

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

رقم: .....

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

إعداد الطالبتين:

• نصري فهيمة

• أوزينة هدى

تحت عنوان:

دور وأهمية نظام المعلومات التسويقية في تفعيل قنوات  
الترويج بالمؤسسات الاقتصادية

دراسة حالة مؤسسة سونلغاز - المسيلة

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	د. تمار توفيق
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	د. شريف مراد
مناقشا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	د. فراحتية لعيد

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# دعاء

يا رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا أصاب باليأس إذا فشلت بل ذرني بأن  
الفشل هو التجارب التي تسبق النجاح

يا رب علمني ان التسامح هو أكبر مراتب القوة وأن

حب الانتقام هو أول مظاهر العنف

يا رب إذا جردتني من المال اترك لي الأمل

وإذا جردتني من النجاح اترك لي قوة العناد

حتى أتغلب على الفشل، وإذا جردتني من نعمة الصحة

اترك لي نعمة الايمان

يا رب ان أسأت الى الناس أعطيني

شجاعة الاعتذار وإذا أساء الي

الناس أعطيني شجاعة العفو

اللهم أمين

# شكر وتقدير

الشكر والثناء لله عز وجل أولاً على نعمة الصبر والقدرة على انجاز العمل، فالله  
الحمد على هذه النعم

كما لا يسعنا ونحن ننتهي من هذا العمل الا ان نتقدم بالشكر

والامتنان وفائق التقدير والاحترام الى الأستاذ الفاضل

شريف مراد لقبوله الاشراف على هذه المذكرة وتخصيصه جزء من

وقته ومجهوداته لإنجاحها

كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى السادة الأساتذة أعضاء

لجنة المناقشة

كما نشكر كل من ساعدنا من قريب او بعيد ولو بكلمة او دعوة صالحة

## اهداء

الحمد لله الذي وفقنا في إتمام هذا العمل ليخرج الى النور في شكل مذكرة هي

ثمرة مشوارنا الدراسي الطويل نهديا الى امي وابي ،

احبتي الغالين

قال ربي في كتابه الكريم [وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا]

الا ان كلمات دعائي لا توافيكم حقكم ومنزلتكم وقدركم، فاترك الامر

لتقدير العليم الحكيم ليقدّم لكما ما يسر قلوبكما في الدنيا والاخرة،

شكرا على كل مبتدوه من تضحيات وجهود لتربيتي ، وتعليمي ،

وتثقيفي ، انما انا انا بسبيكم اتم .

الى من ساندني ويسر لي الصعاب زوجي شكرا على تشجيعك المستمر

الى اخوتي من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب .

الى كل هؤلاء اهديهم هذا العمل المتواضع سائلا الله العليّ القدير ان ينفعنا به ويمدنا بتوفيقه .

# الفهرس

## فهرس المحتويات:

أ	مقدمة:.....
	<b>الفصل الأول: مفاهيم عامة حول نظام المعلومات التسويقية</b>
2	المبحث الأول: مفاهيم عامة مرتبطة بنظام المعلومات التسويقية.....
2	المطلب الأول: مفهوم ومراحل نشأة نظام المعلومات التسويقية.....
2	الفرع الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية.....
3	الفرع الثاني: مراحل إنشاء نظام المعلومات التسويقية:.....
6	المطلب الثاني: أهمية ومكونات نظام المعلومات التسويقية.....
6	الفرع الأول: أهمية نظام المعلومات التسويقية.....
6	الفرع الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية.....
10	المطلب الثالث: أنواع ووظائف المعلومات التسويقية.....
10	الفرع الأول: أنواع المعلومات التسويقية.....
14	الفرع الثاني: وظائف نظام المعلومات التسويقية.....
15	المطلب الرابع: دور نظام المعلومات التسويقية في دعم القرارات.....
17	المبحث الثاني: عموميات حول المزيج الترويجي :.....
17	المطلب الأول: تعريف الترويج.....
18	المطلب الثاني: أهمية الترويج.....
19	المطلب الثالث: أدوار الترويج.....
20	المطلب الرابع : وظائف الترويج.....

21	المبحث الثالث : عناصر المزيج الترويجي وعلاقته بنظام معاومات التسويقية .....
21	المطلب الأول: الاعلان .....
23	المطلب الثاني: تنشيط المبيعات .....
25	المطلب الثالث: البيع الشخصي .....
27	المطلب الرابع: العلاقات العامة.....
28	-المطلب الخامس : دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج الترويج .....
<b>الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة سونلغاز المسيلة</b>	
33	المبحث الأول : التعريف بالمؤسسة ميدان الدراسة -امتياز توزيع الكهرباء الغاز-المسيلة.....
33	المطلب الأول : نشأة الشركة الوطنية للكهرباء والغاز "سونلغاز":.....
35	المطلب الثاني: مكونات الشركة الوطنية للكهرباء والغاز "سونلغاز".....
37	المطلب الثالث: التعريف بمديرية امتياز توزيع الكهرباء والغاز بالمسيلة ميدان الدراسة .....
39	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لامتياز توزيع الكهرباء والغاز.....
41	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....
41	المطلب الأول: منهج الدراسة الميدانية وأداة قياسها.....
41	الفرع الأول: منهج الدراسة .....
41	الفرع الثاني: أداة قياس الدراسة .....
43	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة.....
43	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة .....
43	الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة.....
44	المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة.....

45	المطلب الرابع: صدق المحتوى (الاتساق الداخلي) لأداة قياس الدراسة.....
50	المبحث الثالث: عرض ومناقشة البيانات المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.....
50	المطلب الأول: وصف خصائص أفراد عينة الدراسة.....
	المطلب الثاني: عرض ومناقشة بيانات محور مدى تطبيق نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة سونلغاز
53	بالمسيلة.....
56	المطلب الثالث: عرض ومناقشة بيانات محور مدى تطبيق المزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة.
60	المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة.....
60	المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى.....
61	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثانية.....
62	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة.....
66	خلاصة الفصل:.....
68	خاتمة:.....
70	قائمة المراجع:.....

الملاحق

فهرس الأشكال

والجداول

الصفحة	الشكل
05	الشكل (01) يوضح المراحل الأساسية لإنشاء نظام المعلومات التسويقية
07	الشكل رقم (02): مكونات نظام المعلومات التسويقية
09	الشكل رقم(03): نظام دعم القرارات التسويقية.
16	الشكل رقم (04): يوضح الأدوار الثلاثة لنظام المعلومات التسويقية.
36	شكل رقم (05) توضيحي يبين الهيكل التنظيمي لمجمع سونلغاز.
39	شكل رقم (06): الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز المسيلة
51	الشكل رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي
52	الشكل رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي
53	الشكل رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة

الصفحة	الجدول
28	الجدول (01): دور نظام المعلومات التسويقية
37	جدول رقم (02): يوضح حجم نشاط مديرية امتياز التوزيع بالمسيلة سنة 2021
42	الجدول رقم (03): مقياس ليكرت الخماسي
44	الجدول رقم (04): معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق
46	الجدول رقم (05): صدق الاتساق الداخلي لمحور مدى تطبيق نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة
48	الجدول رقم (06): صدق الاتساق الداخلي لمحور مدى تطبيق المزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة
50	الجدول رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي
51	الجدول رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي
52	الجدول رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة
54	الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لمحور مدى تطبيق نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة
57	الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لمحور مدى تطبيق المزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة
60	الجدول رقم (12): اختبار التوزيع الطبيعي شبيرو ويلك (Shapiro-Wilk) للمحور الأول
61	الجدول رقم (13): اختبار ستيودنت للعينة الأحادية (One-Sample T test) للفرضية الأولى
61	الجدول رقم (14): اختبار التوزيع الطبيعي شابيرو ويلك (Shapiro-Wilk) للمحور الثاني

62	الجدول رقم (15): اختبار ستيودنت للعينة الأحادية (One-Sample T test) للفرضية الثانية
63	الجدول رقم (16): تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر تطبيق نظام المعلومات التسويقية على تفعيل المزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة
64	الجدول رقم (17): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر تطبيق نظام المعلومات التسويقية على تفعيل المزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة

# مقدمة

## مقدمة:

ان التغييرات الاقتصادية المتتابعة في الساحة الوطنية منها او العالمية، جعلت المؤسسات في حاجة ماسة الى مراعاة التغييرات ومواكبة التطورات الحاصلة في البيئة وان تتسجم وتتفاعل معها من اجل ضمان البقاء والاستمرارية.

يعتبر نظام المعلومات التسويقية أداة مهمة يمكن ان تعتمد عليه المؤسسة في توفير المعلومات الكافية واللازمة من اجل ترشيد القرارات التسويقية التي تتخذها وصياغة وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية اذ تحتاج المؤسسة الاقتصادية الى المعلومات في مختلف مراحل مشروعها، سواء في بداية المشروع او خلاله او عند مواجهة مشكلة تسويقية. ولتفادي الأخطاء في استغلال المعلومات، على المؤسسة تجميع كما هائلا من هذه المعلومات وفق نظام المعلومات التسويقية حيث يفضله يقوم مدير التسويق باتخاذ كثير من القرارات المتعلقة بالسعر، الإعلان، الترويج، التوزيع، ويفضله أيضا يستطيع وضع خطة تسويقية وتقييم قرارات ونتائج متوصل اليها.

