناسبة لمديري التسويق في صورة نافعة، وأن يسهم في معالجة المعلومات المقدمة لهم ومتابعة تحليلها وتقييمها.

ومن هنا نجد أن أي نظام لا بد من أن تتوفر فيه على الأقل الكينونات الخمس الآتية:

- 1- **العناصر:** فالنظام يجب أن يتكون من مجموعه من عناصر، أي أكثر من عنصر واحد.
- 2- **العلاقات:** أي يجب أن تكون هناك علاقات منطقية وتكاملية واضحة بين كل عناصر النظام.
- 3- **آليات العمل:** من المفترض أن يعمل النظام وفق آليات عمل معينة ومتناسقة حتى يؤدي غرضه.

4- العمل في نطاق محدد: أي أن للنظام حدوداً مميزة، وإن كانت متداخلة مع الأنظمة الأخرى المجاورة فإن لم يكن للنظام حدود مميزة فمن الصعوبة بمكان تعيين ما النظام وما هو خارجه؟.

5- تحقيق هدف معين: إن النظام الطبيعي أو النظام الصناعي يعمل عادة لتحقيق هدف محدد، (الحسينية, 1998).

مفهوم نظم المعلومات التسويقية:

لا يوجد بطبيعة الحال نظام معلومات تسويقي واحد يتوافق مع كل المنشآت، لذا وجب على جميع المنشآت إنشاء نظام تسويقي يتوافق مع حاجاتها للمعلومات الخاصة بها وبأفضل الطرق الممكنة، وأصبحت نظم المعلومات في السنوات الأخيرة من أهم الأدوات التي يعتمد عليها القائمون على التسويق، وهي أداة فعالة في مجال التسويق للمساعدة على سرعة اتخاذ القرارات ومواجهة المشكلات التسويقية المختلفة (عبوي، 2008).

وتحتاج الشركات إلى المعلومات بصفة مستمرة ومنتظمة، وبسبب التغيرات البيئية السريعة والمتلاحقة يحتاج المديرون وبصورة ملحة إلى تحديث المعلومات التي يحصلون عليها للوصول إلى قرارات تتصف بجوده عالية (أبو النجا، 2011).

وتلعب نظم المعلومات التسويقية دوراً مهماً في توفير المعلومات اللازمة لتخطيط وتنفيذ ومراقبة الاستراتيجيات التسويقية المختلفة وترشيد القرارات التسويقية، هذا إلى جانب دورها الأساسي في تحقيق الترابط والاتصال والتكامل فيما بينها وبين نظم المعلومات الفرعية بالشركة وبناء عليه يمكن تعريف نظم المعلومات التسويقية بأنها: "عملية تتضمن التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات التسويقية من المصادر

الداخلية والخارجية واللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة" (النجار، 1999).

وعلى كل شركة أن تنظم الكيفية التي تتدفق فيها المعلومات التسويقية لمديري التسويق فيها وتدرس حاجات مديريها من المعلومات وتصميم أنظمة معلومات تسويقية تلبي هذه الاحتياجات وتهدف نظم المعلومات التسويقية إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها (العجامة والطائي، 2002).

وتبدأ نظم المعلومات التسويقية وتنتهي مع مديري التسويق، فهي تتفاعل أولاً مع المديرين لتقييم وتحديد حاجاتهم من المعلومات، ومن ثم تعمل على تطوير المعلومات المطلوبة من خلال السجلات الداخلية للمنظمات ونشاطات الاستخبارات التسويقية، وعمليات بحوث التسويق (سويدان وحداد، 2009).

المبادئ الأساسية لنظام المعلومات:

- المدخلات: مدخلات النظام تتمثل في القوة الدافعة والطاقة اللازمة لتشغيل النظام، وهذه المدخلات يحددها الهدف النهائي للنظام. وقد تكون هذه المدخلات ممثلة في مواد أولية، عمالة، رأس مال، معلومات، أو أي شيء يحصل عليه النظام من البيئة المحيطة أو من نظم أخرى.
- عمليات (التشغيل): التشغيل هي العملية التي يتم بواسطتها تحويل المدخلات إلى مخرجات قابلة للاستعمال. والتشغيل بهذا يمثل تفاعل كل العوامل داخل النظام.

- **المخرجات:** هي الناتج النهائي من النظام وتكون هذه المخرجات في صورة منتج، أو خدمة للمستهلك، أو معلومات تستخدم في اتخاذ القرارات، أو تستخدم كبيانات لنظام معلومات أخرى.
- **المعلومات المرتدة :** وتمثل المعلومات التي تمكن من اتخاذ الإجراءات التصحيحية ومراجعة خططها حتى يتأكد من تحقيق الأهداف بطريقة كفوءة ومناسبة، وكما سبق وضعها في عملية التخطيط مع أخذ طبيعة الظروف البيئية المتغيرة وتأثيرها على خطط وعمليات وأهداف النظام.
- **الرقابة:** وظيفة الرقابة الإيجابية تحقق من خلال عملية الرقابة المانعة والوقائية والعلاجية، أي الرقابة السابقة لعملية التنفيذ الفعلي من خلال عملية المتابعة النهائية على عناصر المخرجات، ونشير في الأخير إلى أنه إذا ترك النظام لممارسة عملياته دون الأخذ بعين الاعتبار البيئة التي يعمل فيها سوف يؤدي إلى عدم استمراره, (رضوان، 2010).
- ويمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية: "مجموعه من الأفراد والأجهزة والإجراءات اللازمة لتجميع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والمتزامنة والتي يحتاجها صانعو القرارات التسويقية" (أبو النجا، 2011).
- تعرف نظم المعلومات التسويقية بأنها:** "عبارة عن الأفراد والمعدات والإجراءات التي تعمل معا لتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع الحاجات بشكل منظم لتزويد المعلومات لصانعي القرارات التسويقية" (سويدان، حداد 2009).
- (الصيرفي، 2005): "هو طريقة منظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات السابقة والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنظمة والعناصر المؤثرة فيها وذلك بهدف الحصول على

المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنظمة.

وظائف ومقومات نظام المعلومات التسويقية:

وظائف نظام المعلومات التسويقية:

تتبلور الوظائف الأساسية لنظام المعلومات التسويقية في الآتي:

- تجميع البيانات التسويقية المتعلقة بنشاطات المؤسسة والموارد المستخدمة فيها والظروف والمتغيرات المحيطة بها ذات التأثير المباشر وغير المباشر في أهدافها. ويكون التجميع من المصادر ذات العلاقة سواء أكانت من داخل المؤسسة أو من خارجها.
- تبويب وتصنيف البيانات المتجمعة طبقاً للاحتياجات المحددة أو المتوقعة.
- تحليل البيانات لاستخلاص العلاقات بينها واستنتاج مؤشرات تدل على اتجاهات الأنشطة وتساعد القائمين على إدارة المؤسسة في رسم الخطط ورقابة التنفيذ وتقييم الأداء.
- حفظ البيانات والمعلومات وفق نسق وترتيب مناسب يسمح باسترجاعها حين الاحتياج إليها في وقت قصير وكلفة قليلة.
- تحديث البيانات وفقاً للتطورات التي تحدث في ظروف وأوضاع المؤسسة الداخلية أو الظروف البيئية المحيطة، ويكون التحديث بالتعديل أو الحذف أو الإضافة وخرن المعلومات للاستفادة منها.
- توزيع المعلومات والمؤشرات الناتجة، على مراكز اتخاذ القرارات وأقسام المؤسسة المختلفة كل حسب احتياجه.

مقومات نظام المعلومات التسويقية:

لكي يؤدي نظام المعلومات التسويقية دوره بالشكل الصحيح، ينبغي أن تتوفر الأمور

الثلاثة الآتية:

- توفر المعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث: أهدافها، بيئتها الداخلية والخارجية، خططها، سياساتها، الموارد المتاحة لها.

- توفر الأدوات المناسبة لتخزين المعلومات وإجراء العمليات التحليلية لها واسترجاعها حين الحاجة إليها.

- توفر القدرة على "إدارة المعلومات" Information Management، إذ من الواضح أن بعض المؤسسات لا تنقصها المعلومات ولا تنقصها القدرة على توفير الأدوات الخاصة بعملية التحليل والخزن لهذه المعلومات مثل: الحاسبات الآلية، ولكن ما ينقصها هو القدرة الخلاقة على إدارة المعلومات بعدّها أحد الموارد الحيوية للمؤسسة والتي لا تقل في أهميتها وخطورتها عن الأفراد أو الأموال أو الآلات.

وفي النهاية علينا أن ندرك أن نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا وسيلة لإمداد رجل

التسويق بالمعلومات التسويقية بصورة منتظمة، ولكي ينجح هذا النظام في أداء رسالته فلا بد

وأن تصل هذه المعلومات إلى مدير التسويق في الوقت المناسب، وأن تكون في الشكل المناسب

والذي يمكن فهمه بسهولة، ومن ثم يمكن الاعتماد عليها بالفعل في اتخاذ القرارات التسويقية، أو

في رسم الإستراتيجيات التسويقية للمنظمة.

مزايا وجود نظام المعلومات التسويقية:

- 1- إمكانية تعديل المعلومات بسهولة.
- 2- تقليص الوقت في عملية التخطيط.
- 3- تزويد كل مستوي ووظيفة بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.
- 4- تجاوز أي ارتباك قد يؤثر في سير عمل المنظمة.
- 5- السرعة والدقة في إخراج المعلومات التفصيلية.
- 6- التنسيق المستمر في عمل خطط التسويق.
- 7- النظرة الشاملة والعامة لأعمال المنظمة.
- 8- الجمع المنظم للبيانات مع الاحتفاظ بالبيانات المهمة.
- 9- النتائج قابلة للقياس (<http://www.hrdiscussion.com/hr7784.html>).

أسباب الحاجة إلي نظام المعلومات التسويقية: (إدريس والمرسي، 2005)

- 1- هناك قيود على الزمن المخصص للمدير لاتخاذ القرارات "ضغوط الوقت المتاح" ولكن المنظمات اليوم مفروض عليها القوي البيئية المحيطة أن تنمي وتسوق منتجاتها الجديدة أسرع مما كان يتم من قبل، إننا نعيش في وقت لا يتحمل الانتظار ولو لساعات.
- 2- الأنشطة التسويقية أصبحت تتسم بدرجة عالية من التعقيد والاتساع والعمق، إذ إن النظرة اليوم للمستهلك وسلوكه الشرائي لم تعد مثل الماضي، وأصبح من الضروري الإلمام بكل شي عن محددات سلوكه وأنماطه الشرائية ومعرفة أحاسيس ما بعد الشراء، ولم يعد اليوم قرار الإنتاج بناءً على ما ترغب في إنتاجه أو ما نحن قادرين على إنتاجه بل بناء على ما يحتاجه السوق وما يرغب فيه، وما يسمح به الوضع التنافسي.

3- العنصر في الطاقة وغيرها من المواد الخام يعني أنه يجب على المنظمات أن تعمل على الاستخدام الأكثر كفاءة لموادها وقوتها العاملة، فالمنظمة ترغب في معرفة أي منتجاتها مربح وأي منها يجب استبعاده.

4- تزايد سخط المستهلكين والذي يحدث بسبب افتقار الإدارة للمعلومات عن بعض جوانب برامجها التسويقية، فربما لا تدرك الشركة إن المنتج الخاص بها لا يتفق وتوقعات المستهلك أو أن الوسطاء لا يؤدون وظائفهم على النحو الكافي.

5- انفجار المعلومات إننا نعيش الآن ثورة المعلومات وكل منظمة لديها أكثر من ومصدر للمعلومات ولكن المشكلة تكمن في كيفية استخدام هذه المعلومات وكيفية إدارتها، إن مع ظهور وتطور الحاسبات الآلية وغيرها من معدات تشغيل البيانات فقد أصبح للإدارة وسيلة سريعة وغير مكلفة لتشغيل وتحليل كميات هائلة من المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الفعالة.

أهم خصائص نظم المعلومات التسويقية:

كما أوردها (إدريس والمرسي، 2005) في التالي:

1- **الصحة والدقة:** ومعناها أن تكون المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات يجب أن تصمم بشكل يشمل كل البيانات المتاحة خلال فترة زمنية معينة عالية، كما أن هذا الشرط يشير إلى درجة الخلو من الخطأ فصحة المعلومات ودقتها أمراً ضرورياً لطالبيها ولكن مع التوافق بينها وبين السرعة.

2- **التوقيت السليم:** أن تصل المعلومات لمتخذ القرار في الوقت المناسب.

3- **الشمول:** والشمول يعني أن تحتوي على كافة المعلومات الأساسية واللازمة للموضوع حتى يستطيع طالب المعلومات الإلمام بكل جوانب المشكلة عند قيامه بحلها.

4- **الملائمة:** وهي أن تكون المعلومات ملائمة للمستوي الإداري ولتخذ القرار.

5- **المرونة:** وتعني قابلية المعلومة على التكيف للاستخدام بأكثر من وقت وأكثر من مستخدم لها.

6- **الهدف:** يجب أن يكون هناك هدف معين من وجود هذه المعلومات وإلا أصبحت مجرد بيانات عشوائية ليس من وراء توفيرها فائدة.

نشأة نظم المعلومات التسويقية: (عبد الرزاق، 2006)

يتميز عالمنا بدرجة عالية من التطور العلمي والتفوق التكنولوجي، ويرجع ذلك إلى العديد من التغيرات والتطورات التي شملت مختلف مجالات الحياة، وقطاعات العمل والإنتاج، والتي يمكن عدّها بمثابة ثورات أسهمت بدور إيجابي في إحداث تلك التطورات العلمية والتكنولوجية على حد سواء، وعلية فقد مر العالم بأربع ثورات متتالية ولقد وضحها على النحو التالي:

ثورة المعرفة: فهم الظواهر المحيطة والقدرة على استثمار تلك الظواهر في تحقيق مستويات مرتفعة من الرفاهية والتقدم.