ومن هذا المنطق فان نظام المعلومات التسويقية يمكن المؤسسة بصفة عامة ورجال التسويق بصفة خاصة، من جمع كل ما يتعلق بالمعلومات والتغيرات الخاصة بمحيط المؤسسة وتمكينها من اتخاذ قرارات تسويقية فعالة وبأريحية تامة، وكذا الابتعاد وحل الإشكاليات التي يقع فيها متخذ القرار التسويقي على وجه الخصوص.

ان عملية اتخاذ القرار تحتاج الى مجموعة من المعلومات والحقائق حول السوق والبيئة التسويقية، ولذلك فان فعالية القرارات الترويجية في أي مؤسسة تعتمد على، صحة ودقة البيانات والمعلومات التي يتم الحصول عليها او جمعها من السوق.

يلعب الترويج دورا في التواصل والتحاور مع الافراد واقناعهم بشراء منتجات المؤسسة او الانتفاع من خدماتها، عن طريق جذب الزبائن لها واقناعهم بقدرتها دون غيرها كما تهدف الى تكوين صورة جيدة على المنتج وارسال المعلومات اللازمة للتعريف بالمؤسسة. ان أنشطة بحوث الترويج التي تعتبر جزءا أساسيا من بحوث التسويق، والتي يتم استخدامها لتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بمختلف المشاكل التسويقية، فهي تعتبر عنصر مهم في الإدارة لأنها تساعد على اتخاذ القرار المناسب.

ان العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية والمزيج الترويجي من المواضيع الهامة التي تشغل مختلف المؤسسات الاقتصادية لمساهمتها في حل إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية.

ولتحليل موضوع البحث بشكل أفضل تم صياغة الإشكالية التالية:

### 1/الإشكالية:

- ما هو الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية لتفعيل المزيج الترويجي في مؤسسة سونلغاز؟

وعليه للاب جابة على إشكالية البحث تم تجزئتها الى أسئلة فرعية تتمثل في:

### 2/الأسئلة الفرعية:

- ما المقصود بنظام المعلومات التسويقية؟
- ما المقصود بالترويج والمزيج الترويجي؟
- ما مدى إدراك مؤسسة سونلغاز للمزيج الترويجي؟
- فيما تكمن أهمية نظام المعلومات التسويقية؟
- كيف يمكن لنظام المعلومات التسويقية ان يساهم في اتخاذ قرار تسويقي؟
- كيف يمكن لنظام المعلومات التسويقية بتفعيل قنوات الترويج؟

### 3/الفرضيات:

- توفر نظام المعلومات التسويقية يحدد درجة وقدرة المؤسسة على البقاء والاستمرارية.
- المزيج الترويجي يساعد على تحقيق اهداف المؤسسة وزيادة الحصة السوقية.
- نظام المعلومات التسويقية يساعد على تفعيل المزيج الترويجي.

### 4/أهمية الدراسة:

يأخذ هذا البحث أهمية من:

- أهمية نظام المعلومات التسويقية في امداد المؤسسة بالمعلومات اللازمة وكذا سهولة معالجة القرارات في ظل توفر المعطيات.
- ابراز مكانة بحوث المعلومات التسويقية وأثرها على المزيج الترويجي في المؤسسات.

## 5/اهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى:

- ابراز أهمية نظام المعلومات التسويقية في امداد المؤسسة بالمعلومات اللازمة.
- التعرف على أهمية الكبرى لنظام المعلومات التسويقية في حل الإشكاليات.
- ابراز مكانة نظام المعلومات التسويقية وأثرها على المزيج الترويجي.

## 6/ الدراسات السابقة:

- **الدراسة الأولى:** دراسة معتز سلمان عبد الرزاق 2008 مقال منشور في مجلة الإدارة والاقتصاد العدد الثامن والستون بعنوان " أثر نظم المعلومات التسويقية في ضمان جودة الأداء "دراسة تحليلية لأراء عينة من مدراء فنادق الدرجة الممتازة والأولى في بغداد حيث سلط الضوء في هذا البحث على تأثير نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الفندقية سواء أكان ذلك نظام الاستخبارات التسويقية أو نظام البحث التسويقي أو نظام التحليل التسويقي أو التقارير الداخلية على ضمان جودة الأداء.
- **الدراسة الثانية:** دراسة العايب احسن: من جامعة سكيكدة: مذكرة ماجستير 2008/2009 بعنوان " دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السييوس الدولي - عنابة حيث تطرق الى نظم المعلومات السوقية و الخدمات الفندقية بصفة عامة. بينما الدراسة الميدانية بفندق سييوس الدولي بعنابة.
- **الدراسة الثالثة:** دراسة د حنيش الحاج و د سيد احمد حاج عيسى جامعة البليدة 2018 مقال منشور في مجلة الاقتصاد الجديد المجلد 02 العدد 19 بعنوان " اثر استخدام نظام المعلومات التسويقية على أداء الفنادق حالة عينة من فنادق البليدة الجزائر حيث تطرقت إلى تحديد طبيعة العلاقة التأثيرية بين نظام المعلومات التسويقية بأبعاده. وتضمنت الدراسة بعض التوصيات كان أهمها ضرورة إعطاء أهمية للمدخل التسويقي القائم على المعلومات لما له من أهمية بالغة في الرفع من أداء المؤسسة الفندقية وتحقيق التميز عن منافسيها في السوق.

## 7/ حدود الدراسة:

- يمكن تحديد حدود الدراسة من خلال تحديد المجال المكاني والزمني.
- المجال المكاني: قصد اجراء هذه الدراسة قمنا بدراسة عينة في مؤسسة سونلغاز بالمسيلة.
- المجال الزمني: أجريت الدراسة في شقها التطبيقي بين شهر افريل وماي 2023.

## 8/ منهج البحث:

لدراسة موضوع البحث، واختبار صحة الفرضيات لقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص الجانب النظري، لأنه مناسب لتقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع واخضاعه للدراسة وتحليل ابعاده، ثم تم استخدام منهج دراسة حالة فيما يخص الجانب الميداني من اسقاط هذه الدراسة على مؤسسة سونلغاز.

## 9/ هيكلية البحث:

من اجل الالمام لموضوع البحث واشكاليتها قمنا بتقسيم بحثنا الى ثلاث فصول فصلين نظريين واخر تطبيقي، الذي تسبقه مقدمة وتاليه خاتمة وخطة بحث كما يلي:

- الفصل الأول: تم فيه دراسة اهم اساسيات نظام المعلومات التسويقية تعريف ونشأة ومكونات بالإضافة الى الخطوات المتبعة له واهم ما يتعلق ببحوث نظام معلومات التسويقية
- الفصل الثاني: تضمن الترويج حيث تم التطرق فيه الى التعريف واهميته، وكيفية تفعيل مختلف عناصره
- الفصل الثالث: دراسة حالة

# الفصل الأول

مفاهيم عامة حول نظام المعلومات التسويقية

المبحث الأول: مفاهيم عامة مرتبطة بنظام المعلومات التسويقية.

أن اهتمام جل المؤسسات بالموارد المادية والبشرية، أدى إلى إهمال مورد هام تحتاج له المؤسسات وهو مورد المعلومات، الذي يعتبر عنصر هاماً في ضمان السير الحسن لإدارة المؤسسات فأصبح يكتسي أهمية كبرى من خلال ما يقدمه من تسهيلات في عملية اتخاذ القرارات المهمة ولكن نظراً لصعوبة توفير المعلومات الملائمة والمناسبة والدقيقة استوجب أن يكون هناك نظام معلوماتي تسويقية يقي يتم من خلاله الحصول على المعلومات المطلوبة والمساعدة في حل الإشكاليات المواجهة واتخاذ القرارات التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم ومراحل نشأة نظام المعلومات التسويقية.

الفرع الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية

لقد تعددت تعاريف نظام المعلومات التسويقية إلا أنها لا تختلف في المعنى وفيما يلي أهم التعاريف.

يعد نظام المعلومات التسويقية أحد نظم المعلومات الفرعية في المنظمة في إطار نظام المعلومات الإدارية ، عليه فإن تحديد المفهوم ينحصر في هذا الإطار أيضاً انسجاماً مع المفاهيم الفرعية داخل المنظمة والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في تخطيط الأنشطة التسويقية والرقابة عليها، ويعرف أيضاً على أنه الحصة تتصف بتطور الوعي والاستمرارية والتي تستهدف تسهيل انسيابية المعلومات جنباً إلى جنب مع انسيابية السلع والخدمات ويعرف kotler بأنه الهيكل المعقد والمتكامل من البشرية والأجهزة والإجراءات الذي يصمم على تجميع البيانات من المصادر الداخلية والمصادر الخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية وضع القرارات السليمة<sup>1</sup>.

تعريف kress يعرف على أنه تكوين من الأفراد والمعدات المنظمة لتوفير البيانات بصفة مستمرة متبادل المعلومات الداخلية والخارجية التي تحتاج إليها المنظمة في اتخاذ القرارات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> تيسر محمد العجارمة ومحمد عبد الحسين الطائي، نظم المعلومات التسويقية، دار إثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان - الأردن، 2008، ص19.

<sup>2</sup> منير النوري، التسويق، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر، ط2 ص50.

ويعرف kotler and armstrong نظام المعلومات التسويقية بأنه شبكة من العلاقات المتداخلة والمتكونة من الموارد البشرية والمادية والإجراءات المتعلقة بالجمع والتحليل والتقويم والتوزيع للمعلومات الدقيقة وبالتوقيت المناسب التي تؤهل الإدارة لاتخاذ القرارات التسويقية الملائمة<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: مراحل إنشاء نظام المعلومات التسويقية:

يمر انشاء نظام المعلومات التسويقية بأربعة مراحل والمشكلة في<sup>2</sup>.

#### أولاً: مرحلة إحاطة الإدارة بمفهوم النظم وإشراكها فيه

يمكن استخدام نظام المعلومات التسويقية، وعادة ما تكون المصلحة المستعملة لهذا النظام التي تطلب إعدادها سواء بسبب السير السيئ للإجراءات الإدارية أو لنقل الأعمال الواجب القيام بها والمتعلقة بالبيانات يجب أن تؤمن مسؤولية التصميم و التطوير المستمر لنظام المعلومات التسويقية لشخص جد محترم في المؤسسة، ولهذا الغرض فعلى الإدارة العامة للمؤسسة أن تعطى للنظام قبل كل شيء دعمها وسندها، ويأخذ الاقتراح السابق القاعدة للعمل فعلى مجموعة مكونة من مستعملين المحللين مقيمي النظام ورجال الأعلام إلي أن تحدد الدراسات الضرورية لإعداد مشروع مجهز ومشكل بغرض إخضاع مستند قيم لاختيار المسيرين، يتم تقديم مستند إلى الهيئة المديرية لنظام ويتم من خلال المستند التأكيد على .

- أن محتواه يتأقلم ويمكن إدماجه مع المخطط العام للمؤسسة.
- أن المشروع جدي ويتمشى مع المصلحة العامة.
- أن نتائج التصريح المالي بالأخص، وأيضا الموارد المتاحة كالرجال الأكفاء يجب أن تكون موافقة مع إمكانيات المؤسسة.

وفي كل هذه المراحل قبل بدايتها واثائها وبعدها يجب على مقترح الفكرة إذا كان شخصا خارجيا على المؤسسة ان تكون له للقدرة على اقناع الادارة العليا على امكانية تحقيق جميع العاملين داخل المؤسسة بأهمية وجود هذا النظام وانه لا يتعارض مع أهدافهم وطموحاتهم.

<sup>1</sup> حميد الطائي، التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010، ص47

<sup>2</sup> خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية، دار اليازوري 2013، ص192

### ثانيا: مرحلة شرح انظمة القرار وتشخيص الاحتياج للمعلومات

لضمان السير الحسن لنظام المعلومات التسويقية، يجب على المديرين تخصيص المسؤوليات وتحديد المصادر المتاحة لذلك وهذا يستدعي توافق مع الأهداف العامة للمؤسسة وكذا وصف النشاطات العامة للنظام.....الخ

وعلى هذا الأساس يتم التطوير الفعلي لنظام المعلومات التسويقية اما تشخيص الاحتياج للمعلومات فتتضمن تعداد حجم المعلومات التسويقية اللازمة لمتخذي القرار ويجب أن يكون مسؤول قادرا إعداد قائمة احتياجاته من المعلومات أي تعيين العناصر المأخوذة بعين الاعتبار أي لكي تحقق هذه المرحلة فعلا يجب الإجابة على الأسئلة التالية:

- ماهي الاحتياجات من المعلومات التسويقية؟
- ماهي القرارات والإجراءات الناتجة عن ذلك؟
- ماهي معايير تقييم النتائج؟

### ثالثا: مرحلة الإنشاء الفعلي لنظام واختباره

يتم البدء في الإنشاء الفعلي لنظام بعد إتمام المراحل سابقة الذكر وعموما هذه المرحلة تجيب على السؤال كيف أي كيف نحضر تنظيم الوسائل الضرورية تشكل الخصائص والتقنيات وتعدم النظام؟

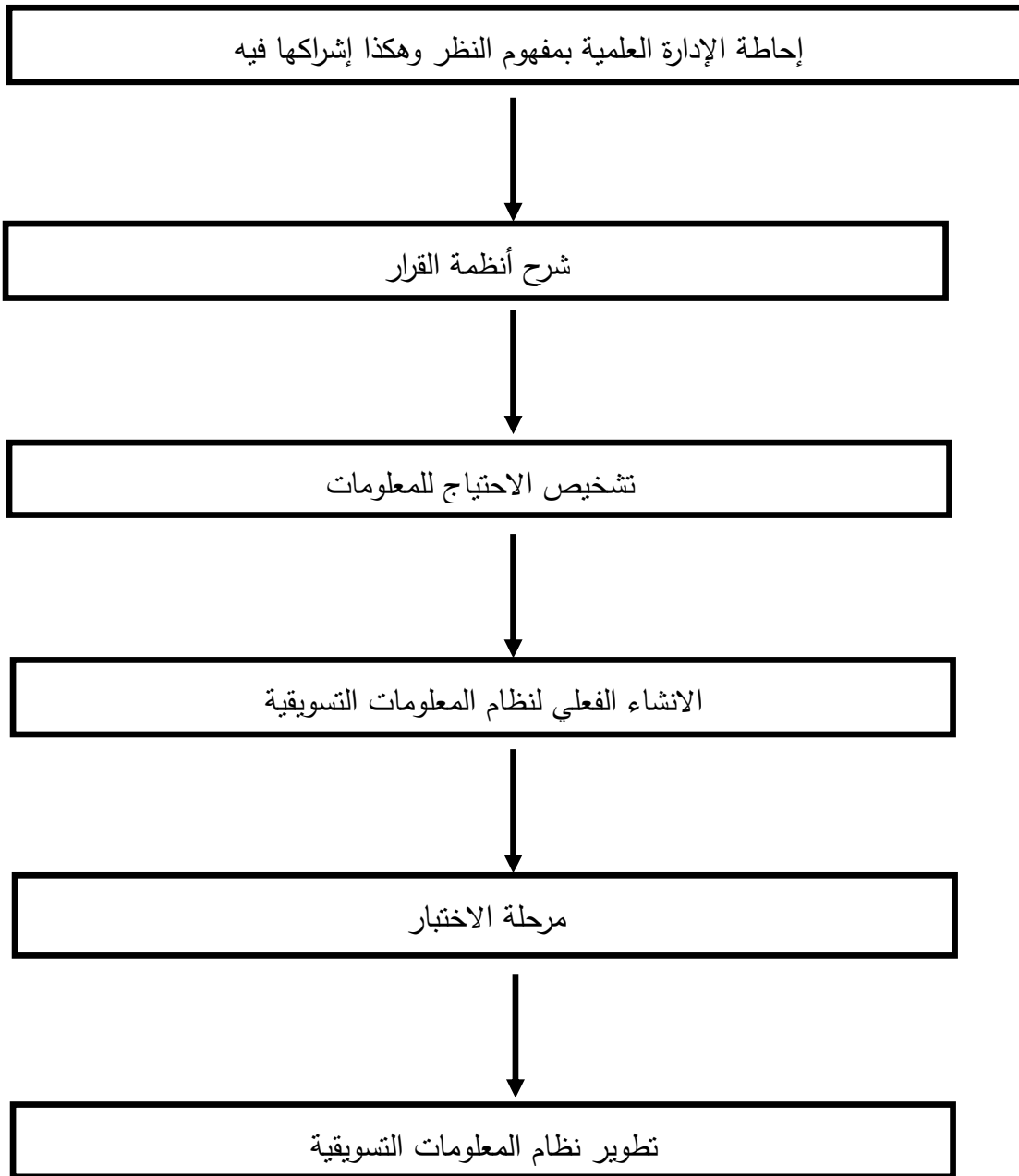
يتعلق الأمر هنا بتحليل الآلي العتاد، البرامج، اللغات، البرامج الملحقة والميزانيات هذه المراحل بطبيعة الحال من مهام المختصين في الميدان ولا يتدخل إلى الآخذون للقرار بصفة مباشرة ويجب أن يكون بدرية ومعرفة بكل ما يدور داخل النظام لكيلا تكون هوة بين مصمم النظام ومستخدم أو مستعمل النظام أو متخذ القرار أما مرحلة اختبار النظام فهي مرحلة متعلقة بتجربة عمل النظام والحالة المتلى للاختبار هو محاولة العمل بالنظام الجديد والعمل بالنظام القديم ومحاولة استنتاج الفرق ومنه مدى فاعلية وكفاءة النظام.