ثورة التكنولوجية: تم من خلالها تحقيق مستوي رفيع من الكفاءة الإنتاجية في مختلف ميادين الإنتاج الاقتصادي.

ثورة الاتصالات: تم من خلالها تحقيق حالة من الترابط والتفاعل الايجابي المستمر بين أجزاء العالم وبالتالي اتساع الأسواق وتوفير المناخ المناسب للاستثمار وتبادل المنافع.

ثورة المعلومات: باستخدام أساليبها المتطورة في تجميع وتصنيف وتحليل وتخزين واسترجاع المعلومات من خلال نظم المعلومات.

أهمية نظم المعلومات التسويقية:

ويذكر (العجارمة، 2005) أن أهمية المعلومات التسويقية في تزايد مستمر وذلك بسبب:

- ❖ أن الأنشطة التسويقية أصبحت تتسم بدرجة عالية من التعقيد والاتساع، وأصبح من الضروري الإلمام بكل شي يخص سلوك المستهلك وأنماطه الشرائية، إذ لم يعد قرار الإنتاج بناء علي ما ترغب فيه الشركة بل علي ما يحتاجه السوق وما يسمح به الوضع التنافسي.
- ❖ العجز في الطاقة المتاحة وغيرها من المواد الخام مما يعني حتمية الاستخدام الأمثل لموارد المنظمة وقوتها العمالة.

- ❖ انفجار المعلومات فقد أصبحنا نعيش في ثورة المعلومات وكل منظمة لديها أكثر من مصدر للمعلومات، ولكن المشكلة تكمن في كيفية استخدامها وكيفية إدارتها ومع ظهور وتطور الحواسيب أصبح للإدارة وسيلة سريعة وغير مكلفة لتشغيل وتحليل كميات هائلة من البيانات التسويقية وتوفير المعلومات لاتخاذ القرارات.

ويذكر (العجارمة والطائي، 2002) إن العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام

المعلومات التسويقية:

1- بروز ظاهرة سوق المشتركين:

لقد غدا الشراء جوهر نشاط التسويق وأصبح المشتري كما يقال " سيد الموقف" الأمر الذي استلزم بذل أقصى الجهود لمعرفة سلوك المستهلك وتوقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاته ورغباته، ويفترض أن تكون هذه المعرفة متجددة تبعا لتغير أذواق ورغبات

المستهلكين، وبدون توفر المعلومات المطلوبة من طبيعة وخاصة وحجم حاجات المستهلك فإن إدارة التسويق سوف تتلمس طريقها في الظلام، وذلك لأن القرارات تعتمد على الحدس والفطرة والتفكير لا تحقق النتائج المرغوبة في ظل بروز سوق الشراء.

2- ظهور الأسواق الكبيرة:

يعتمد الإنتاج واسع النطاق والتوزيع واسع النطاق معا على وجود الأسواق الكبيرة التي تستلزم وجود العديد من الوسطاء بين المنتجين والمستهلك النهائي ، إن وجود هذه الحلقات الوسيطة قد يخلق الفجوة بين المنظمة التي تسوق وبين المستهلك، بخاصة عندما يتحول الوسيط إلى حاجز أمام تدفق البيانات بالاتجاه المعاكس والتي من خلالها يمكن التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين إذ يمثل هذا التدفق والتغذية العكسية والمرآة العاكسة لتلك الاحتياجات والرغبات التي يمكن الاسترشاد بها عند وضع القرارات التسويقية.

3- المنافسة:

مما لا شك فيه أن الأسواق المعاصرة تتسم بشدة المنافسة بين المنظمات وبخاصة في مجال التسويق، الذي يستلزم إعداد استراتيجيات التسويقية الملائمة لمواجهة هذه المنافسة والتكيف معها، فالنشاط التسويقي ينطوي على عدة جوانب يحاول المنافسون فيه باستمرار إعداد الاستراتيجيات التي تسهم في اقتناص الفرص المتاحة.

4- زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية:

تسهم المؤشرات الاقتصادية بدور جوهري ونجاح الإدارة التسويقية وبخاصة ما يتعلق بقوي العرض والطلب والأسعار وغيرها، إذ تتميز هذه المؤشرات بالديناميكية العالية.

5- التطورات العلمية والثقافية:

أدت التوسعات الكبيرة في السوق إلى خلق الظروف الملائمة لإحداث التطورات العلمية والثقافية.

6- ظاهرة انفجار المعلومات:

تمارس الإدارة التسويقية أنشطتها في ظل ما يسمى بثورة المعلومات , إذ تواجه كميات كبيرة وهائلة من البيانات التي قد يتعذر الاستفادة منها بصيغتها الأولية لعدم ملاءمتها لحاجات الإدارة التسويقية.

نظم المعلومات التسويقية:

أولاً: نظم السجلات الداخلية:

تعدّ السجلات الداخلية للمؤسسة والتقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة مصدراً رئيسياً لكثير من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات، وتأتي في مقدمتها التقارير المالية والمحاسبية، ومثل هذه التقارير تحوي العديد من المعلومات الهمة لمدير التسويق، مثل: حجم المبيعات الشهرية أو الأسبوعية وحجم المبيعات موزعة بالمناطق الجغرافية للسوق، كذلك تحتوي هذه التقارير على بيانات تتعلق بالتكاليف، حجم المخزون السلعي والتدفقات النقدية.

وإضافة إلى التقارير المحاسبية، فإن مندوبي المبيعات يقومون في العادة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال المنافسين في السوق تجاه كل ما تقوم به المؤسسة من أعمال، كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء، بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء وشكاواهم ورضاهم عن أداء الخدمات. فالمعلومات المحصل عليها من خلال هذا النظام الفرعي، تساعد على تحديد الوضع الحالي للشركة ونشاطها من الزاوية التسويقية

وتقوم العديد من الشركات ببناء قواعد بيانات داخلية ضخمة، وهذه القواعد عبارة عن مصادر البيانات الموجودة داخل الشركة، والتي يتم من خلالها تخزين المعلومات التي يتم الحصول عليها بصورة إلكترونية ويستطيع مديرو التسويق الوصول إلى واستخدام المعلومات التي توفرها هذه القواعد لتحديد الفرص والمشاكل التسويقية، وكذلك لتخطيط البرامج وتقييم الأداء، وهناك العديد من المصادر الداخلية يمكن الاعتماد عليها لتوفير المعلومات التي يتم تخزينها في قاعدة البيانات، وهذه السجلات تحوي العديد من المعلومات المهمة لمدير التسويق مثل حجم المبيعات وحجم المخزون السلعي من العلامات وحجم المبيعات المرتدة من كل منها وتشمل التقارير الداخلية أيضا تلك التقارير المتعلقة بالأداء والتي تساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي (أبو النجا، 2011).

وتأتي في مقدمتها التقارير المالية والمحاسبية التي يستخدمها مدير التسويق في العمل على تحسين الأداء، ومثل هذه التقارير تحوي العديد من المعلومات المهمة مثل حجم المبيعات الحالية، التدفقات النقدية، حسابات الدفع، حجم المخزون السلعي، معلومات عن الأداء والتي في تحسين عملية التخطيط التسويقي (السيد، 2004).

إن الكثير من مديري التسويق يحتاجون إلى المعلومات التي تتضمنها السجلات الداخلية والتقارير الدورية الصادرة من المؤسسة لاستخدامها فيما يتخذونه من قرارات يومية تتعلق بالتخطيط والتنفيذ والرقابة، ويستخدم المديرون هذه المعلومات في تقييم الأداء والتحري عن المشكلات والبحث عن الفرص المتاحة (مرسي، 2006).

وأغلب مديري التسويق يقومون باستخدام معلومات السجلات الداخلية والتقارير لمنظمتهم أو شركاتهم بشكل منتظم وذلك لمساعدتهم في رسم الخطط اليومية وتطبيقاتها وقرارات الرقابة، وتتميز المعلومات التي يتم الحصول عليها داخل المنظمة بالسرعة وقلّة

التكاليف مقارنة مع المصادر الأخرى إلا أن هناك ما يعيبها لأنه يتم جمعها لغرض آخر أو أعراض أخرى فقد تكون ناقصة أحيانا وغير كافية لصانعي القرارات التسويقية (سويدان، حداد 2009).

والسجلات الداخلية "هي عبارة عن البيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمنشأة، وتعد هذه السجلات المصدر الأساسي لكل المنشآت الصغيرة والكبيرة على حد سواء، وتضم هذه السجلات البيانات الضرورية للحصول على معلومات تتعلق بمقياس النشاط والأداء في مجال المبيعات والتكلفة والمخزون والنفقات النقدية والحسابات المدينة والحسابات الدائنة... الخ"، وأصبح بإمكان إدارة التسويق استلام مختلف أنواع التقارير الدورية المعدة من السجلات خصيصاً لتلبية احتياجاته من قبل أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى وفي مقدمتها (نظام المعلومات المالية والمحاسبية)، وهذه التقارير تفيد بشكل خاص في تحليل الربحية والتنبؤ بالمبيعات، وإلى جانب سجلات المحاسبة هناك (سجلات الإنتاج) التي توفر بيانات مهمة وخاصة فيما يتعلق بمواصفات التصنيع والمعايرة لكل جزء ولكل منتج، إذ تعدّ هذه البيانات ضرورية لإعداد استراتيجيات الإعلان والترويج، وفي تحديد إستراتيجية التوزيع المادي للسلع، يضاف إلى ذلك البيانات الخاصة بتاريخ إكمال التصنيع وكمية الإنتاج وأنواع السلع، وكذلك سجلات المخزون من السلع ومردودات المبيعات والسلع المتضررة وتاريخ تسليم الطلبات وحجم هذه الطلبات... الخ (رضوان، 2010).

وظائف السجلات الداخلية: (عبيدات، 2002)

1- توفر السجلات والتقارير الداخلية للمنظمة العديد من المعلومات عن الطلبات المقدمة من العملاء والموزعين والأصناف المختلفة التي نفذت من المخازن ومعدلات الطلب على هذه

الأصناف عبر فترات زمنية مختلفة بالإضافة إلى ذلك فإن بيانات المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء والمنتجات تعد ذات أهمية بالغة لمدير التسويق.

2- تحتوي السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة العديد من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة، فبيانات المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء والمنتجات تعتبر ذات أهمية بالغة لمدير التسويق سواء عند تقييم أداء تلك المناطق أو المنتجات، أو عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق الأهداف البيعية.

3- كما يقوم مندوبو المبيعات في العادة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال منافسين في السوق إزاء ما تقوم به المؤسسة من أعمال، كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء وشكواهم ورضاهم عن أداء الخدمات.

4- تتصف المعلومات التي يمكن الحصول عليها من السجلات الداخلية للمؤسسة بانخفاض تكلفة الحصول عليها، كما أنها متاحة ويتم الحصول عليها بسرعة ويجب على مدير التسويق أخذ الحيطة في استعمال هذه المعلومات نظراً لأن هذه المعلومات ربما تكون قد جمعت لأغراض تختلف عن تلك التي يريدها ولهذا فإن على مدير التسويق أن لا يأخذ المعلومات كما هي بل يجب عليه أن يعيد تحليلها وتقييمها ليتأكد من مدى صلاحيتها لاستخدامات إدارته.

ثانياً: الاستخبارات التسويقية:

يعرف "كوتلر" Kotler نظم الاستخبارات التسويقية بأنه "مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية"، فهذا النظام الفرعي عبارة عن تلك المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، وفي ظل هذه المعلومات

تقوم المؤسسة بتعديل خطتها وبرامجها التسويقية. <http://www.hrdiscussion.com/hr7784.html>

[//www.hrdiscussion.com/hr7784.html](http://www.hrdiscussion.com/hr7784.html)

ويذكر (سويدان، حداد 2009) إن الاستخبارات التسويقية "جهاز يزود المنظمة بالمعلومات اليومية حول تطورات البيئة التسويقية التي تساعد المديرين في إعداد وتعديل الخطط التسويقية". نظام الاستخبارات التسويقية يحدد ماذا تحتاجه الإدارة من مجال جمع المعلومات من خلال البحث المستمر في البيئة التسويقية وإيصال المعلومات إلى مديري التسويق الذين يحتاجونها. ومعلومات الاستخبارات التسويقية يمكن جمعها من خلال مصادر متعددة والكثير منها يمكن جمعه من خلال دائرة الشؤون الإدارية للمنظمة والتنفيذية والمهندسين والخبراء ووكلاء المشتريات والقوة البيعية، ولكن يجب على المنظمة أن تقوم بتسويق موظفيها وحسب أهميتهم كاستخبارات تسويقية من خلال تدريبهم على الاكتشاف والتطوير وحفزهم على تقديم تقارير الاستخبارات التسويقية إلى المنظمة.

مصادر الاستخبارات التسويقية: (مرسي، 2006)

- 1- مراكز التوظيف والموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة.
- 2- موظفو المؤسسة أنفسهم يمكن أن يكونوا قنوات معلومات ومصادر للتغذية العكسية المستمرة.
- 3- الأفراد والمؤسسات الذين يتعاملون مع المنافسين.
- 4- التقارير والمعلومات المنشورة.
- 5- ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات.
- 6- التقارير والنشرات الدورية التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي والتجاري.

أهداف الاستخبارات التسويقية: (ابو النجا، 2011)

- 1- تحسين عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية.
- 2- تقييم وتتبع التصرفات التي يقوم بها المنافسون.
- 3- إلقاء الضوء مبكرا على الفرص والتهديدات البيئية التي قد تواجهها المنظمة.