### رابعا: مرحلة تطوير المعلومات التسويقية

أخيرا يجب أن نعترف بأنه من المستحيل أن يكون نظام المعلومات التسويقية كاملا فالمحيط دوما في حالة تغير وتطور مستمرين فالمؤسسة فرد من هذا المحيط والنظام جزء من النظام الكلي للمؤسسة، لذلك يجب أن يعد نظام المعلومات التسويقية بالأخذ بعين الاعتبار هذه المرونة والتغير بمعنى أن النظام يستجيب لهذه التغيرات بما يمكن المؤسسة من مواصلة نشاطها وتحقيق أهدافها اذا قارنا بين عملية إنشاء

نظام المعلومات التسويقية مع عملية البناء نجد أن المرحلة سابقة الذكر لإقامة النظام، هي بمثابة المراحل واجب اتباعها عند البناء بينما هي هندسة المبنى تعادل هيكله أو نمط نظام المعلومات التسويقية وينبغي أن يكون هذا المبنى عللاً تأهب تام لأي زيادة أو تحويل أو تطوير في أي عنصر من عناصر النظام من أجل أن يستجيب بالتطورات المحيطة بالنظام. وفيما يلي ملخص أهم هذه المراحل المبنية من خلال الشكل التالي:

الشكل (01) يوضح المراحل الأساسية لإنشاء نظام المعلومات التسويقية:



المصدر: خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية، دار اليازوري، 2013، ص 193.

المطلب الثاني: أهمية ومكونات نظام المعلومات التسويقية

الفرع الأول: أهمية نظام المعلومات التسويقية

يساعد نظام المعلومات التسويقية على اتخاذ القرارات التسويقية بطريقة رشيدة وذلك للأسباب التالية<sup>1</sup>:

- 1- يساعد نظام المعلومات التسويقية متخذي القرارات على دراسة البدائل المتاحة في ضوء المعلومات الدقيقة والشاملة وبالتالي اتخاذ قرار البديل الأفضل والأنسب للموقف.
- 2- يساعد المدراء القائمين بتخطيط إمدادهم بالبيانات في الوقت المناسب لإعداد التخطيط الاستراتيجي السليم.
- 3- يمكن دقة وسرعة إنجاز العمليات وأنشطة التسويقية.
- 4- يمكن المختصين بالمشتريات والمخازن من تحديد كمية الاقتصادية ومعرفة حجم المخزون وتكاليف تخزين وتكاليف أوامر الشراء.
- 5- يساعد على تخطيط المنتجات الجديدة.
- 6- يساعد على تحديد السعر المناسب الذي يحقق أهداف المنظمة ويتقبله المستهلك.

الفرع الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية

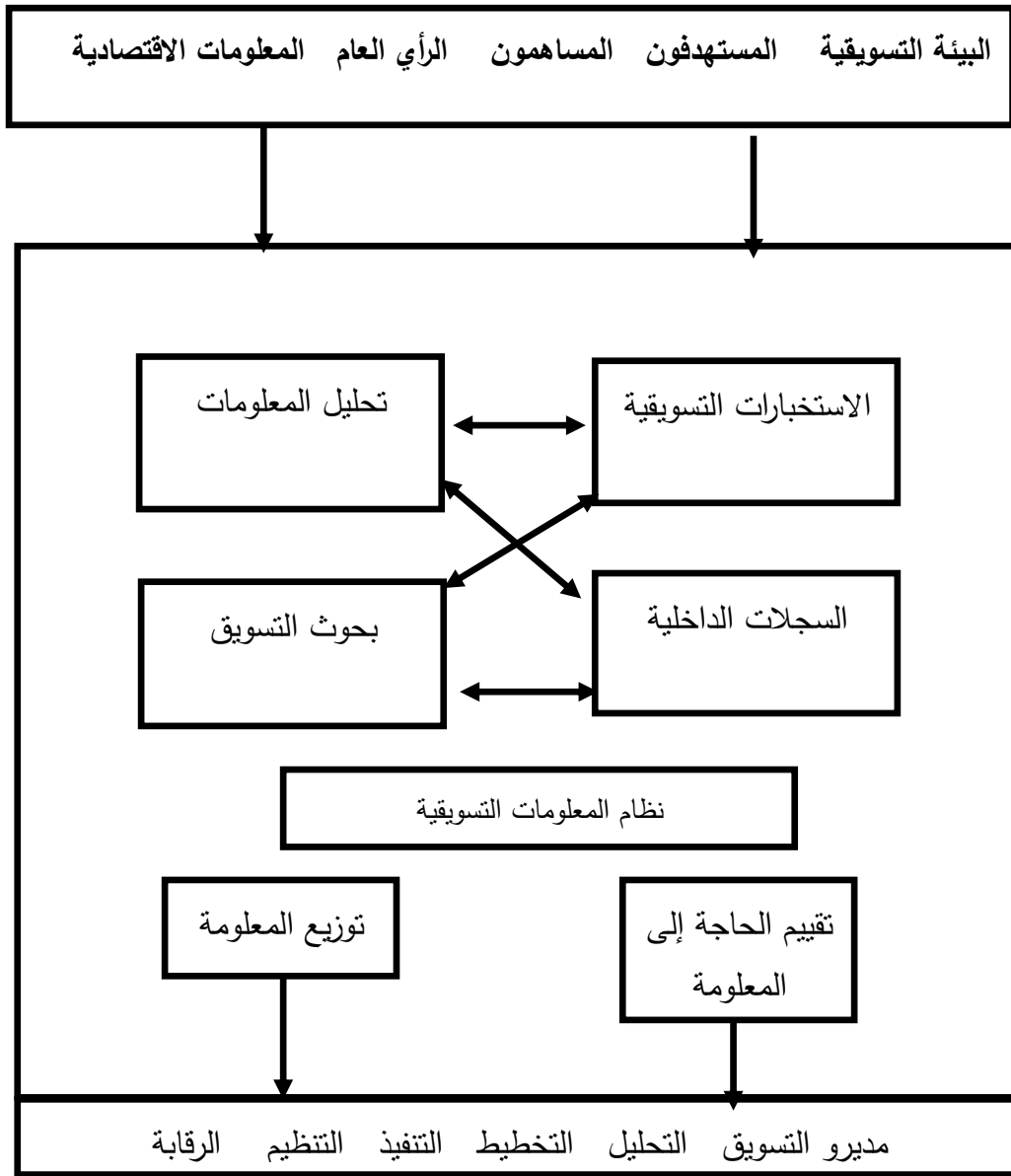
يستمد نظام المعلومات التسويقي البيانات من أربعة مصادر فرعية هي السجلات الداخلية، الاستخبارات والمعطيات التسويقية، البحث التسويقي ونظم دعم القرار التسويقي، والشكل التالي يوضح ذلك<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> تيسير محمد العجارمة ومحمد عبد لحسين الطائي، مصدر سبق ذكره، ص 21

<sup>2</sup> مقاري حنان شريف مراد، استخدام بحوث التسويق كأداة لتفعيل المزيج الترويجي، شهادة لنيل الماجستير في علوم التسويق،

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2015/2014، ص ص 24، 25

الشكل رقم (02): مكونات نظام المعلومات التسويقية



المصدر: زكريا عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديثة، دار المير للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2008، ص 145.

#### أولاً: نظام السجلات الداخلية

يعد من أكثر النظم استخداماً من قبل مدراء التسويق، حيث يشمل على التقارير المكتوبة، المبيعات والأسعار، مستويات التخزين والاستلام، التسليم... الخ. من خلال تحليل هذه المعلومات يمكن لمدراء