أقسام الاستخبارات التسويقية: (الصيرفي، 2005)

1) الاستخبارات الداخلية:

وهي التي تستخدم لمد الإدارة بالمعلومات عن مختلف أنشطة المنظمة ونتائجها وتقييمها واتجاهاتها المتوقعة وذلك فيما يتعلق بالمبيعات وحصصة المنظمة من السوق وحركة العملاء وحجم الربحية لكل منطقة ولكل سلعة ولكل مجموعه من العملاء.

2) الاستخبارات الخارجية:

وهي التي تستخدم لمد الإدارة بالمعلومات المتعلقة بالبيئة الخارجية كالظروف الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والتشريعات والقوانين

ثالثاً: بحوث التسويق:

ينظر إلى بحوث التسويق بأنها الوسيلة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور بصانع القرار التسويقي في المؤسسة، ومن شأن المعلومات التي يتم جمعها من البيئة التسويقية أن تساعد في التعرف على كثير من الفرص الموجودة في السوق. والحقيقة أن صانع القرار التسويقي لا يستطيع الاعتماد فقط على ما يحصل عليه من معلومات استخبارية وبيانات محاسبية، ولهذا فإنه يحتاج في الغالب إلى دراسة ميدانية لأوضاع ومشاكل معينة.

فنظام بحوث التسويق يختص بإجراء الدراسات المتعلقة بمشكلات ومتطلبات تسويقية محددة وطبقا لقواعد ومنهجية إجراء البحوث فالحاجة إلى نظام متكامل للمعلومات التسويقية هي الأساس وهي الإطار الأكبر، وأن بحوث التسويق مكمل أو نظام جزئي منه، وإن كانت له أهميته الأساسية. ومن ثم ما ينتهي به نشاط بحوث التسويق من دراسات ونتائج من موضوعات ومشاكل محددة يتم رفعها إلى الإدارة العليا وأيضا يتم إدخالها إلى نظام المعلومات التسويقية. فبحوث التسويق ينظر إليها على أنها جزء من نظام المعلومات التسويقية إذ يمكن أن تقدم قدرا كبيرا من المعلومات التسويقية، وتبدأ هذه البحوث في تحديد مشكلة معينة تتطلب البحث والدراسة والتحليل ثم يحاول رجال بحوث التسويق تجميع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج، وتقدم للإدارة في شكل تقرير يتم على أساسه اتخاذ القرار المناسب

<http://www.hrdiscussion.com/hr7784.html>

أهداف بحوث التسويق: (سويدان وحداد، 2009)

تهدف بحوث التسويق إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- 1- تحديد السوق المتوقعة لمنتج معين
- 2- معرفة المنافسة السائدة في السوق ومدى قوتها
- 3- تقدير القوة البيعية في المناطق البيعية للمنظمة السائدة في السوق ومدى قوتها
- 4- تحديد فترات التوزيع
- 5- معرفة مدى رضا الزبائن عن المنتجات المطروحة
- 6- دراسة كل ما يتعلق بالمنتج من حيث الشكل واللون والحجم.. الخ.
- 7- معرفة الفرص التسويقية المحتملة.. الخ.

أنواع بحوث التسويق: (سويدان وحداد, 2009)

- ❖ **البحوث الاستطلاعية:** البحوث الاستطلاعية هي بحوث ميدانية يتم إجراؤها في مواقع عملية بين الجمهور توضح آراءهم في موضوعات معينة يتم تحديدها مسبقاً.
- ❖ **البحوث الوصفية:** تعتمد هذه البحوث على وصف الأحداث من خلال التكرار الذي تحدث فيه الظاهرة التسويقية ومدى ارتباطها بالمتغيرات الأخرى.
- ❖ **البحوث السببية:** تقوم هذه البحوث على إيجاد علاقة سببية بين متغيرين.
وسرد (العلاق والعبدي، 1999) أنواع البحوث التسويقية:
- ❖ **البحوث الاستطلاعية:** تقوم على فكرة جمع البيانات عن طريق ملاحظة الأشخاص، والمجموعات ذات العلاقة، أي عملية استطلاع آرائهم وملاحظاتهم في الموضوع الذي يجري البحث عنه.
- ❖ **البحوث الوصفية:** وهي التي تهدف إلى وصف الخصائص الخاصة بالمتجمع مثل متابعة الأداء والرقابة، ويتم إجراؤها عند ظهور الحاجة إلى ذلك، وهي تعتمد على المسوحات المتعلقة بثقافة العملاء، وظائفهم، أعمارهم، عاداتهم وتقاليدهم.
- ❖ **البحوث التجريبية:** وهي دراسات من خلالها يتم اختيار العلاقة بين مختلف المتغيرات وإثبات أنها سبب ونتيجة، وتختلف عن البحوث الأخرى بسبب أن متغيراتها يمكن السيطرة عليها بالتجربة.
- ❖ **البحوث التقييمية:** وهي التي تهدف إلى قياس الجدوى الاجتماعية والاقتصادية للأنشطة المختلفة، وكذلك نتائج إنجاز عمل المنظمات.

مجالات بحوث التسويق: (سويدان وحداد، 2009)

- ❖ بحوث المنتجات: تهدف إلى معرفة مدى ملاءمة السلع والخدمات لطلبات المستهلكين.
- ❖ بحوث المستهلكين: التعرف على خصائص المشترين أو المستهلكين.
- ❖ بحوث تنظيم المبيعات: تهدف إلى تحليل واجبات رجال البيع ووضع برامج فعالة لتدريبهم وإرشادهم في سلوكهم مع الزبائن.
- ❖ بحوث مسالك التوزيع: التعرف على أفضل منافذ البيع والتوزيع للسلع والخدمات وقياس كفاءة وكلاء البيع وإمكانية التعامل مع آخرين.
- ❖ بحوث الإعلان: التعرف على دوافع الشراء عند المستهلكين وأيضا البحث عن أهم الوسائل التي يمكن استخدامها لإيصال الرسائل الإعلانية والبحث عن أهم الوسائل الممكن استخدامها لتنشيط المبيعات.

اتخاذ القرارات التسويقية

إن عملية اتخاذ القرارات ليست وليدة القرن العشرين ، بل هي عملية عرفت منذ أن بدأ الإنسان ينظم نفسه في شكل أوضح لتتلاءم مع ظروف المعيشية. فكان للإدارة منذ القدم أهميتها بالنسبة للمجتمعات المنظمة وظروف تطورها، وما وصلنا من معلومات عن الحضارات القديمة يدل على وجود نوع من التنظيم الحكومي المتقدم في تلك الحضارات والأساليب الجماعية لمواجهة المشاكل وحلها. إلا أن هذه العملية الجوهرية لم تظل كما كانت عليه في الماضي إنما تطورت نتيجة التطور السريع والمستمر في حياة الإنسان ونمو سلوكه (ياغي، 2010).

وأصبح صنع القرار علماً وفناً يمكن إتقانه من خلال عدد من الطرق والأساليب الحديثة، كما أن النجاح في أي مجال من مجالات النشاط الإنساني مرهون باتخاذ القرار الجيد الفعال،

وتمثل عملية صنع القرار العملية التي يتم بموجبها تحديد المشكلة والبحث عن أنسب الحلول لها عن طريق المفاضلة والموضوعية بين عدد من البدائل والاختيار الحذر والمدرک والهادف لحل المشكلة التي من أجلها تم صنع القرار، ولا شك أن عملية صنع القرار يجب أن تمر بمراحل متسلسلة وأي تجاوز لأحد هذه المراحل سينتج عنه قرار ناقص أو غير فعال بحيث تبدأ هذه العملية بتشخيص المشكلة وتحليلها ثم تحديد البدائل الممكنة ليتم دراستها ومقارنتها، واختيار البديل المناسب منها ثم القيام بالتنفيذ والمتابعة وأخيراً تقييم البديل وإعادة العملية إن لزم الأمر. ولا شك أن ما نقوم به عادة من اتخاذ قرار متسرع هو قفز عن جل هذه المراحل والتي تؤدي بالغالب إلى قرار خاطئ إلا ما ندر، وإن كان صائباً فلا يخلو من سلبيات أصابت شخصاً هنا أو عملية هناك، وتختلف عملية صنع القرارات من شخص إلى آخر، ويرجع ذلك إلى مجموعة من العوامل الأساسية تؤثر بشكل أو بآخر على عملية صنع القرارات ولهذا جاءت الدراسة التي أردنا من خلالها التطرق إلى التعرف على دول نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية (بودرامه، 2002).

إن عملية اتخاذ القرار التسويقي هي لب أو جوهر وظيفة مدير إدارة التسويق، فبينما التخطيط، التنظيم، التنسيق والرقابة، الوظائف الرئيسية للإدارة، نجد كلا منها يتصل بوضوح بالقرارات لتنفيذ الخطة ووضع الأهداف الخ..

وتظهر عملية اتخاذ القرارات أساساً لأن مدير إدارة التسويق يقوم بتحديد أهداف إدارته ويحاول بلوغ هذه الأهداف، وعلى هذا فإن عملية اتخاذ القرارات تنتشر في جميع المستويات الإدارية ويقوم بها كل مدير حسب مسؤولياته وصلاحياته (العلاق والعبدلي، 1999).

مفهوم عملية اتخاذ القرارات:

- عملية اتخاذ القرارات بأنها "سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد وتشخيص المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم نتيجة القرار المتخذ" (طه، 2006).
- مفهوم القرار التسويقي هو "عملية عقلانية رشيدة تتبلور في الاختيار بين بدائل متعددة ذات مواصفات تتناسب مع الإمكانيات المتاحة والأهداف المطلوبة" (الصيرفي، 2005).
- "عبارة عن عملية اختيار حل معين من بين حلين أو أكثر من الحلول المتاحة في بيئة العمل أي أنها تنتهي إلى تفضيل حل أو بديل مناسب من بين عدد من البدائل المتاحة" (ياغي، 2010).

أهم خصائص القرارات: (معيوف، 2007)

- 1) التغيير: إن الظروف الاقتصادية والاجتماعية وكذلك السياسية، دائمة التغيير، وتبعاً لذلك فإن الموارد المتاحة للمؤسسة مرهونة بنتيجة التقدم التكنولوجي وما يحققه من نجاح أو فشل وهذا كله يؤثر في المتغيرات المؤثرة في اتخاذ القرارات.
- 2) التعدد: إن تعدد البدائل هو أساس عملية اتخاذ القرارات، إذ إن اختيارها لا يكون عشوائياً، وإنما وفق أسس ومعايير محددة لانتقاء أفضل بديل يحقق الهدف.
- 3) التداخل: تتميز المتغيرات المؤثرة في اتخاذ القرارات بالتداخل، ورغم ذلك لا يوجد بينها متغير مستقل واحد يمكن معرفة وظيفته لاستغلاله باتجاه المتغيرات التابعة له.

4) مرتبطة بالمستقبل: إن اتخاذ القرار يمكن أن يكون في الوقت الحاضر، ولكن أثاره وتنفيزه وكذلك نتائجه تكون في المستقبل، اخذ بعين الاعتبار التغير وعدم الاستقرار في العوامل المؤثرة فيه.

خصائص القرارات التسويقية: (الصيرفي، 2005)

- 1) فاصل زمني بين اتخاذ القرار ووقت تنفيذه.
- 2) التجريب والمحاكاة قبل التطبيق الفعلي للقرار ذاته.
- 3) القرار التسويقي متعدد المراحل ومتشعب الجوانب.
- 4) القرار التسويقي متغير بطبيعته.
- 5) يختلف القرار التسويقي باختلاف طبيعة وحجم المعلومات المتاحة.
- 6) يتأثر القرار التسويقي بالمتغيرات السلوكية والكمية.
- 7) يعكس القرار السلوكي الطرق الفعلية المستخدمة في اتخاذ القرارات التسويقية في إدارة التسويق.

العمليات الرئيسية لاتخاذ القرارات: (برنوطي، 2008)

- توجد ثلاث عمليات أو آليات على الأقل تستخدم في اتخاذ القرارات:
- 1) التحليل والاستدلال: وهي التي يقصدها علماء الإدارة كعملية اتخاذ القرار.
 - 2) تكرار حل سابق أو تنفيذ حل مبرمج: تنفيذ حل استخدم سابقا وكان مقبولا وأصبح يعاد اتخاذه.

3) الإبداع: أي استحداث حل غير متوفر ضمن البدائل المتاحة.

أنواع القرارات: (البدوي، 2006)

1) قرارات إستراتيجية:

وهي تلك القرارات التي تخص علاقة المؤسسة مع محيطها، فهذا النوع إذا يتأثر بمحيط المؤسسة الخارجي وعلاقاتها المتبادلة. فالقرارات الإستراتيجية تعني بتحديد برنامج العمل المستقبلي للمؤسسة، إعداد الخطط المستقبلية والسياسات كقرارات تحديد مجال النشاط الإنتاجي أو الخدمي الذي ستمارسه المؤسسة أو اختيار الأسواق والمنتجات من أجل ضمان تكيف المؤسسة مع المحيط.

وهذا النوع من القرارات يؤخذ عند قمة الهيكل التنظيمي بواسطة الإدارة العليا في المنظمات، وهي عادة تغطي مدة زمنية أطول من النوعين الآخرين.

2) قرارات تكتيكية (إدارية):

وهي قرارات تتعلق بإعادة الهيكل التنظيمي وحدود السلطات والمسؤوليات والعلاقات بين الوظائف، فهذا النوع من القرارات ينصب على تسير الموارد اكتساب، تنظيم وتطوير الموارد المادية، البشرية، المالية، التكنولوجية، لأن التنظيم الإداري الجيد هو الذي يضمن تدفق الموارد الإنتاجية لتنفيذ العمليات الإنتاجية المختلفة.

وتؤخذ هذه القرارات عند مستوى إداري (الإدارة الوسطي) أقل مما تؤخذ فيه القرارات الإستراتيجية.