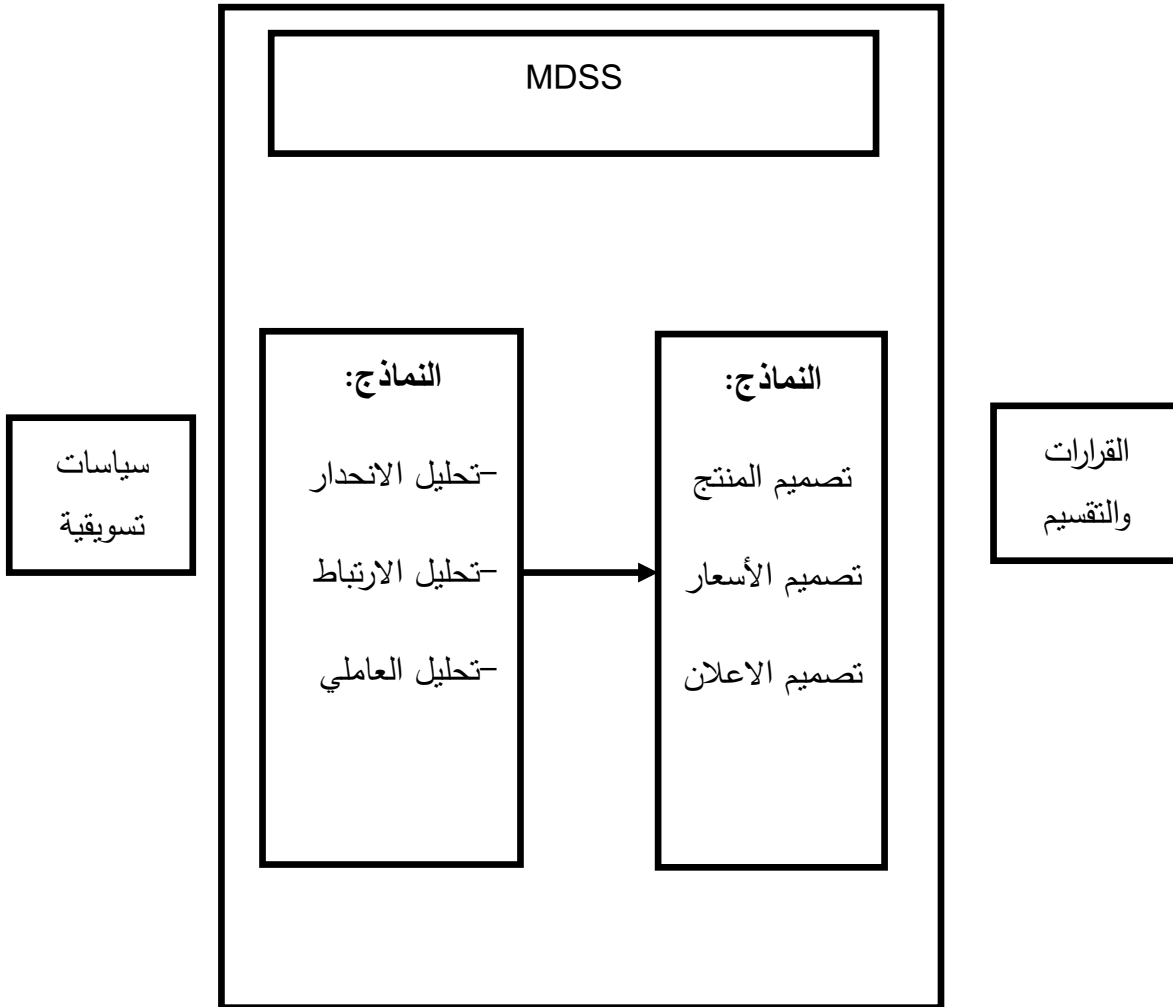
التسويق معرفة ماهي الفرص المتاحة امامهم والمشكلات الي يمكن ان تواجهها طريقهم ثانيا: المعطيات الاستخباراتية التسويقية

إذا كان نظام الاستخبارات الداخلي يقدم البيانات التي تتعلق بالنتائج فان نظام الاستخبارات يقدم بيانات تتعلق بالأحداث وقد تكون هذه الاحداث واقعية فعلا او محتملة الحدوث. ويمكن تعريف نظام الاستخبارات على انه (تلك الإجراءات والموارد التي تستخدم عن طريق المدراء للحصول على المعلومات اليومية وتطورات ذات العلاقة بالبيئة التسويقية) وقد اعتاد مدراء التسويق في الحصول على معلوماتهم الاستخبارية من خلال قراءة الصحف، الكتب، التحديث للمستهلكين والمجهزين، الموزعين، هم من خارج الشركة ومن ذوي العلاقات معها، وتنصب هذه المعلومات نحو معرفة المنافسين وحركتهم وطريقة واستراتيجيات أعمالهم.

### ثالثا: نظم دعم القرارات التسويقية

يعد هذا المصدر أيضا مصدرا داخلية ولكنه تفاعلي حيث يسمح هذا النظام لصانع القرار بالتفاعل مباشرة مع البيانات من خلال جهاز الحاسب الالي للإجابة على أسئلة محددة. ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي.

الشكل رقم (03): نظام دعم القرارات التسويقية.



المصدر: شاهر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006، ص 64.

حيث يضع المدير الاسئلة التي تخص المشكلة بصدد معالجتها بعد ان يتم جمع البيانات اللازمة عنها في نموذج نظام دعم القرارات التسويقية ليتم تحليلها احصائيا عبر العديد من النماذج الإحصائية الجاهزة. وقد يتعلق الامر بالأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة من تسعير وتصميم المنتج والترويج... الخ. وعملية التحليل هذه تأخذ بعين الاعتبار المتغيرات البيئية المختلفة التي تعمل بها المنظم.

#### رابعاً: بحوث التسويق

تعتبر بحوث التسويق احدى الأدوات المستخدمة لجمع المعلومات وتوفيرها، وتشمل هذه المعلومات كل من الأسواق والمستهلكين والمنافسين... وغيره من المعلومات الضرورية والمطلوبة لغرض استغلالها في اتخاذ القرارات بسهولة وبشكل صحيح.<sup>1</sup>

ومن هذا يتبين لنا أن من اهم أهداف بحوث التسويق هي إمداد متخذي القرارات التسويقية بالبيانات والمعلومات اللازمة لذلك، وهذا ما يزيد في فعالية القرارات المتخذة من خلال استغلال الفرص المتاحة وتجنب المخاطر الممكنة.

ومن اهم الأهداف التي تصبو إليها بحوث التسويق ما يلي:

- تحديد سوق السلع المنتجة من طرف المؤسسة.
- تحديد مختلف قنوات المنافسة وحدتها في السوق.
- دراسة حجم المنافسة وحدتها في السوق.
- دراسة سلوك المستهلك.
- المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة والفعالة.

#### المطلب الثالث: أنواع ووظائف المعلومات التسويقية

##### الفرع الأول: أنواع المعلومات التسويقية

تتبع أهمية تحديد أنواع المعلومات التسويقية من أهمية تحقيق فاعلية نظام المعلومات التسويقية والتي تقاس بمدى قدرة النظام على تلبية احتياجات المستفيدين من المعلومات ذلك لأن الخطأ في هذا التحديد يؤدي إلى عجز النظام على تلبية احتياجات المستفيدين وينعكس ذلك سلباً على فاعلية النظام وتجد هذه الأهمية مبرراتها في الجوانب التالية:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد فرد الحصن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، 2008، ص 137

<sup>2</sup> تيسير محمد العجارمة ومحمد عبد الحسين الطائي، مرجع سبق ذكره ص ص 16 17.

1. قد يصل الإدارة فيض كبير من المعلومات التي تكون مزيجاً من المعلومات المقيدة وغير مقيدة إلى درجة يصعب معها تمييز المعلومات الضرورية المطلوبة.
2. تتأثر المعلومات وتصبح شظايا بين الأفراد والأقسام داخل منشأة من دون وجود النظام أو وسيلة التي تكفل تكاملها.
3. قد تكون المعلومات موجودة ومتاحة لدى أفراد آخرين أو أقسام أخرى ولا يتم إبلاغها وتوصيلها إلى الجهات التي تظهر حاجتها لها نتيجة الأسباب شخصية أو تجاهل مضامينه أو سوء تقدير مدى أهميتها للحياة الآخر.
4. قد يتم تسليم معلومات خاطئة إلى متخذي القرارات أو قد تسلم المعلومات صحيحة لهم ولكن بشكل يصعب الاستفادة منها.
5. قد لا تصل المعلومات الصحيحة إلى مستفيد المناسب بالوقت المناسب وفيها يتعلق الأمر بأنواع المعلومات التسويقية فإنها تختلف باختلاف وجهات النظر (التصنيفات المفيدة) بهذا الصدد ما يلي:

- حسب طبيعة النشاط الإداري.
  - حسب أسلوب تجميعها.
  - مستوى الدقة (موثوقية المعلومات).
- 1- المعلومات حسب طبيعة النشاط الإداري:

- تختلف المعلومات التي تحتاجها الإدارة التسويقية تبعاً لاختلاف طبيعة النشاط الإداري واستناداً لهذا التصنيف يمكن ذكر الأنواع التالية:
- المعلومات الخاصة بتخطيط الاستراتيجي:
- والتي تساهم في صياغة مراقبة (COALS) وأهداف المنشأة وتخصيص الموارد اللازمة لبلوغها، تحديد فاعلية والسياسات..... الخ مثال ذلك المعلومات الخاصة بالإضافة إلى تشكيلة جديدة من السلع، الانسحاب من سوق معينة تغيير منافذ التوزيع.
- المعلومات الخاصة بالرقابة الإدارية:
- والتي تساهم في ترشيد اختيار البدائل الخاصة باستخدام الموارد المتاحة للإدارة التسويقية مثال ذلك المعلومات الخاصة بزيادة عدد الوكلاء في سوق معينة، تغيير تخصصات الإعلان بين الأسواق والسلع أو وسائل الإعلان المختلفة .... الخ.

- المعلومات الخاصة بالرقابة التشغيلية:

والتي تساهم في إنجاز العملية اليومية للمنشأة مثال ذلك المعلومات الخاصة بمتابعة نشاط رجال المبيعات اليومية.

2. مصدر توليد المعلومات: يتم تصنيفها كالاتي:

أ- المعلومات من جانب البائعين مقابل المشتريين (وجهة نظر سائدة في سوق):

- المعلومات من جانب البائعين وتكون على نوعين:

1. معلومات المبيعات: وتتضمن معلومات المبيعات الخاصة بالمنشأة بحد ذاتها وبالمبيعات

المتعلقة بالبضاعة ككل مصنفة حسب السلع مناطق البيع، حجم الطلبيات، نوع المستهلكين...الخ.