3) قرارات تنفيذية (تشغيلية):

هي تلك القرارات اللازمة للتعامل مع المشاكل المتصلة بتنفيذ خطط المنظمة، فهي قرارات روتينية بسيطة تعنى بتسيير الأعمال اليومية التشغيلية والأنشطة الروتينية البسيطة للمنظمة، ومثل هذه القرارات تتطلب قدراً ضئيلاً من الإبداع والاستقلالية، كون معظمها

إجراءات نمطية معينة، وتتعلق هذه القرارات بتحديد وسائل الاستخدام الأمثل لعناصر الإنتاج وتحديد أفضل أساليب الإنتاج التي تعمل على زيادة الإنتاج أو تخفيض التكاليف أو ضبط توقيت الموظفين، وجدولة إجازاتهم، وتنظيم حركة التوزيع والنقل والتسعير وغيرها، وتأخذ هذه القرارات في المستويات التنظيمية الدنيا.

ثانياً: الدراسات السابقة:

لغايات إثراء هذا البحث، فقد قام الباحث بإجراء مسح مكتبي وذلك من خلال مراجعة الكتب والدوريات والدراسات السابقة والاطلاع على العديد من المواقع الإلكترونية، وقد وجدت بعض الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

أولاً: الدراسات العربية:

دراسة قام بها الجراحي 1995 بعنوان (نظم المعلومات التسويقية كأداة لترشيد القرارات دراسة تطبيقية على قطاع الملابس الجاهزة بالمنطقة الحرة ببورسعيد):

تهدف إلى كيفية استخدام نظم المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات تسويق المنتجات في هذه المنطقة. توضيح الأهمية البالغة لهذه النظم عند اتخاذ القرارات المتعلقة بعملية التسويق. وقد توصل الباحث إلى جملة من النتائج: تعدّ نظم المعلومات التسويقية حجر الأساس عند وضع الخطط التسويقية في هذا القطاع.

كما أنها تلعب دوراً حيوياً ومهماً عند اتخاذ القرارات، بالإضافة إلى أن لها دوراً مهماً في صياغة الخطط والرقابة عليها.

وتختلف دراستنا عن هذه الدراسة في أنها ركزت على دراسة الموضوع على قطاع محدد وعلى جزء محدد وهو كيفية ترشيد القرارات باستخدام نظم المعلومات.

دراسة قام بها النائي 1995 بعنوان (نظم المعلومات، تطبيقاتها ودورها في صنع القرار بالمنظمات الليبية).

وقد هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور المهم الذي تلعبه نظم المعلومات في المنظمات الليبية ومدى تأثيرها على حجم الاقتصاد الوطني والاستثمارات القائمة بها.

تبيان إلى أي مدى استطاعت المنظمة الليبية العامة أن تطوّر في نظم المعلومات الخاصة بكل منها.

ومن خلالها توصل إلى جملة من النتائج أهمها: إن أغلب المنظمات يوجد بها وحدات إدارية لأعداد بعض الإحصائيات والتقارير الخاصة بالمتابعة وأن الأسماء التي أطلقت عليها إما أنها لا تتضمن لفظ المعلومات وإما أنها تأتي في المرتبة الثانية مثل مركز الآلية والمعلومات.

إن استخدام الحاسب الآلي لا يزال محصوراً في مجال الأعمال الروتينية ذات الحجم الكبير مثل: إعداد المرتبات، متابعة حركة المخزون، متابعة أوضاع العاملين وتعويضاتهم. إن قواعد البيانات حسب مفهومها العلمي الحديث لم يستخدم بعد من طرف نظم المعلومات الموجودة حالياً في المنظمة الليبية.

المعلومات المطلوبة من طرف الإدارات العليا هي من النوع الخاص بالرقابة وليس لاتخاذ القرارات.

دراسة قام بها شفيق 1999 بعنوان (دور نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق الخارجي في اتخاذ قرارات تسويق الصادرات المصرية من الأدوية).

هدفت هذه الدراسة إلى ما يلي التعريف بدور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات تسويق صادرات الأدوية في مصر.

تحديد مدى ممارسة الشركات المدروسة لنشاط بحوث التسويق، والتعرف على أهدافه، ومدى تأثير اختلاف القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسات على توافر المعلومات التسويقية.

ولقد أسفرت الدراسة على جملة من النتائج: إن اختلاف القطاع الذي تنتمي إليه المنشأة

لا يؤثر على توافر معلومات نظم المعلومات التسويقية.

إن اختلاف القطاع لا يؤثر على مصادر الشركة للمعلومات عن الأسواق التصديرية والملاحظ أن هذه الدراسة ركزت فقط على البيئة الخارجية للمنظمة، وعلى قطاع معين (خدمي).

دراسة قام بها الخطيب 2003 بعنوان (قياس جودة الخدمات وإمكانية تطبيقها على التكنولوجيا المستخدمة في نظم المعلومات التسويقية لدى البنوك التجارية الأردنية).

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار مدى كفاءة إحدى أدوات قياس جودة الخدمات وإمكانية تطبيقها على التكنولوجيا المستخدمة في نظم المعلومات التسويقية لدى البنوك التجارية، جمعت البيانات من خلال عينة ملائمة من (204) أفراد من خلال مقياس (SERVQUAL) الذي تم تطويره عام (1988) من قبل ثلاثة باحثين هم بارسورامان، بيرري وزيثمال (Parasuraman, Berry and Zeithamal) لمعرفة تقييمهم لتوقعاتهم ثم لإدراكهم للمستوى الحقيقي لجودة الخدمات المتعلقة بنظم المعلومات التسويقية. وتوصلت الدراسة إلى أن عناصر (SERVQUAL) الخمسة تفسر (66%) من التباين في الجودة المدركة لنظم المعلومات التسويقية في البنوك الأردنية. وأن توقعات العاملين في دوائر التسويق في البنوك التجارية حول الخدمات كانت أعلى بكثير من تقييمهم للمستوى الحقيقي الذي لمسوه مما يشير إلى وجود فجوة بين الجودة المدركة والجودة المتوقعة. وهذه النتائج ينبغي أن تحفز مديري البنوك لتحسين جودة الخدمات التي يمكن أن تقدمها تكنولوجيا نظم المعلومات. وبالتالي تحسين مستوى هذه الخدمات المقدمة.

دراسة قام بها الطاهر ومنال، 2004 "دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية.

إذ توصلت الدراسة إلى:

1- وجدنا أن كل المنظمات تقريبا تعتمد دائماً على البيانات التسويقية التي توفرها قواعد

البيانات عند اتخاذ القرارات المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي. أن القرارات التسويقية

دالة تتأثر بمجموعة من العوامل.

2- أن كل المنظمات المبحوثة تقريبا تعتمد وبشكل دائم وكبير على قواعد البيانات

ومخرجاتها عند القيام بعملية المراقبة والمتابعة، وذلك لكشف الانحرافات والعمل على

تصحيحها.

3- هناك اهتمام واضح من طرف المنظمات حول استخدام الوسائل والتقنيات الحديثة في

أداء نشاطها.

دراسة قام بها هاشم 2006 بعنوان (دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء

التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية).

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء

التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية، وقد اشتمل مجتمع الدراسة على مديري التسويق

في الشركات الأردنية المساهمة العامة المدرجة في بورصة عمان، وعددها (104) شركة

موزعة على القطاعات الصناعية الأربعة (البنوك، التأمين، الخدمات والصناعة) تبعاً لنسبة كل

قطاع بالنسبة لمجتمع الدراسة.

وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- 1- يتم استخدام الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية في القطاعات الاقتصادية الأربعة مجتمعة بدرجة مرتفعة.
- 2- لقد أظهرت الدراسة تقدم قطاعي البنوك والتأمين في تطور الآليات المستخدمة في نظم المعلومات التسويقية.
- 3- لقد تبين وجود مستوى مرتفع من استخدام قواعد البيانات في الشركات محل الدراسة مما يدل على وعيها لأهمية قواعد البيانات في المنظمات.
- 4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظم المعلومات التسويقية وتصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية في الشركات الأردنية المساهمة العامة وذلك بالنسبة لكل قطاع من القطاعات الأربعة محل الدراسة.
- 5- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية وتصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية في الشركات الأردنية المساهمة العامة وذلك بالنسبة لكل قطاع من القطاعات الأربعة.
- 6- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام بحوث التسويق ونظام الاستخبارات التسويقية وتصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية في الشركات الأردنية المساهمة العامة وذلك بالنسبة لكل قطاع من القطاعات الأربعة (فيما عدا قطاع التأمين).
- 7- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية للشركات الأردنية المساهمة العامة وذلك بالنسبة لكل قطاع من القطاعات الأربعة.

8- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية وأبعاد الأداء التسويقي في الشركات الأردنية المساهمة العامة (فيما عدا بعد الربحية في قطاع الخدمات وبعد الحصة السوقية في قطاع التأمين).

وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة أوصى الباحث بمجموعة من التوصيات أهمها:

1. العمل على مواكبة التطورات في مجال أنظمة المعلومات التسويقية وقواعد البيانات

التسويقية بالشكل الذي يمكن الشركات من زيادة كفاءتها في مجال استخدام هذه الأنظمة

في تحسين الأداء التسويقي.

2. زيادة استخدام نظامي بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية بهدف الاستفادة منهما في

تحسين الأداء التسويقي.

3. الاهتمام بتدريب الموظفين في مختلف الأقسام على كيفية استخدام نظام المعلومات

التسويقية بشكل يتناسب ومتطلبات عملهم.

4. التركيز على تدريب موظفي نظم المعلومات على كيفية تصميم نظام معلومات تسويقي

سهل الاستخدام وبما يساهم في زيادة الاستفادة من هذا النظام في تصميم الإستراتيجيات

التسويقية وتحسين الأداء التسويقي.

وفي دراسة قام بها فراحتيه، 2006، بعنوان "دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط

للنشاط التسويقي والرقابة عليه".

هدفت هذه 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 الأجل وفي الرقابة على تنفيذها، لأنه بدون هذه المعلومات يتعذر ابتداء

تحديد الأهداف التسويقية ومعرفة الفرص المتاحة أو تشخيص المشاكل، وبذات الوقت فإن تقييم هذه الخطط ومعرفة مدى تنفيذها بشكل سليم يستلزم معرفة الإنجاز الفعلي والإنجاز المخطط لكي يتسنى إجراء المقارنة بينهما وكشف الانحرافات الحاصلة وتصحيحها.

وعليه فالمؤسسة بحاجة دائمة إلى توفير معلومات تسويقية ملائمة وفي الوقت المناسب،

على أن توفر هذه المعلومات بالموصفات المطلوبة يتم بواسطة نظام المعلومات التسويقية.

وفي دراسة قام بها (لزهر، 2006) بعنوان "أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية".

هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية المعلومات في عصرنا الحاضر ودور نظم المعلومات

في تفعيل التدفق، والتعرف على أسس بناء نظام المعلومات حتى يكتسي صفة الفعالية، والتعرف

بمختلف مجالات أنشطة نظم المعلومات التسويقية، وإبراز أهمية القرارات التسويقية في حل

المشكلات التي تتعرض لها المؤسسة في الجانب التسويقي ومدى مساهمة نظام المعلومات

التسويقي في توفير المعلومات اللازمة. وقد اشتملت عينة الدراسة على (19) مؤسسة والتي

نحسبها معبرة عن مجتمع البحث والمتمثل في المؤسسات المختلفة النشاط والمتواجدة بولاية

الجزائر العاصمة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي للدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى بعض النتائج ومنها:

1- عدم وجود قسم أو مديرية خاصة بالتسويق في أغلب المؤسسات رغم اقتناع معظم إدارات

هذه المؤسسات بأهمية دور التسويق في إدارة نشاط المؤسسة سواء كانت مؤسسة عامة أو

خاصة.

2- ضعف الكفاءات المختصة في التسويق إذ إنهم يعدون التسويق عبارة عن إعلان وإشهار فقط

ولا يفرقون بين بحوث التسويق ونظام معلومات التسويقي.

3- معظم المؤسسات لا تملك نظام معلومات تسويقي ولا تدرك أهميته في اتخاذ القرارات التسويقية.

4- أغلب قرارات التسويقية تركز على الخبرة الشخصية لمتخذ القرار دون إعطاء أهمية للمعلومات والبيانات الواجب توفرها لاتخاذ القرار الصائب والفعال.

وعلى ضوء هذه النتائج أوصت الدراسة بما يلي:

1. تفعيل دور وظيفة التسويق في المؤسسات وهذا المؤسسات وهذا بإعادة النظر في الهيكل

التنظيمي وإنشاء مديرية خاصة بهذه الطريقة.

2. اهتمام أكبر بعلاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي .

3. تحفيز العمال على تجميع المعلومات عن المحيط.

4. العمل على إنشاء نظام معلومات تسويقي في مؤسستنا.

دراسة قام بها معيوف 2007 بعنوان (دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية).

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات

التسويقية، وقد شمل مجتمع الدراسة على المنظمات اليمنية الصناعية في محافظتي عدن وتعز،

وتم اختيار عينة عشوائية منتظمة بلغت حوالي (33) منظمة، وقد تم استرجاع (28) استمارة

صالحة للتحليل، وقد تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS وذلك لحساب المؤشرات

الإحصائية التي تم استخدامها في الاستبيان وقد تم استخدام اختبار التكرارات والنسب المئوية،

والمتوسطات الحسابية، واختبار T-Test، واختبار (مربع كاي).