2. معلومات التكاليف: تشير التكاليف التسويقية إلى جميع المعلومات المتعلقة بالنفقات المبذولة

من قبل الإدارة التسويقية عند ممارستها الأنشطة التسويقية وتتضمن المعلومات التكاليف الخاصة بالمنشأة ذاتها ومعلومات تكاليف المنشآت الأخرى ضمن الصناعة.

- المعلومات من جانب المشتريين:

أ- المعلومات عن فرص التسويق: تشير الفرص التسويقية إلى استيعابية (القابلية) القصى لسوق

المعنية لشراء أو استهلاك السلع والخدمات والتي تستخدم كأساس لقياس الكمي عند تخصيص الكميات التقريبية من السلع والخدمات التي تكون لأجزاء السوق القابلة على شراؤها أو استيعابها خلال فترة زمنية محددة.

ب- معلومات عن سلوك المستهلكين: تتعلق بالأنماط الاستهلاكية وتفسير سلوك المستهلكين أي

تحديد مختلف مجموعات المستهلكين الذين يمثلون جانب المشتريين في السوق وتوضح سلوكية هذه المجموعات.

3. المعلومات حسب أسلوب تجميعها:

يمكن تصنيفها إلى نوعين هما<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> خالد خالقي، نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة سعد دحلب

أ- المعلومات الأولية:

هي معلومات التي يتم تجميعها لأول مرة من مصادرها الأصلية (المستهلكين، العملاء، رجال البيع، مستندات.... الخ)، وذلك لمواجهة استخدامات خاصة أي لأغراض دراسية وحل مشكلة محددة مثل ذلك قيام وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بإجراء مسح شامل لإعداد هيئة التدريس وتخصصاتهم فالمعلومات المتوفرة عن طريق هذا المسح تعتبر معلومات أولية لأغراض هذه الوزارة.

ب- المعلومات الثانوية:

وهي تلك المعلومات التي تكون موجودة وسبق أن تم تجميعها من قبل جهات أخرى لأغراض أخرى، فهي تفيد كخلفية وكمراجع عام فضلا على أنها توفر حولا خاصة، ففي بعض الأحيان لا يوجد هناك بديل سوى جمعها لأغراض بحث ما من قبل جهة أخرى غير الجهة التي استخدمتها في البحث للمرة الأولى.

4. المعلومات حسب مستوى دقة المعلومات: يمكن تصنيف المعلومات إلى الأنواع التالية:

- الحقائق: تعبر عن الحادثة أو الظرف الذي يمكن ملاحظته مباشرة وهي تعبر عن ابسط أنواع المعلومات التسويقية، ويعتمد كثيرا على الحقائق المرئية أو الواردة للمدراء عن رجال البيع أو مدراء آخرين<sup>1</sup>.
- التخمينات: وهي تستند على الاستنتاجات والإجراءات الإحصائية بدلا من الملاحظة المباشرة فهي تعتمد على العينة من آراء المستهلكين.
- التنبؤات: وعي عكس التخمينات التي تعتمد على الماضي فالتنبؤات تتعلق بالمستقبل مثلا مؤسسة نتوقع ارتفاع حجم مبيعاتها ب 10 بالمئة فهذا التوقع ناتج عن المعلومات الأولية المتراكمة فمعنى أن التخمينات أساس التنبؤات.
- الإشاعات: تختلف الإشاعات عن الحقائق من حيث نقص المفترض في الموثوقية مصادرها وكونها تتعارض مع بعضها البعض أو مع الحقائق المعروفة من هنا كان من ضروري حسم الإشاعة بأسلوب أو بأخر بذكر أن الإشاعات قد تكون المصدر الوحيد المتاح لبعض أنواع المعلومات وخاصة تلك المتعلقة بخطط المنافسين لذا فإن الإشاعات لها أهمية ومكانتها لدى الإدارات التسويقية برغم من كل ما يشوبها

<sup>1</sup> خالد خالقي، مصدر سبق ذكره، ص77

## الفرع الثاني: وظائف نظام المعلومات التسويقية

على غرار باقي الأنظمة الأخرى الموجودة في المؤسسة فان نظام المعلومات التسويقية له عدة وظائف يمكن تحديدها على نحو التالي<sup>1</sup>.

### 1. جمع البيانات:

تجدر الإشارة إلى أن الوظيفة الأساسية لنظام المعلومات التسويقية تتمثل في جمع البيانات سواء كانت من البيئة الداخلية أو الخارجية، باعتبار انه ليست كل البيانات تستحق الجمع. وإنما البيانات الضرورية لاتخاذ قرارات تسويقية معينة، فهناك مثلا بعض البيانات لها أهمية في المستقبل لا تسجل لكون ذلك على حساب التكاليف أي تكاليف الجمع والتخزين، غير أننا نلاحظ انه في عصرنا هذا ومع إدخال الحاسوب في وظيفة جمع المعطيات أصبحت تجمع بكميات هائلة وسريعة وتخزن لحين استعمالها بأقل التكاليف.

### 2. تخزين البيانات:

أن الحديث عن التخزين البيانات يؤدي بنا إلى الحديث عن قاعدة المعطيات باعتبارها حجر الأساس بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية لغرض تلبية حاجات رجال التسويق من المعلومات الضرورية ولقد ساعدت الثورة المعلوماتية والحاسبات الإلكترونية على تطوير وظيفة تخزين البيانات في المؤسسة.

### 3. نشر المعلومات:

حتى تؤدي المعلومات التسويقية دورها كما ينبغي، لابد من نشرها وتبليغها باعتبارها نتيجة عملية لمعالجة التي قام بها نظام المعلومات التسويقية ومن خلال هذه النتيجة تظهر مدى الدقة في معالجة البيانات، كما أنها تسمح لرجال التسويق بالاطلاع الحسن على موجبات العمل في المؤسسة واتخاذ القرارات التسويقية الملائمة والمناسبة.

<sup>1</sup> خالد خالقي، دور نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة، مقال منشور في مجلة الاقتصادية الجديدة، المركز الجامعي

جامعة الجبالي بو نعامة بخميس ملاينة، الجزائر، ال عدد13، فيفري 2015، ص213

المطلب الرابع: دور نظام المعلومات التسويقية في دعم القرارات.

أن نظام المعلومات التسويقية لم يولد من فراغ، وإنما هو نتيجة تطور لعوامل مؤثرة أفرزتها البيئة الاجتماعية والاقتصادية المتغيرة في العصر الحديث وهو أيضا تلاقي كل من نظرية التنظيم وتكنولوجيا المعلومات في مقدمتها أنظمة الكمبيوتر وبحوث العمليات والأساليب الكمية وتطبيقاتها في ميدان الأعمال.... وتبرز مكانة نظام المعلومات التسويقية في الدور الهام الذي يلعبه في التكامل والتنسيق بين مختلف الوظائف الإدارية وتحقيق أهداف المؤسسة فهو يعمل على<sup>1</sup>.

1. يساعد نظم المعلومات على تحديد أنواع القرارات المطلوب اتخاذها في المؤسسة.
  2. يقوم نظم المعلومات بتحديد العلاقات بين هذه القرارات وأهداف المنظمة.
  3. يمكن من خلال نظم المعلومات تحديد المتغيرات بدقة فائقة.
  4. يمكن نظم المعلومات من بناء نماذج القرارات باستخدام الطريقة المناسبة.
  5. التحديد الدقيق للقيود والمحددات لكل متغير.
  6. الكشف عن العلاقات الوظيفية لكل متغير وتأثير كل منها على وظيفة المتغيرات الأخرى.
  7. التعرف على المؤشرات الدالة على تحقيق النجاح والفشل.
  8. التعرف على ما تحققه الوظائف المنفذة من أهداف.
  9. التعرف على متطلبات البيانات التي سيتم إدخالها للحاسب.
  10. تحديد خطوط تدفق هذه البيانات والمعلومات.
  11. تحديد وسائل الرقابة المستخدمة.
  12. تحديد الطرق والأساليب التي تستخدم لتحديث البيانات ونماذج القرارات.
- وتتلخص أدوار نظام المعلومات التسويقية في ثلاث عناصر أساسية هي:

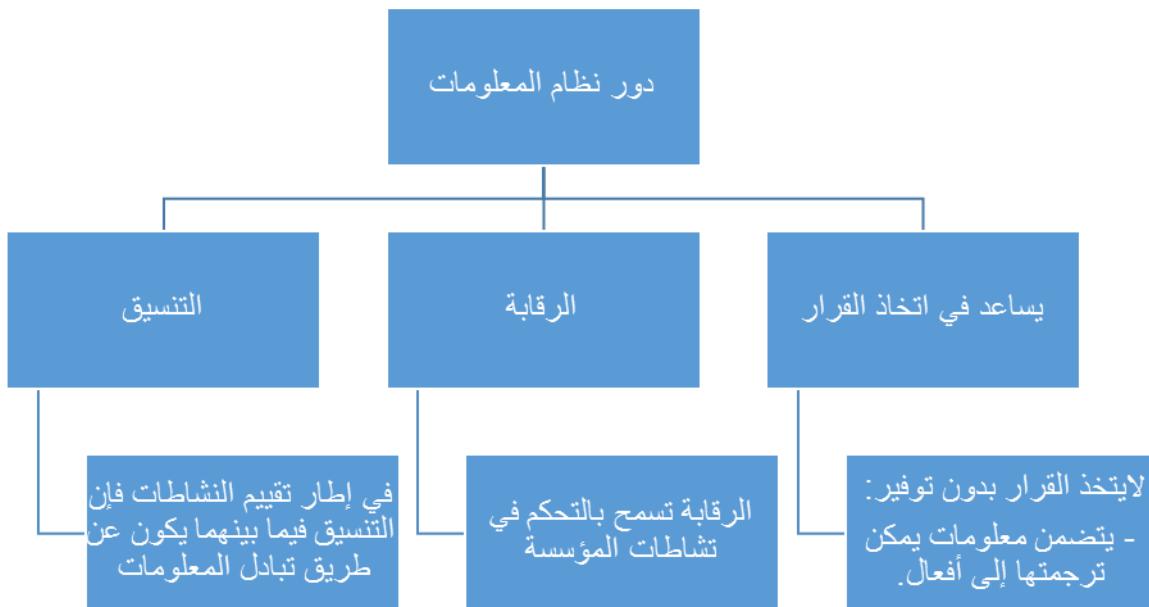
<sup>1</sup> الزاوي شهرزاد، دور نظام المعلومات التسويقية، رسالة تخرج الماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة وهران، 2008-2009، صص 74 75

أ- يساعد في عملية اتخاذ القرار: عادة ما يجد الإداري أو المسير نفسه أمام مشاكل تتطلب حلاً، الأمر الذي يتطلب بيانات وحقائق عن مسببات ظهور المشكلة وأثرها وأبعادها والحلول البديلة الممكنة، ومنه فإن متخذ القرار بحاجة إلى توفر جملة من المعلومات الدقيقة والصحيحة لاختيار البديل الأفضل... ونظام المعلومات التسويقية يضمن توفر هذه المعلومات المطلوبة بدرجة عالية من الصحة والدقة وكذلك التوقيت المناسب.

ب- يساعد في عملية الرقابة: بعد وضع الاستراتيجيات والخطط اللازمة لتحقيق الأهداف تكون مرحلة تنفيذ الخطط وبرامج العمل تحتاج إلى رقابة ومتابعة مستوى الأداء.... التي يتمكن أن يتحصل عليها من نظام المعلومات التسويقية.

ت- التنسيق: مع توسع حجم نشاط المؤسسة تكثر المعلومات التي يحتاجها كل نشاط فمثلاً وظيفة الإنتاج بحاجة إلى المعرفة معلومات عن إمكانية وظيفة التخزين، وبهذه فإن نظام المعلومات التسويقية يصبح المحور الأساسي الذي تتجمع حوله مختلف الوظائف لأنها تستمد منه ما تحتاج إليه من معلومات وهكذا يكون تحقيق التنسيق والانسجام.

الشكل رقم (04): يوضح الأدوار الثلاثة لنظام المعلومات التسويقية.



المصدر: الزاوي شهرزاد، دور نظام المعلومات التسويقية، رسالة تخرج الماجستير، 2008، 2009،

المبحث الثاني: عموميات حول المزيج الترويجي :

في هذا المبحث نتحدث عن الترويج كواحد من الادوات التسويقية في تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية، ويلعب دورا في التواصل و التحوار مع الافراد و المجاميع واقناعهم بشراء منتجات المنظمة او الانتفاع من خدماتها، فالترويج نشاط تسويقي لا غنى عنه في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة، حيث المنتجون و الموزعون خصوصا يرسمون الاستراتيجيات والسياسات و الخطط التسويقية محاولة لا يصل افكارهم و منتجاتهم الى الاسواق تتميز هي الاخرى بالتقلبات المستمرة و المتغيرات التي لا تعرف السكون.

المطلب الأول: تعريف الترويج

يعرف الترويج على أنه ذلك العنصر المتعدد الاشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف الى تحقيق عملية الاتصال الناجحة عن ما تقدمه الشركات من سلع او خدمات او الافكار، تعمل على اشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد او مؤسسات وفق امكانياتهم هناك محاولات عديدة استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الأساسية، التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى، بحيث عرف كوتلر الترويج على انه: النشاط الذي يتم ضمن اطار اي جهد تسويقي وينطوي عملية الاتصال اقناعي وعرف كيرنان وزملائه الترويج بأنه: الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون على قبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذه لقرار الشراء<sup>1</sup>.

كما يمكن تعريفه بأنه: جهود البائع في اقامة منافذ المعلومات في تسهيل بيع السلعة او الخدمة او قبول فكرة معينة، فهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر والتوزيع فمثلا بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها بينما سياسات أخرى قد لا يتقبلها المتصلون حتى بعد الترويج لها، ويتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن الشركة، السلعة، العلامة التجارية، الأسعار، توفر السلعة

<sup>1</sup> علي فلاح الزغبى، ادارة الترويج والاتصال التسويقية، الطبعة الأولى، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2009،

استخدامات السلعة، كي يشتغل الترويج عل تردد المستهلك باتزان وخلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم اليه<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: أهمية الترويج

من المعروف على انه في عالمنا المعاصر بعد التطور الهائل في المشاريع و دخول المنتجات الى أسواق جديدة، او هذا ما يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري، وعليه يمكن إظهار أهمية من خلال العناصر التالية<sup>2</sup>:

- تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج، حيث ان المنتج عليه ان يتصل بالإضافة المستفيدين مع الوسط التجاري.
- اشتداد حالة المنافسة في سوق بين المنتجين، مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لكسب المعركة الترويجية وتثبيت الأقدام في السوق التجاري.
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي وتطور في حياة الأفراد، وذلك من خلال ما يقدمه من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.
- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك الى أحد الأسواق، فإنه يشتري سلعا أخرى إضافية لما خطط له في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.
- يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي .
- يمثل العامل الأكثر حسما في تعريف المنتجات<sup>3</sup>.

ازدادت أهمية النشاط الترويجي في الوقت الحاضر بسبب ان الاسواق هي الان مليئة بالسلع و الخدمات المتماثلة و صعوبة الاتصال بين المنتج و المستهلكين لبعده المسافات بينهما، و ازدادت أهمية الترويج نتيجة لازدياد حدة المنافسة بين الصناعات المختلفة وبين عدة شركات داخل الصناعة الواحدة، وصاحب

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعية، الترويج والإعلان الترويجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية،

عمان، 2002، ص10

<sup>2</sup> علي فلاح الزغبي، مرجع سبق ذكره، ص35

<sup>3</sup> بشير صديق محمد عفيفي، ادارة التسويق مكنية عين الثمن، مصر، 1997، ص61

ذلك اعتماد عدد كبير من الشركات على التوزيع غير المباشر بمعنى تعدد الوسطاء من تجار الجملة وتجار المفرد، مما أدى وبالتالي إلى عدم الاكتفاء بالترويج فقط على مستوى المستهلك الأخير أو المستهلك الصناعي، وإنما أيضاً على مستوى تجار الجملة و تجار التجزئة.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أدوار الترويج

1- توجد وجهات نظر عديدة بخصوص الدور الذي يلعبه الترويج في علاقته بالاستراتيجية التسويقية، ومن بين الأدوار الأساسية<sup>2</sup>:

2- يعتبر الترويج أحد استراتيجيات الاتصال بالترويج، على الرغم من أنه يمثل أحد أشكال الاتصال الصامت بين البائع والمشتري الحالي، فهو من خلال المعلومات التي يقدمها يساعد على خلق الانتباه إثارة الاهتمام وكذلك تدعيم السلوك الشرائي .

3- الإخبار وتشجيع وتذكير بالترويج يقدم معلومات ويخبر المستهلك بكل ما هو جديد ومستحدث من السلع والخدمات وخصائصها.... وكيف ومتى ومن أين يشبع حاجاته، فضلاً عن تشجيع المستهلك على اقتناء سلعة وكذلك تذكيره بها من وقت لآخر .

إن الدور الإخباري للترويج بصفة عامة ينطوي على ثلاثة مواقف تجعل منه ضرورة ملحة، وهذه المواقف بالاختصار كالاتي:

- عندما تكون السلعة في أولى مراحل حياتها.
  - عندما يتم تطوير أو تغيير شكل واللون أو الاستخدامات....الخ.
  - رغبة المنظمة في تطوير السوق من خلال بيع نفس السلعة في قطاع سوقي جديد .
- 4- نقل منحنى الطلب حيث يغير زيادة الطلب أو نقل منحنى الطلب أحد الأدوار أو الأهداف الاقتصادية لترويج .