ومن خلال تحليل إجابات مدراء تسويق منظمات مجتمع الدراسة توصلنا إلى النتائج

التالية:

1. وجود إدارة مستقلة للتسويق في كل المنظمات المبحوثة تقريباً.
 2. لوحظ من خلال الزيارة الميدانية ونتائج الاستبيان أنها تعاني من مركزية اتخاذ القرارات.
 3. أثبتت نتائج الدراسة كذلك أن حوالي نصف المنظمات المبحوثة يتوفر لديها قواعد للبيانات التسويقية.
 4. أن تطبيقات نظم المعلومات التسويقية في اغلب هذه المنظمات لازال محصوراً في استبدال النظام اليدوي لمعالجة البيانات بالنظام الآلي.
 5. أغلبية المنظمات المبحوثة تعتمد اعتماداً كبيراً على مخرجات هذه النظم عند صناعة الخطط واتخاذ القرارات التسويقية.
 6. كل المنظمات تقريباً تعتمد دائماً على البيانات التسويقية التي توفرها قواعد البيانات عند اتخاذ القرارات المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي.
 7. كل المنظمات المبحوثة تقريباً تعتمد وبشكل دائم وكبير على قواعد البيانات ومخرجاتها عند القيام بعملية المراقبة والمتابعة، وذلك لكشف الانحرافات والعمل على تصحيحها.
- كما أثبتت نتائج التحليل أن كل الإدارات تستفيد من البيانات التي تقدمها نظم المعلومات التسويقية:

- 1- تقوم الأغلبية الساحقة من المنظمات المدروسة بتدريب كادرها الوظيفي.
- 2- إن المنظمات المبحوثة مرتبطة بشبكة الانترنت إلا أن بعضها لا يمتلك موقعاً عليها.
- 3- لا يوجد أي فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة من حيث السن، الجنس، المستوى التعليمي من حيث أراؤهم وإجاباتهم حول أهمية نظم المعلومات التسويقية ومخرجاتها.

وعلى ضوء نتائج توصلت الدراسة إلى بعض التوصيات من أهمها:

1. دعوة المنظمات التي لم ترتبط بشبكة الإنترنت إلى الإسراع بالاستفادة منها والعمل على

فتح مواقع لها على الشبكة لتمكين من التعريف بنفسها.

2. لابد من المراجعة المستمرة لنظم المعلومات التسويقية (قواعد البيانات)، وذلك بغرض

التحقق من تحقيق الأهداف المرجوة منها.

3. زيادة الاهتمام بإعداد وتنمية الكوادر الفنية في منظمات الأعمال اليمينية القادرة على

استخدام نظم المعلومات التسويقية.

4. يجب على كل المنظمات القيام بتدريب عاملها سواء داخلها أو خارجها، وذلك للاستفادة

من تبادل الخبرات، وتوسيع معرفة كادرها، وزيادة كفاءتهم في أداء وظائفهم، ويجب أن

يكون ذلك بشكل دوري ومستمر.

دراسة قام بها بني إسماعيل 2009 بعنوان (أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في

الفنادق فئة الخمسة نجوم العاملة في الأردن - دراسة ميدانية).

هدفت الدراسة إلى معرف أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في فنادق فئة خمس نجوم

العاملة في الأردن، وذلك بمعرفة كل من السجلات الداخلية والاستخبارات التسويقية والبحوث التسويقية

ونظم دعم القرارات التسويقية، إذ استخدمت الدراسة أسلوب المسح الشامل بإجرائها على مجتمع

الدراسة والمتمثل بالفنادق السياحية العاملة في الأردن فئة خمس نجوم والبالغ عددها (24) فندقاً، إذ تم

توزيع (120) استبانته على العاملين في مجال التسويق وتم استرجاع (89) استبانته صالحة للتحليل وقد

تم استخدام الحزمة الإحصائية (SPSS) وتم استخدام معامل كرونباخ ألفا للتأكد من ثبات أداة

الدراسة، وتحليل (ANOVA) ومعامل ارتباط بيرسون، وكان أبرز ما توصلت إليه الدراسة:

1. وجود علاقة إيجابية بدرجة قوية بين السجلات الداخلية وحصة السوق المخدم وبدرجة متوسطة بين السجلات الداخلية والحصة السوقية الإجمالية، وعدم وجود علاقة إيجابية بين الحصة السوقية النسبية والسجلات الداخلية.
2. وجود علاقة إيجابية بدرجة متوسطة بين الاستخبارات التسويقية والحصة السوقية الإجمالية وبدرجة ضعيفة بين الاستخبارات التسويقية وحصة السوق المخدم، وعدم وجود علاقة إيجابية بين الحصة السوقية النسبية والاستخبارات التسويقية.
3. وجود علاقة إيجابية بدرجة متوسطة بين البحوث التسويقية والحصة السوقية الإجمالية وعدم وجود علاقة إيجابية بين البحوث التسويقية وكل من حصة السوق المخدم والحصة السوقية النسبية.
4. وجود علاقة إيجابية بدرجة متوسطة بين نظم دعم القرارات التسويقية والحصة السوقية الإجمالية وبدرجة ضعيفة بين نظم دعم القرارات التسويقية وحصة السوق المخدم، وعدم وجود علاقة إيجابية بين نظم دعم القرارات التسويقية والحصة السوقية النسبية.
5. هناك ازدياد في معدل إقامة السائح نتيجة جودة الخدمات المقدمة وفاعلية الأنشطة التسويقية ودور نظام المعلومات التسويقي في عملية التحسين للخدمات المقدم في الفنادق موضوع الدراسة.

وعلى ضوء النتائج فإن الدراسة وضعت التوصيات الآتية:

1. أن تقوم الفنادق بموضوع الدراسة بتحليل المعلومات المخزنة في السجلات الداخلية لديهم لتحديد الفرص والمشاكل المهمة وضرورة الرجوع إلى التقارير الداخلية في عملية التخطيط التسويقي كالتغيير في عناصر المزيج التسويقي وإقامة علاقات متبادلة مع

العملاء لتلبية احتياجاتهم وتقديم الخدمات بتكلفة منخفضة والذي يؤثر إيجابياً على الحصة السوقية.

2. ضرورة قيام الفنادق بموضوع الدراسة بعمل خطة بين الحين والآخر لتحديد كيفية الربط بين الفرص والتهديدات للنظام التسويقي وإجراء مسح بيني بين الحين والآخر من أجل تطور فرص الربح التسويقي والذي يؤثر إيجابياً على الحصة السوقية.
3. القيام بالترويج المستمر داخلياً وخارجياً للخدمات المقدمة بأسعار منافسة ونوعية أفضل مقارنة ببقية المنظمات السياحية والذي يؤثر إيجابياً على الحصة السوقية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

دراسة قام بها (Saaksjarvi, M.V.T And Talvinen, J.M, 1993) بعنوان

" Integration And Effectiveness Of Marketing Information System "

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مفهوم التكامل في بيئة نظم المعلومات التسويقية واكتشاف العلاقة بين التكامل والفاعلية، وقد تم التوصل إلى أن استخدام المعلومات التسويقية في الشركة لا يتم بأسلوب متناغم مع أفضل نماذج نظم المعلومات التسويقية المعروفة، بمعنى أنه لا توجد هنالك إدارة فاعلة لنظم المعلومات التسويقية، مما يتطلب الحاجة إلى وجود تكامل وظيفي وتقني بين أنظمة التسويق المختلفة.

دراسة قام بها (Loy Crowder, 1997) بعنوان "Marketing Information Systems"

"For Small-Scale Farmers, Information Development "

تخاطب هذه الدراسة مشاكل المزارعين الصغار التي تواجههم في دخول المعلومات التسويقية، كما وتناقش طبيعة نظم المعلومات التسويقية وما يتعلق بالخبرات الأخيرة لمنظمة

الغذاء والزراعة التي ساعدت في تطوير المزارعين الصغار لنظم معلوماتهم التسويقية. وانتهت المقارنة بعرض تقديمي لبعض القضايا التي تؤخذ بعين الاعتبار عند تصميم إستراتيجيات الاتصال التي تستهدف المعلومات التسويقية لمزارعي النطاق الضيق.

دراسة قام بها Joel Le Bon & Dwight Merunka, 1999 بعنوان (Measuring The Competitive Intelligence Attitude Of Salespeople: Development And Replication Of The C.I.A Salesperson Scale")

وهدفت الدراسة إلى إنجاز هدفين رئيسيين هما:

- 1- تأكيد أهمية تحليل سلوك المبيعات في خدمة الاستخبارات التنافسية.
- 2- تقديم نتائج قبل الاختبار وبعده لهذا المقياس الجديد لقياس موقفهم تجاه الاستخبارات التنافسية.

وتوصلت الدراسة إلى:

- 1- أن هناك علاقة قوية طردية بين مراقبة مديري التسويق والمبيعات وسلوك المنافسين قبل اختبار المقياس الجديد وبين الرغبة في البحث عن المعلومات التي تثير اهتمام الناس من المصدر بعد اختبار المقياس الجديد.
- 2- هناك علاقة طردية بين عملية التعرف على أي تهديدات تواجه عمل المنافسين للشركة قبل الاختبار للمقياس الجديد وبين العمل الميداني لجمع وسماع أي معلومة تهتم المنظمة بعد الاختبار للمقياس الجديد.
- 3- وأن هناك علاقة قوية بين اعتبار المعلومات المطلوبة حول المنافسين أو العملاء من الأولويات قبل الاختبار وبين أولويات جمع المعلومات الحاصلة في الميدان بعد الاختبار.

4- وأنه لم يكن هناك علاقة بين الاعتقاد بأن المعلومات التي تم جمعها من الميدان ستستخدم بالفعل أو بشكل حقيقي من قبل مديري التسويق والمبيعات قبل الاختبار وبين حقيقة استخدامها بعد الاختبار.

دراسة قام بها Raymond L., 2001 بعنوان (ممارسات نظم المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية الصغيرة).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ممارسات نظم المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية الصغيرة، كما تم التوصل إلى أن التركيز في هذه الشركات يتم بشكل كبير على المستهلكين من خلال تحديد حاجاتهم ومن ثم معايير اختيارهم وعلاقتهم طويلة الأمد مع الشركة، كما تهتم هذه الشركات بالمنافسين بصورة كبيرة، يضاف إلى هذا اهتمام 20% من هذه الشركات بنشر المعلومات التسويقية في إدارتها، بالإضافة إلى التركيز على استخدام الانترنت بصورة أكبر من الانترنت.

دراسة قام بها (Wood, E, 2001) بعنوان " Marketing Systems In Tourism And Hospitality Small And Medium Sized Enterprises: A Study Of Internet Use For Market Intelligence

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة نظم المعلومات التسويقية في شركات السياحة الصغيرة ومتوسطة الحجم، مع التركيز على أهمية المعلومات الخارجية والاستخبارات السوقية، وعلى دور الانترنت كوسيلة لجمع المعلومات الخارجية، وقد تم التوصل إلى عدة نتائج أهمها: أن شركات السياحة الصغيرة ومتوسطة الحجم تستخدم نظم معلومات تسويقية غير رسمية تركز على البيانات الداخلية من البيئة التشغيلية كما تم التوصل إلى أنه لم يتم إدراك بعد أهمية الانترنت للاستخبارات التسويقية بتوفيره البيانات بسرعة وبتكلفة قليلة.

وفي دراسة قام بها (Wright & Donaldson, 2002) بعنوان " Sales Information Systems In The UK Financial Services Industry: An Analysis Of Sophistication Of Use And Perceived Barriers To Adoption

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الاستخدام الحالي ومستوى التعقيد في نظم معلومات المبيعات في صناعة الخدمات المالية في المملكة المتحدة وتحديد المعوقات المحتملة لتنفيذها.

وفي دراسة قام بها (Jobber & Watts, 2003) بعنوان " Behavioral Aspects Of Marketing Information Systems

لقد تم إجراء دراسة على 84 مستخدماً لنظم المعلومات التسويقية في 33 شركة لتحديد العلاقة بين استخدام أنظمتهم وكل من العوامل الخاصة بالاتجاهات والعوامل التنظيمية والأبعاد الشخصية، وقد تم استخدام مقياس من قبل الباحث لقياس كل من العوامل الخاصة بالاتجاهات والعوامل التنظيمية، أما العوامل الشخصية فقد تم قياسها من خلال مقياس إيزنيك لمخزون الشخصية، وقد تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد لاختبار العلاقة بين هذه العوامل ومستوى الاستخدام لنظام المعلومات المقاس من خلال مقياس سباعي، وقد تم التوصل إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاستخدام وكل من العوامل الخاصة بالاتجاهات والعوامل التنظيمية، بينما لم توجد مثل هذه العلاقة مع متغير الشخصية.

ونلاحظ في هذه الدراسة أن هذه الدراسة قد تتميز في تناولها لنظام المعلومات التسويقية من حيث تأثير بعض العوامل على مستوى استخدامه، بينما الدراسة الحالية التي يتم تناولها فتركز على دور استخدام نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي في الشركات المساهمة العامة الأردنية مما يجعل منها دراسة أكثر عمقاً وشمولاً من الدراسة أعلاه.

دراسة قام بها Lawrence A. West & Ronald L. Hess, 2004 بعنوان
**("Geographic Information Systems As A Marketing Information
 System Technology)**

تستعرض هذه الدراسة الكفاءات التقنية لنظم المعلومات الجغرافية وتعرض كيف أن هذه الكفاءات تعد من العناصر المقبولة لنظم المعلومات التسويقية. ويرى الباحث أن هناك ميزة فريدة لنظم المعلومات الجغرافية على تقنيات نظم المعلومات التسويقية الأخرى وهي قدرتها على تكامل المعلومات من المصادر المتباينة وتغطية مجالات القرار المتعددة عندما يتطلب قرار منفرد هذه الكفاءة. واستخدمت هذه الدراسة بعد ذلك منهجاً في اتخاذ القرار من خلال عناصر المزيج التسويقي الأربعة، وتم اقتراح جدول أعمال لزيادة فهم نظم المعلومات الجغرافية كتقنية لأنظمة المعلومات التسويقية. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن هناك القليل من التوجيه أو الإرشاد لبناء نظام معلومات تسويقي معين موجه إلى المشاكل في هذه المجالات أو إلى بناء نظام معلومات تسويقي متكامل. كما دعت هذه الدراسة لاستخدام نظم المعلومات الجغرافية كنظم دعم القرار المولد لبناء نظم المعلومات التسويقية. وأن واحدة من أهم نماذج نظم المعلومات التسويقية المنتشرة على نحو واسع، تقسم قرار تسويق الجنس البشري إلى أربعة مجالات ترتبط مع بعضها بعضها ومع نشاطات تسويقية أخرى.

وفي دراسة قام بها Karl W. Wober, 2006 بعنوان **Improving the Efficiency of**

"Marketing Information Access and Use by Tourism Organizations"

بينت هذه الدراسة أن المعلومات الموثقة هي متطلب رئيس لكفاءة العملية التسويقية، وكثير من المكاتب السياحية النمساوية تستخدم التكنولوجيا المتقدمة في تخزين البيانات المكثفة وكانت الصعوبات التي تواجه بعضاً منهم في هذا الأمر الوصول للبيانات واستثمارها بكفاءة ووصفت هذه الدراسة الطرق التكنولوجية المختلفة في تحسين الوصول السهل للبيانات

الإحصائية، وكانت قاعدة البيانات المستعملة في هذه الدراسة مجموعة من الإحصائيات السياحية التي وجدت في المكتب السياحي الوطني النمساوي المشاركة مع جامعة فيينا للاقتصاد وتوصلت الدراسة إلى أن الحل يتمثل بتحليل كمية كبيرة من البيانات والتقارير المتعلقة في هذا الأمر وأن المعلومات الموثقة هي مطلب رئيس لكفاءة العملية التسويقية، وإن قاعدة بيانات مادة الإنترنت على الإنترنت تسمى نظم المعلومات التسويقية السياحية ومطبقة على الشبكة العالمية (ألكنبوتيه) ومستعملة من قبل 256 مدير سياحة أوروبي، بالإضافة إلى أن دراسة المحتوى وكمية المعلومات المطلوبة في مجموعات المستخدمين أيضاً تقود إلى النتائج التي ستسهم في نظم معلومات تسويقية أكثر كفاءة.

ما يميز الدراسة عنه الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة خصائص نظم المعلومات التسويقية وأثرها على الميزة التنافسية والأداء التسويقي إضافة لأثر هذا النظام على اتخاذ القرارات الاستثمارية والإستراتيجية. أما هذه الدراسة فقد تناولت العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية من حيث السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق وبين فاعلية اتخاذ القرارات التسويقية في شركات الاتصالات التسويقية.

نظراً لقلّة الدراسات العربية الكويتية -في حدود علم الباحث- في موضوع نظم المعلومات التسويقية وأثرها على فاعلية القرارات التسويقية فإن هذه الدراسة تعدّ مساهمة جادة في تحقيق إضافة علمية في هذا المجال.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

- منهج الدراسة:
- مجتمع الدراسة:
- عينة الدراسة:
- خصائص عينة الدراسة:
- مصادر الدراسة:
- مؤشرات الصدق والثبات:
- ثبات أداة الدراسة:
- إجراءات الدراسة:
- جمع البيانات:
- التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة:

منهج الدراسة:

لاستكمال الاهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها، فقد اتبع الباحث المنهج المسحي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع وإجراء المسموحات الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على أداة الدراسة وهي الاستبانة، إذ قام الباحث بالرجوع الى الدراسات السابقة ذات العلاقة وقام بتطوير الاستبانة وتصميمها وفق للخطوات العلمية المعتمدة بهذا الشأن، وكذلك قام الباحث أيضا بمعالجة البيانات وتحليلها إحصائياً لاختيار الفرضيات بغية الوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره وإيجاد الحلول وطرح التوصيات.

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع مديري وموظفي الأقسام التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية وهي (زين، الوطنية، فيفا) إذ بلغ عددهم (250) موظفاً.

عينة الدراسة:

نظرا لمحدودية مجتمع الدراسة وسهولة حصره وكما هو مبين سابقا، فقد كان يتمنى الباحث أن يستطيع أخذ كامل المجتمع، ولكن لوجود ظروف ومعوقات فنية وإدارية داخل الشركات المذكور تحول دون الوصول إلى جميع افراد العينة، فقد استخدم الباحث العينة الملائمة في هذه الدراسة وقد شملت على (220) موظفاً من موظفي شركات الاتصالات الكويتية وموزعين على النحو التالي شركة زين (84) موظفاً وموظفة، وشركة فيفا (65) موظفاً وموظفة، والشركة الوطنية (71) موظفاً وموظفة، وتم استرجاع جميع الاستبانات والبالغ عددها (220)، وبعد فحص الاستبانات التي تم استرجاعها تبين أن جميعها صالح للتحليل الإحصائي

وبهذا تكون نسبة الاسترجاع للاستبانات وقابلية التحليل لها 100%، والجدول التالي (3-1) يوضح توزيع حجم عينة الدراسة حسب الشركات التي تم اختيارها.

جدول رقم (3-1) توزيع حجم عينة الدراسة حسب الشركة التي تم اختيارها

النسبة المئوية %	حجم العينة	الشركة
38	84	زين
32	71	الوطنية
30	65	فيفا
100	220	المجموع

خصائص عينة الدراسة:

توضح الجداول التالية الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس،

العمر، المستوى الأكاديمي والوظيفة.

الجدول رقم (3-2) يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
72	158	ذكر
28	62	انثى
100	220	المجموع

نلاحظ من الجدول (3-2) أن 28% من العينة من الإناث، وأن 72% من الذكور،

وهذا يدل على أن نسبة الذكور أعلى مما هي عند الإناث.

الجدول رقم (3-3) يبين توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة %
اقل من 30 سنة	43	21
30-40	74	34
41-50	63	28
50 سنة فأكثر	40	17
المجموع	220	100

نلاحظ من الجدول (3-3) أن 34 % من العينة تتراوح أعمارهم بين (30-40) سنة وهي أعلى نسبة، وأن 28 % من العينة تتراوح أعمارهم بين (41-50) سنة، وأن 21 % من العينة تتراوح أعمارهم بين (أقل من 30 سنة)، و 17 % من العينة تتراوح أعمارهم بين (50 سنة فما فوق) مما يدل على أن النسبة الأكبر من العينة من فئة الشباب.

الجدول رقم (3-4) يبين توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ثانوية عامة فما دون	35	16
دبلوم	22	10
بكالوريوس	139	63
ماجستير	16	7
دكتوراه	8	4
المجموع	220	100

نلاحظ من الجدول (3-4) أن النسبة الأكبر من العينة من حملة المؤهلات الجامعية (البكالوريوس) إذ بلغت نسبتهم 63 %، وأن 16 % من العينة تحصيلهم العلمي ثانوية عامة فما

دون، 10 % من العينة من حملة الدبلوم، صفر % أي انه لا يوجد موظفون ضمن عينة الدراسة ممن يحملون شهادة الدبلوم، و 7 % من العينة من حملة درجة الماجستير وأن 4% من حملة الدكتوراه.

الجدول رقم (5-3) يبين توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة %
مدراء	3	2
رؤساء اقسام	13	6
موظفين	204	92
المجموع	220	100

نلاحظ من الجدول (5-3) أن النسبة الأكبر من العينة هم موظفون اذ يشكلون ما نسبته 92%، وأن 6% من العينة هم رؤساء اقسام، وأن 2% من العينة هم مديرو تسويق.

مصادر الدراسة:

لغايات لتحقيق اهداف الدراسة، فقد اعتمدت الباحث على المصادر التالية:

1. المصادر الثانوية: وهي المصادر التي من خلالها يتم جمع المعلومات المتعلقة بالجانب النظري من خلال: البحوث، والدراسات السابقة، والمقالات، والرسائل الجامعية، والكتب العلمية العربية والأجنبية المتخصصة بموضوع الدراسة.
2. المصادر الأولية (الاستبانة): لغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة فقد قام الباحث بالرجوع الى الدراسات السابقة ذات العلاقة بتصميم استبانة متخصصة لجمع البيانات، وقد استمزع الباحث مجموعة من اراء الباحثين والكتاب المتخصصين في مجال موضوع

الدراسة لغايات إثرائها، كما وقام الباحث بالرجوع إلى دراسة (هاشم، 2006)، وتضمنت

الاستبانة قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: وهو الجزء الخاصة بالأسئلة التي تتعلق بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة من

خلال (4) متغيرات هي (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي).

القسم الثاني: تضمن الاسئلة الخاصة في متغيرات الدراسة (المتغير المستقل، والمتغير التابع)

وعلى النحو التالي:

1- نظم المعلومات التسويقية (المتغير المستقل): والتي تضمنت ثلاثة أبعاد فرعية هي:

أ- نظام السجلات الداخلية: وتم قياسه من خلال (10) فقرات.

ب- نظام الاستخبارات التسويقية: وتم قياسه من خلال (10) فقرات.

ج- نظام البحوث التسويقية: وتم قياسه من خلال (10) فقرات.

2- القرارات التسويقية (المتغير التابع): وتم قياسه من خلال (10) فقرات.

وبالرغم من تنوع أساليب القياس، فإن الدراسة الحالية اتبعت أسلوب القياس المستند على

مقياس ليكرت الخماسي المستويات التالية:

أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما
1	2	3	4	5

مؤشرات الصدق والثبات:

الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

تم اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة بالاستعانة بنخبة من المحكمين من أعضاء

الهيئة التدريسية والمتخصصين في مجالات إدارة الأعمال والتسويق والإحصاء، لأخذ آرائهم

والإفادة من مخزونهم المعرفي وخبرتهم المتراكمة في مجال اختصاصاتهم والاستفادة من

ملاحظاتهم في تعديل الاستبانة والخروج بها على صورتها النهائية الحالية وقائمة السادة المحكمين في ملحق الدراسة رقم (1).

ثبات أداة الدراسة:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة جرى حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) للتأكد من ثبات أداة القياس لكون الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها والتثبت من صدقها، وذلك عائد لطبيعة معامل كرونباخ ألفا في قياسه للاتساق الداخلي لفقرات القياس، وهذا يعني قوة الارتباط والتماسك بين فقرات القياس، إضافة إلى ذلك فإن معامل (Alpha) يعطى بتقدير جيد للثبات. وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة، طبقت معادلة كرونباخ ألفا على درجات أفراد عينة الثبات. وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة ألفا، لكن من الناحية التطبيقية يعد (Alpha) أكبر أو يساوي 60% مقبولة في البحوث المتعلقة بالعلوم الإدارية والإنسانية. (Sekaran, 2003).

إذ بلغت قيمة α للاستبانة ككل = 0.968 بينما قيمة α لمتغير نظام السجلات الداخلية = 0.908 وقيمة α لمتغير نظام الاستخبارات التسويقية = 0.923 وقيمة α لمتغير نظام بحوث التسويق = 0.953 وقيمة α لمتغير القرارات التسويقية = 0.929

إجراءات الدراسة:

▪ الإجراءات التي اعتمدها الباحث في تطبيق الدراسة.

لقد تم أخذ الموافقات اللازمة من جامعة الشرق الأوسط والمتمثلة بكتب رسمية لكل من الشركات التي شملتها الدراسة، وذلك لتسهيل القيام بالدراسة الميدانية من خلال توزيع استبانات الدراسة لجمع البيانات، كما تم تحديد مجتمع وعينة الدراسة من قبل الباحث، وتم الاطلاع على أدبيات الدراسة وبناء أداة الدراسة (الاستبانة) بالاستعانة بالدراسات السابقة. وتم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين بإدارة الأعمال والتسويق والإحصاء في جامعة الشرق الأوسط كما هو موضح في المعلق (2)، وتم تطبيق أداة الدراسة على عينة الدراسة المحددة، حيث تم جمع البيانات وتحويلها إلى معلومات ورصد النتائج في جداول خاصة وتم تحليلها إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، وتم عرض النتائج ومناقشتها وكتابتها التوصيات.

جمع البيانات:

قام الباحث بزيارات لفروع الشركات سالفة الذكر التي تم اختيار العينة منها وتوزيع الاستبانات ميدانياً واستلامها شخصياً من المستجيبين.

التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة:

للتوصل إلى مؤشرات معتمدة التي تدعم أهداف الدراسة، وذلك من خلال اختبار الفرضيات وبناء الأنموذج الخاص بها، فقد استخدم الباحث العديد من المعالجات الإحصائية

الموضحة أدناه من خلال استخدام برنامج (SPSS). بهدف تحليل البيانات التي تم تجميعها من

خلال استبانة الدراسة، ومنها ما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة وتحديد استجاباتهم اتجاه محاور وأبعاد

الدراسة التي تضمنتها الاستبانة.

- المتوسطات الحسابية: والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة

الدراسة واتجاه محاور وأبعاد الدراسة.

- معامل الانحدار البسيط وذلك لاختبار أبعاد المتغير المستقل كل على حده وعلاقته بالمتغير

التابع.

- اختبار الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أكثر من متغير مستقل على المتغير التابع

الفصل الرابع

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات

- المقدمة
- أولاً: مجال الاهتمام بالسجلات الداخلية
- ثانياً: مجال الاستخبارات التسويقية
- ثالثاً: مجال البحوث التسويقية
- رابعاً: القرار التسويقي
- اختبار فرضيات البحث

المقدمة:

للإجابة عن فرضيات الدراسة، تم حصر إستجابات أفراد العينة والممثلة بشركات الاتصال الكويتية والتي تتضمن كلاً من شركة "زين، الوطنية، فيفا" حيث روعي عند اختيار أفراد العينة أن يكون العاملون في قسم التسويق في هذه الشركات والبالغ عددهم (220) موظفاً وموظفة، وعليه تم حصر استجابات أفراد العينة التي تم استرجاعها والبالغ عددهم (220) استبانة وقد تم اعتماد المقياس التالي لتحديد درجة استخدام متغير من متغيرات الدراسة وهو⁽¹⁾:

2.33-1 مستوى ضعيف

2.34-3.67 مستوى متوسط

3.67-5 مستوى قوي

أولاً: مجال الاهتمام بالسجلات الداخلية

الجدول رقم (6-4) يبين المتوسطات الحسابية ومستوى الاستخدام لأفراد عينة الدراسة في

مجال السجلات الداخلية:

البند	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
1	تحتفظ الشركة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار	4.3818	.76429	مرتفع
2	يتمتع النظام بالقدرة على إعداد تقارير عن العمليات الداخلية في الشركة	4.3288	.90445	مرتفع
3	يعمل النظام على تلبية احتياجات إدارة التسويق في الشركة	4.1273	.80647	مرتفع
4	تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة	4.3955	.76629	مرتفع

¹ تم احتساب المقياس من خلال استخدام المعادلة التالية: (الحد الأعلى للمقياس (5) - الحد الأدنى للمقياس (1)) / عدد الفئات المطلوبة (3) و من ثم اضافة الجواب (1.333) على نهائية كل فئة

البند	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
5	يتميز نظام السجلات الداخلية بالاستجابة الفورية	4.0182	.86517	مرتفع
6	يتم تحديث الأجهزة المستخدمة التي تسهم في تعزيز استخدام نظام السجلات الداخلية	4.0818	.81797	مرتفع
7	تتميز البرامج والأجهزة المستخدمة في نظام السجلات الداخلية بالسرعة الكافية في عملية الإدخال واسترجاع البيانات والمعلومات التي تحتاجها الشركة	4.0818	.81797	مرتفع
8	تتوافر في أجهزة النظام ذاكرة ضخمة تستوعب حجم المعلومات والبيانات والقدرة على الحفظ	4.1227	.93067	مرتفع
9	يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة	3.6000	1.0398 5	متوسط
10	يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات ومعلومات كافية عن البيئة التي تتعامل معها الشركة	3.8364	.91689	مرتفع
	المجموع الكلي	4.0974	.64082	مرتفع

* نلاحظ من الجدول أعلاه ان الفقرة الرابعة كانت أعلى الفقرات في مستوى الاستخدام

مما يدل على أن شركات الاتصالات الكويتية المبحوثة ضمن هذه الدراسة تتميز في اعداد

تقارير نظام السجلات الداخلية بدقة إذ بلغ متوسطها الحسابي (4.3955)، بينما كانت الفقرة (9)

المتعلقة ب " يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة"

هي أقل الفقرات استخداما بمتوسط حسابي يبلغ 3.60.

كما يعكس المتوسط العام للمتغير الاستخدام المرتفع لمتغير السجلات الداخلية وبما

يعكس اهتمام عينة الدراسة باستخدامها وإدراكهم لأهميته كجزء من نظم المعلومات التسويقية.

ثانياً: مجال الاستخبارات التسويقية :

الجدول رقم (4-7) يبين المتوسطات الحسابية ومستوى الاستخدام لأفراد عينة الدراسة في

مجال الاستخبارات التسويقية:

البنـد	العـبـارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
1	يتم جمع البيانات والمعلومات عن المنافسين بصورة دورية	3.6591	1.08840	متوسط
2	يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على فن جمع المعلومات عن البيئة الخارجية بصورة دورية	3.2727	1.18136	متوسط
3	يتم تدريب العاملين في الشركة على كيفية الحصول على المعلومات التي لها علاقة بمجال العمل	3.5636	1.00707	متوسط
4	يتم جمع البيانات والمعلومات وتصنيفها بطريقة تساعد على اتخاذ القرارات في مجال التسويق	3.8364	1.02059	مرتفع
5	يساعد النظام بتحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق المستهدف	3.8500	.90167	مرتفع
6	يتابع النظام الاستراتيجيات التي يتبناها المنافسون	3.9000	1.04641	مرتفع
7	يقوم النظام بتحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين	4.0045	1.04902	مرتفع
8	يتنبأ النظام بردة فعل كل منافس حول العمليات والإجراءات	3.7727	1.05691	مرتفع
9	يزود النظام الشركة بتقارير دقيقة عن أوضاع السوق بصورة يومية	3.7818	1.07595	مرتفع
10	ينوع النظام من وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين	3.7273	1.15002	مرتفع
	المجموع الكلي	3.7368	.81502	مرتفع

نلاحظ من الجدول السابق أن الفقرة رقم (7) المتعلقة ب" يقوم النظام بتحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين" هي أكثر الفقرات استخداما بمتوسط حسابي يبلغ 4.0045، بينما كانت الفقرة (2) المتعلقة ب" يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على فن جمع المعلومات عن البيئة الخارجية بصورة دورية" هي أقل الفقرات استخداما بمتوسط حسابي يبلغ 3.2727.

كما أن المتوسط العام البالغ 3.7368 يعكس المستوى المرتفع من الاستخدام وبما يعكس أهمية هذا المتغير لدى أفراد عينة الدراسة.

ثالثاً: مجال البحوث التسويقية:

الجدول رقم (4-8) يبين المتوسطات الحسابية ومستوى الاستخدام لأفراد عينة الدراسة في مجال البحوث التسويقية:

البند	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
1	يعتمد النظام على مصادر متنوعة لجمع البيانات والمعلومات عند إجراء البحث التسويقي	3.9955	1.08328	مرتفع
2	يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على الأساليب العلمية في البحث التسويقي	3.6136	1.07729	متوسط
3	يتم إجراء البحوث التسويقية وفقاً لاحتياجات الشركة	4.0364	1.08898	مرتفع
4	يتم وضع وتحديد جدول زمني لإجراء البحث التسويقي	3.7500	1.10468	مرتفع
5	يتم الاهتمام بأن تكون قيمة المعلومات التي يتم التوصل إليها نتيجة البحث أعلى من تكلفة الحصول عليها	3.8727	1.05648	مرتفع

البند	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
6	يتم توخي الدقة في عملية إجراء البحث التسويقي	4.1409	.98535	مرتفع
7	يتم توفير ميزانية كافية للإنفاق علي مراحل البحث المختلفة	3.6000	1.21031	متوسط
8	يقوم النظام في إجراء بحوث التسويق باستمرار لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية	3.6909	1.14872	مرتفع
9	يتم تدريب العاملين في بحوث التسويق علي توخي الموضوعية	3.7909	1.09457	مرتفع
10	تقوم الشركة بتوفير الأجهزة التي تساعد في انجاز البحث التسويقي بكفاءة	3.6955	1.15192	مرتفع
	المجموع الكلي	3.8186	.92271	مرتفع

نلاحظ من الجدول بأعلاه أن الفقرة رقم (6) المتعلقة ب" يتم توخي الدقة في عملية إجراء البحث التسويقي "هي أكثر الفقرات استخداما بمتوسط حسابي يبلغ 4.1409، بينما كانت الفقرة (7) المتعلقة ب" يتم توفير ميزانية كافية للإنفاق علي مراحل البحث المختلفة " هي أقل الفقرات استخداما بمتوسط حسابي يبلغ 3.60.

كما أن المتوسط العام البالغ 3.8186 يعكس المستوى المرتفع من الاستخدام وبما يعكس

أهمية هذا المتغير لدى أفراد عينة الدراسة.

رابعاً: القرار التسويقي:

الجدول رقم (9-4) يبين المتوسطات الحسابية ومستوى الاستخدام لأفراد عينة الدراسة في

مجال القرار التسويقي:

البنـد	العـبـارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
1	تختار نظم المعلومات التسويقية الأسواق التي تستطيع إشباعها	3.9909	.98848	مرتفع
2	تسهم نظم المعلومات التسويقية في تحليل الاحتياجات للمستفيدين	3.9909	1.00224	مرتفع
3	تساعد نظم المعلومات التسويقية في تصميم البرامج التسويقية المناسبة	3.7818	1.06314	مرتفع
4	تعمل نظم المعلومات التسويقية على تطوير منتجات الشركة	3.9364	1.09192	مرتفع
5	تسهم نظم المعلومات التسويقية في وقت دخول المنتج الجديد إلى السوق	3.9773	.96724	مرتفع
6	تحدد نظم المعلومات التسويقية أسعار المنتجات الجديدة للشركة	3.9955	.93388	مرتفع
7	تقوم نظم المعلومات التسويقية في استخدام المزيج التسويقي المناسب	3.9591	.94272	مرتفع
8	تحدد نظم المعلومات التسويقية أفضل الأساليب الإعلانية لمنتجات الشركة	3.8864	1.10242	مرتفع
9	تحدد نظم المعلومات التسويقية قنوات التوزيع الممكن استخدامها لتقديم منتجات الشركة	3.9000	1.00637	مرتفع
10	تحدد نظم المعلومات التسويقية أساليب الدعاية الحديثة التي يمكن استخدامها	3.8591	1.06121	مرتفع
	المجموع الكلي	3.9277	.79433	مرتفع

نلاحظ من الجدول السابق أن الفقرة رقم (1) و (2) هما أكثر الفقرات استخداماً بمتوسط حسابي يبلغ 3.9909، بينما كانت الفقرة (3) المتعلقة بـ "تساعد نظم المعلومات التسويقية في تصميم البرامج التسويقية المناسبة" هي أقل الفقرات استخداماً بمتوسط حسابي يبلغ 3.7818. كما أن المتوسط العام البالغ 3.9277 يعكس المستوى المرتفع من الاستخدام وبما يعكس أهمية هذا المتغير لدى أفراد عينة الدراسة.

اختبار فرضيات البحث:

لقد تم استخدام قاعدة القرار التالية في اختبار الفرضيات وهي:
تقبل الفرضية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية أكبر من (0.05)، ونرفض الفرضية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية أقل من (0.05).

فرضية البحث الرئيسية:

H0: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متطلبات نظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلة، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق) على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية"

جدول رقم (10-4)

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

نتيجة H0	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط (R)	F المعنوية (Sig-F)	F الجدولية	F المحسوبة
رفض	0.598	0.773	0.000	2.6	106.957

لقد تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية السابقة، إذ نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (95%)، كما أن (F) المعنوية أقل من مستوى الدلالة (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (HA)، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متطلبات نظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلة، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق) على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية، وقد بلغت قوة العلاقة (0.773) ومعامل التحديد (0.598) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة ودرجة تفسير متغيرات نظم المعلومات التسويقية لمتغير فاعلية القرارات التسويقية.

الإجابة عن الفرضية الفرعية الأولى:

H0: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاهتمام بالسجلات الداخلية في شركات الاتصالات الكويتية على فاعلية القرارات التسويقية".

جدول رقم (11-4)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

نتيجة H0	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط (R)	T المعنوية (Sig-t)	T الجدولية	T المحسوبة
رفض	0.409	0.64	0.000	1.96	12.289

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية بأعلاه، إذ نلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (95%)، كما أن (t) المعنوية أقل من مستوى الدلالة (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (HA)، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاهتمام بالسجلات الداخلية في شركات

الاتصالات الكويتية على فاعلية القرارات التسويقية، وقد بلغت قوة العلاقة (0.64) ومعامل التحديد (0.409) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة ودرجة تفسير متغير الاهتمام بالسجلات الداخلية لمتغير فاعلية القرارات التسويقية.

الإجابة عن الفرضية الفرعية الثانية:

H0: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية".

جدول رقم (12-4)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

نتيجة H0	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط (R)	(Sig-t) T المعنوية	t الجدولية	T المحسوبة
رفض	0.372	0.61	0.000	1.96	11.37

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية اعلاه، إذ نلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (95%)، كما أن (t) المعنوية أقل من مستوى الدلالة (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (HA)، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية، وقد بلغت قوة العلاقة (0.61) ومعامل التحديد (0.372) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة ودرجة تفسير متغير الاستخبارات التسويقية لمتغير فاعلية القرارات التسويقية.

الإجابة عن الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البحوث التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية".

جدول رقم (13-4)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

نتيجة H0	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط (R)	T المعنوية (Sig-t)	t الجدولية	T المحسوبة
رفض	0.496	0.705	0.000	1.96	14.658

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية بأعلاه، إذ نلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (95%)، كما أن (t) المعنوية أقل من مستوى الدلالة (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (HA)، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البحوث التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية، وقد بلغت قوة العلاقة (0.705) ومعامل التحديد (0.496) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة ودرجة تفسير متغير البحوث التسويقية لمتغير فاعلية القرارات التسويقية.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

ثانياً: التوصيات

أولاً- النتائج:

أثبتت الدراسة من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة بواسطة

الاستبانة النتائج التالية:

1- أن مستوى الاهتمام باستخدام وتوفير متطلبات نظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية،

البحوث التسويقية، الاستخبارات) بشكل كلي لدى شركات الاتصالات الكويتية مرتفع

وبصورة واضحة.

2- أن الاهتمام بمتطلب السجلات الداخلية كأحد نشاطات نظم المعلومات التسويقية من قبل

الموظفين المعنيين في شركات الاتصالات الكويتية مرتفع عند عينة الدراسة

3- مستوى استخدام الاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات عن المنافسين والمنتجات

المنافسة وبراءات الاختراع في عينة الدراسة كان مرتفعاً.

4- كما أثبتت الدراسة أن مستوى الاهتمام باستخدام متطلب بحوث التسويق في جمع المعلومات

التي تهتم شركاتهم، وإجراء دراسات للأسواق والزيائن وأي متطلبات لتطوير خدماتهم أو أي

معلومات ضرورية في شركات الاتصالات الكويتية المبحوثة كان مرتفعاً.

5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، الاستخبارات

التسويقية، بحوث التسويق) مجتمعة على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات

الكويتية، وقد بلغت قوة العلاقة (0.773) ومعامل التحديد (0.598) مما يعكس ارتفاع قوة

هذه العلاقة ودرجة تفسير متغيرات نظم المعلومات التسويقية لمتغير فاعلية القرارات

التسويقية.

6- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاهتمام بالسجلات الداخلية في شركات الاتصالات الكويتية على فاعلية القرارات التسويقية. وقد بلغت قوة العلاقة (0.64) ومعامل التحديد (0.409) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة ودرجة تفسير متغير الاهتمام بالسجلات الداخلية لمتغير فاعلية القرارات التسويقية

7- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية. وقد بلغت قوة العلاقة (0.61) ومعامل التحديد (0.372) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة ودرجة تفسير متغير الاستخبارات التسويقية لمتغير فاعلية القرارات التسويقية.

8- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتفعيل الاستخبارات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية. وقد بلغت قوة العلاقة (0.705) ومعامل التحديد (0.496) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة ودرجة تفسير متغير البحوث التسويقية لمتغير فاعلية القرارات التسويقية

ثانياً- التوصيات:

يوصي الباحث فيما يلي:

- 1- ضرورة تبني شركات الاتصالات الكويتية جميع متطلبات نظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، البحوث التسويقية، الاستخبارات) التي تهدف إلى تفعيل القرارات التسويقية إذ اثبتت الدراسة ان هناك ضعفاً كبيراً في هذه المجالات وبشكل عام.
- 2- ضرورة تكثيف شركات الاتصالات الكويتية الجهود والتنسيق بين إدارات وأقسام التسويق في الشركات المذكورة والتعاون فيما بينهم بتبادل المعلومات والبيانات وذلك لتعظيم الفائدة المرجوة.
- 3- إيجاد قواعد بيانات مشتركة بين شركات الاتصالات الكويتية من أجل تفعيل عملها وسهولة الحصول على المعلومات بسهولة ويسر.
- 4- التركيز على تدريب موظفي التسويق بمختلف مستوياتهم في شركات الاتصالات الكويتية المبحوثة حيث لاحظ الباحث أنه يوجد ضعف بالمستويات الإدارية والفنية بين الموظفين.
- 5- نشر الثقافة التسويقية بين موظفي الشركات المبحوثة وذلك كخطوة تحفيزية لهم تمدهم بالمعنويات وتشعرهم بأهميتهم وأهمية الوظائف والواجبات التي يقومون بها.
- 6- تحديث أجهزة الحاسوب الموجودة في الشركات المبحوثة من أجل استخدامه في حفظ واسترجاع وتحديث المعلومات بكل سهولة ويسر.
- 7- يوجه الباحث الباحثين والدارسون في المستقبل من إجراء أبحاث متخصصة في هذه المجالات لما لها من أهمية بالغة في مستقبل الشركات.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- أبو النجا محمد (2011)، "أسس التسويق الحديث"، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- إدريس ثابت والمرسي جمال (2005)، "التسويق المعاصر"، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- البديوي، منصور (2006)، "الأساليب الكمية واتخاذ القرارات"، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
- برنوطي، سعاد (2008)، "الإدارة أساسيات إدارة الأعمال"، عمان: دار وائل.
- بني إسماعيل، بدر الدين محمد (2009)، "أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في الفنادق فئة الخمس نجوم العاملة في الأردن (دراسة ميدانية)".
- بودرامة، مصطفى (2002). الميزانيات التقديرية كأداة لاتخاذ القرارات والرقابة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة فرحات عباس، طيف، الجزائر.
- الجراحي، وائل حسن (1995)، نظم المعلومات التسويقية كأداة لترشيد القرارات دراسة تطبيقية على قطاع الملابس الجاهزة بالمنطقة الحرة ببورسعيد، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة السويس، مصر.
- الحسنية، سليم (1998) " نظم المعلومات الإدارية"، عمان مؤسسة الوراق.
- الخطيب، فهد سالم (2003)، "قياس جودة الخدمات وإمكانية تطبيقها على التكنولوجيا المستخدمة في نظم المعلومات التسويقية لدى البنوك التجارية الأردنية"، مؤتمراً للبحوث والدراسات، المجلد 18، العدد 4.
- رضوان، هشام محمد (2010)، "نظم المعلومات التسويقية"، كلية الدراسات العليا، الأكاديمية العربية في الدنمارك.

- سعيداني، نبيلة(2009) " نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي - دراسة حالة لبعض المؤسسات بمنطقة باتنة"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية - تخصص التسويق جامعة الحاج لخضر، باتنة، كلية العلوم الاقتصادية.
- سويدان، نظام وحداد، شفيق (2009) "التسويق مفاهيم معاصرة"، عمان، دار الحامد.
- السيد، إسماعيل (2004)، "التسويق"، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- شفيق، منى يوسف (1999)، "دور نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق الخارجي في اتخاذ قرارات تسويق الصادرات المصرية من الأدوية"، بحث ميداني منشور، كلية العلوم الإدارية، مصر.
- الصيرفي ، محمد (2005) "مبادئ التسويق" الاسكندرية مؤسسة حورس الدولية
- الطاهر، بن يعقوب، منال، كباب (2004) "دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية"، عمان.
- طه، طارق (2006)، "نظم دعم القرار في بيئة العولمة والإنترنت" مصر: بدون دار نشر.
- عبد الرزاق، علاء (2006)، "نظم إدارة المعلومات"، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- عبوي، زيد (2008)، "نظم المعلومات التسويقية"، عمان دار الراية.
- عبيدات، محمد إبراهيم (2002)، إستراتيجية التسويق - مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن.
- العجارمة، تيسير (2005)، "التسويق المصرفي"، الأردن: دار الحامد.
- العجارمة، تيسير والطائي، محمد (2002)، "نظم المعلومات التسويقية"، عمان: دار الحامد.
- العلاق بشير، العبدلي قحطان(1999) ادارة التسويق، عمان، دار زهران.

- فراحتية، العيد (2006)، "دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه - دراسة حالة شركة مطاحن الحضنة بالمسيلة، والشركة الجزائرية للألمنيوم بالمسيلة، وشركة ملبنة الحضنة بالمسيلة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
- لزهري علمي (2006) أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية رسالة ماجستير جامعة بن يوسف الجزائر.
- مرسى، نبيل (2006) "نظم المعلومات الإدارية"، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- معيوف، هدى (2007)، دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير غير منشورة، اليمن، كلية العلوم الإدارية.
- الناطلي، مصطفى (1995)، "نظم المعلومات، تطبيقاتها ودورها في صنع القرار بالمنظمات الليبية"، بحث منشور، مجلة البحوث الاقتصادية، العدد الأول.
- النجار، فريد (1999) "إدارة منظومات التسويق العربي والدولي"، الإسكندرية مؤسسة شباب الجامعة.
- هاشم، طارق نائل روجي (2006)، "دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية".
- ياغي محمد (2010)، اتخاذ القرارات التنظيمية، عمان، دار وائل.

ثانياً - المراجع الأجنبية:

- **International**, A62/10, No: AAC772, *Raymond*, L2001 Marketing information systems *Practices in small*
- Jober & Watts, (2003) "**Behavioral Aspects of Marketing Information systems**".
- Joel Le Bon & Dwight Merunka, (1999) "**Measuring the Competitive Intelligence Attitude of Salespeople: Development and Replication of the C.I.A**

Salesperson Scale", Institute for the study of Business Market, the Pennsylvania State University.

- Karl W. Wober,(2006) "**Improving the Efficiency of Marketing Information Access and Use by Tourism Organizations**", **op. cit.**
- Lawrence A. West & Ronald L. Hess, (2004) "**Geographic Information Systems as a marketing information system technology**", College of Business Administration, MIS Department, University of Central Florida, 4000 Central Florida Boulevard, Orlando.
- Loy Crowder, (1997) "**Marketing Information Systems for Small-Scale Farmers, Information Development**, Vol. 13, No.4, pp. 179-183.
- Reiber, Gwendloyn.(2001). Ethical dimensions of Administrative Decision Making, in Georgia southern university, **Dissertation Abstracts Making**, in Georgia southern university, **Dissertation Abstracts Making**, in Georgia southern university, **Dissertation Abstracts**
- Saaksjarvi, M.V.T and Talvinen, J.M, (1993) "**Integration and effectiveness of marketing information system.**
- Wood, E, (2001). "**Marketing systems in Tourism and Hospitality Small and Medium sized Enterprises: a study of internet use for Market intelligence**".
- Wright & Donaldson, (2002) "**Sales information systems in the UK financial services industry: an analysis of sophistication of use and perceived barriers to adoption**".

ثالثاً - مراجع الانترنت:

- <http://www.hrdiscussion.com/hr7784.html>

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة الشرق الأوسط

كلية الأعمال

الاستبانة

السيد // مدير التسويق المحترم

تحية طيبة وبعد

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية - دراسة ميدانية. الرجاء التكرم بالإجابة على جميع الأسئلة الواردة في الاستبيان بما ترونه مناسباً من خلال ما ترونه مناسباً. هذا ونعدكم بالمحافظة على سرية المعلومات وإنها سوف تستخدم في أغراض البحث العلمي، أملين أن تعود نتائج هذه الدراسة بالنفع على كافة الشركات والباحثين معاً. مع خالص الشكر والامتنان لما بذلتموه من جهد في سبيل انجاز هذا البحث.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

الباحث

مشاري محمد الظفيري

الجزء الأول:

يرجى وضع علامة (x) أمام الخيار المناسب

الجنس:

() ذكر () أنثى

العمر:

() اقل من 30 سنة

() 30-40 سنة

() 41-50 سنة

() أكثر من 50 سنة

المؤهل العلمي:

() دون ثانوية عامة

() ثانوية عامة

() دبلوم

() بكالوريوس

() ماجستير

() دكتوراه

الجزء الثاني: نرجو منكم بوضع إشارة (x) تحت الاختيار المناسب :

أولاً: نظام السجلات الداخلية

أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	العبارة
					1- تحتفظ الشركة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار
					2- يتمتع النظام بالقدرة على إعداد تقارير عن العمليات الداخلية في الشركة
					3- يعمل النظام على تلبية احتياجات إدارة التسويق في الشركة
					4- تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة
					5- يتميز نظام السجلات الداخلية بالاستجابة الفورية
					6- يتم تحديث الأجهزة المستخدمة التي تساهم في تعزيز استخدام نظام السجلات الداخلية
					7- تتميز البرامج والأجهزة المستخدمة في نظام السجلات الداخلية بالسرعة الكافية في عملية الإدخال واسترجاع البيانات والمعلومات التي تحتاجها الشركة
					8- تتوفر في أجهزة النظام ذاكرة ضخمة تستوعب حجم المعلومات والبيانات والقدرة على الحفظ
					9- يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة
					10- يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات ومعلومات كافية عن البيئة التي تتعامل معها الشركة

ثانياً: نظام الاستخبارات التسويقية

أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	العبارة
					1- يتم جمع البيانات والمعلومات عن المنافسين بصورة دورية
					2- يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على فن جمع المعلومات عن البيئة الخارجية بصورة دورية
					3- يتم تدريب العاملين في الشركة على كيفية الحصول على المعلومات التي لها علاقة بمجال العمل
					4- يتم جمع البيانات والمعلومات وتصنيفها بطريقة تساعد على اتخاذ القرارات في مجال التسويق
					5- يساعد النظام بتحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق المستهدف
					6- يتابع النظام الاستراتيجيات التي يتبعها المنافسون
					7- يقوم النظام بتحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين
					8- يتنبأ النظام بردة فعل كل منافس حول العمليات والإجراءات
					9- يزود النظام الشركة بتقارير دقيقة عن أوضاع السوق بصورة يومية
					10- ينوع النظام من وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين

ثالثاً: نظام البحوث التسويقية

أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	العبارة
					1- يعتمد النظام على مصادر متنوعة لجمع البيانات والمعلومات عند إجراء البحث التسويقي
					2- يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على الأساليب العلمية في البحث التسويقي
					3- يتم إجراء البحوث التسويقية وفقا لاحتياجات الشركة
					4- يتم وضع وتحديد جدول زمني لإجراء البحث التسويقي
					5- يتم الاهتمام بان تكون قيمة المعلومات التي يتم التوصل إليها نتيجة البحث أعلى من تكلفة الحصول عليها
					6- يتم توخي الدقة في عملية إجراء البحث التسويقي
					7- يتم توفير ميزانية كافية للإنفاق علي مراحل البحث المختلفة
					8- يقوم النظام في إجراء بحوث التسويق باستمرار لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية
					9- يتم تدريب العاملين في بحوث التسويق علي توخي الموضوعية
					10- تقوم الشركة بتوفير الأجهزة التي تساعد في انجاز البحث التسويقي بكفاءة

رابعاً: القرارات التسويقية

أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	العبارة
					1- تختار نظم المعلومات التسويقية الأسواق التي تستطيع إشباعها
					2- تساهم نظم المعلومات التسويقية في تحليل الاحتياجات للمستفيدين
					3- تساعد نظم المعلومات التسويقية في تصميم البرامج التسويقية المناسبة
					4- تعمل نظم المعلومات التسويقية على تطوير منتجات الشركة
					5- تساهم نظم المعلومات التسويقية في وقت دخول المنتج الجديد إلى السوق
					6- تحدد نظم المعلومات التسويقية أسعار المنتجات الجديدة للشركة
					7- تقوم نظم المعلومات التسويقية في استخدام المزيج التسويقي المناسب
					8- تحدد نظم المعلومات التسويقية أفضل الأساليب الإعلانية لمنتجات الشركة
					9- تحدد نظم المعلومات التسويقية قنوات التوزيع الممكن استخدامها لتقديم منتجات الشركة
					10- تحدد نظم المعلومات التسويقية أساليب الدعاية الحديثة التي يمكن استخدامها