<sup>1</sup> احمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2000، ص204

<sup>2</sup>عنبر ابراهيم شلاش، ادارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، 2011، ص204,205

**المطلب الرابع : وظائف الترويج**

**أولاً: من وجهة نظر المستهلك:**

- يحصل المستهلك على مزايا المباشرة من الترويج والمزايا المباشرة والسريعة، التي يحصل عليها هي<sup>1</sup>:
- الترويج يخلق رغبة: نهدف أنشطة الترويج الى الوصول الى المستهلكين والى مشاعرهم، ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون اليه.
- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات الى المستهلكين عن السلعة او الخدمة الجديدة، وما تقدمه من اشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها وضماناتها التي تقدم نع السلعة او الخدمة.
- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبني الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم الى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس انهم ينشرون مثل هذه التوقعات مثل ما ينشرون السلعة او الخدمة، فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة والسرعة ومن هنا تبرز اهمية المكون النفسي لترويج .
- كما يحصل المستهلك على الكثير من المزايا غير المباشرة في الترويج، فعندما نعلن نستطيع ان نشارك في تمويل وسائل الاعلان، وبذلك تدعم ندم الاقتصاد عن طريق السلع و الخدمات الجديدة والاختراعات والتقدم التكنولوجي.

**ثانياً: من وجهة نظر رجل التسويق:**

- يحاول رجل التسويق ان يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة، والمهم هنا كيف نجعل الطلب يزيد على سلعة مع بقاء الطلب على المبيعات ثابت، ولكي يتحقق هذا الأمر يجب مراعاة ما يلي<sup>2</sup>:
- زيادة حجم المبيعات او المحافظة على حجم كبير منها، تقوم شركة بالترويج والاتصال بقصد تحقيق حجم كبير من المبيعات عن طريق رجال البيع او الموزعين وغيرها.
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات، يعتبر الترويج من اهم الوسائل التي تلجأ اليها المؤسسة في محاولة انقاذ منتج معين من الانحدار.
- تقديم سلعة جديدة وهنا نعتمد على ترويج والاتصال بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة

<sup>1</sup> بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص11

<sup>2</sup> علي فلاح الزغبي، مرجع سبق ذكره، ص38

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية

المطلب الأول: تعريف الاعلان

- عرفت الجمعية البريطانية الاعلان بأنه وسيلة السلعة او خدمة بغرض البيع والشراء، وقد قدمت جمعية ممارسي الاعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الاعلان<sup>1</sup>.
- كما يعرف الاعلان على انه هو الرسالة البيعية الاكثر إقناعا الموجه الى العميل الأكثر احتمالا سواء كانت لمنتج او خدمة، وقد عرف ايضا انه "اي شكل مدفوع الاجر وانه تقديم وترويج غير شخصي للأفكار والبضائع والخدمات من خلال جهة مميزة ومعلومة.
- كذلك يعتبر الاعلان هو وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة القيمة لنشر رسائل معينة وغالبا ما تقوم به وكالات الاعلان والاتصال، يهدف الى الارشاد عن منتج ما لتأثير عن الجمهور المستهدف واقناعه بالشراء مع افصاح عن شخصية المعلن، الذي يأمل زيادة المبيعات من خلال المردود الاعلاني العاجل او آجل، ومنه الاعلان يتحدد بكونه الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والافكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع وهذا ما يميز الاعلان عن بقية عناصر الترويج الاخرى<sup>2</sup>.

ثانيا: اهداف الاعلان:

- ان الهدف الاول للاعلان هو الاقتناع بالرسالة التي يحملها وعن طريق هذا الهدف تتحقق أهداف اخرى، ويمكن القول أن الاعلان يحقق أهداف كعملية الاتصال التسويقية، خلال اربع مراحل متتالية وهي<sup>3</sup>:
- مرحلة الوعي بمعنى ان يعي الجمهور المستهدف نوعية السلعة و الخدمة، وما يمكن ان تقدمه له.
- مرحلة الفهم بمعنى ان يفهم الجمهور المستهدف نوعية السلعة او الخدمة، وما يمكن ان تقدمه له.
- مرحلة الاقناع بمعنى ان يقنع الجمهور المستهدف بشراء السلعة.
- مرحلة السلوك بمعنى ان يتجه الجمهور الى شراء السلعة بالفعل.

<sup>1</sup> احمد موسى قريعي، فن الاعلان و الصورة الصحفية، المكتبة الاكاديمية، مصر، 2011، ص16،15

<sup>2</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان، دار حامد، 2008 ص

<sup>3</sup> بشير العلاق، الابداع والابتكار في الاعلان، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص18

- الوعي بالسلعة الخاصة عند تقديم السلع الجديدة، ويكون هذا المستهلك في حاجة الى المزيد من المعلومات.
- التذكير بالسلعة والحث على استخدامها وبخاصة السلع، التي يتم شراؤها بصفة منتظمة ويتم ذلك عن طريق تذكرة المستهلك بوجود السلعة وحث المستهلك على زيادة معدلات استخدامه منها .
- خلق استخدامات جديدة لسلعة وحث المستهلك على تجربة السلعة وذلك لجلب مستهلكين جدد، ويتم ذلك عن طريق اظهار كيفية استخدام السلعة بطرق غير تقليدية.
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل، توجيه حملات اعلامية ومن ثم اتاحة الفرصة أمام المؤسسة المعلنة لتسويق سلعها او خدماتها المختلفة.
- تخصيص الوقت الازم لتحقيق صفقات البيع.
- المساعدة في توسيع الحصة السوقية للمؤسسة.
- توفير اتصال مستمر مع المستهلك، المستهدفين، حتى في حالة عدم توفر رجل البيع.
- تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكنه من ابراز وتقديم اسم الشركة ومزايا منتجاتها
- خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات والمستهلكين من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع او الخدمات ذات التأثير في اتخاذ قرارات الشراء.
- اهداف الاعلان جزء من اهداف المنظمة وكذلك جزء من استراتيجية المزيج التسويقي، وتتصب الاهداف الأساسية للإعلان نحو الاخبار عن الاشياء والمنتجات التي تقدمها المنظمة، والاعلان التنافسي لمواجهة الآخرين في السوق سواء كان ذلك بأسلوب مباشر او غير مباشر، واخيرا الاعلان التذكيري والهادف الى محاولة ابقاء المنتج في السوق لأطول فترة ممكنة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره، ص218

### المطلب الثاني: تعريف تنشيط المبيعات

يعد ترويج المبيعات عنصر فاعل من عناصر المزيج الترويجي، والذي يظهر على نطاق واسع وفاعل في البيئة التي تتسم عملياتها التجارية بالشمولية والفعالية في وقت تتسابق فيه المنظمات لتحقيق أعلى معدلات المبيعات، والوصول الى المستهلك او المستفيد بأحسن حالات الرضا والقبول امام منافسة قوية وتدفق مستمر لسلع والخدمات تشهدها السوق وذهب تعريف آخر الى "ان الترويج المبيعات يعد احد عناصر المزيج الترويجي ويهدف هذا النشاط الى زيادة المبيعات عن طريق حث المستهلكين وتقديم الحوافز المختلفة، عرف كوتلر ترويج المبيعات بأنه مجموعة من الأدوات المحفزة في مدى القصير من زمن صممت لتحفيز شراء اسرع، واعظم من المنتجات او الخدمات المعينة من قبل التجار او المستهلكين"<sup>1</sup>.

تعرف الجمعية الأمريكية لتسويق ترقية المبيعات بأنها "مجموعة التقنيات غير اشهارية والتي تعمل على اثاره المستهلكين، ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وان الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية غير دائمة او روتينية".

بعبارة اخرى فإنه يمكن القول بأن وسائل ترويج المبيعات تمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية بالنظر الى ما تنطوي عليه من قدرة كبيرة في استحالة المستهلك لشراء<sup>2</sup>.

### أولاً: اهداف تنشيط المبيعات

يمكن تلخيص اهداف تنشيط المبيعات فيما يلي :

1. **اهداف تتعلق بالمستهلك:** وهي مجموعة من الأهداف التي تخطط لها المؤسسة وادارة

التسويق لجذب المستهلك، والتي تتمثل في<sup>3</sup>:

- تشجيع وتحفيز المستهلكين الحاليين على اعادة الشراء وتعزيز ولائهم لعلامة المؤسسة.
- مواجهة علامة المنافسين بأنشطة فعالة للمحافظة على زبائنهم، دون تركهم يتوجهون الى المنافسين.

<sup>1</sup> علي فلاح الزغبي، مرجع سبق ذكره، ص 232

<sup>2</sup> ناجي علاء، الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل، ط1، الاردن، 2007، ص 371، 370

<sup>3</sup> تامر البكري، التسويق: اسس ومفاهيم معاصرة دار اليازوري العلمية، عمان، 2006، ص 240

- بناء قاعدة معلومات وبيانات عن المستهلكين المتعاملين مع المؤسسة لتواصل معهم وأشعارهم بدرجة اهتمام المؤسسة بهم.

**2.اهداف تتعلق بالوسطاء:** ويقصد بالوسطاء الاطراف التي تنحصر ما بين المنتج والمستهلك، وعلى اختلاف أشكالهم وانماطهم الوظيفية، ويمكن ذكر بعض الأهداف فيما يلي:

- تشجيع الوسطاء على شراء منتجات جديدة وبكميات كبيرة، من شأنها ان تخفض من حجم المخزون الموجود لدى المنتج.

- مواجهة أنشطة الترويج للمنافسين من خلال التعاون مع الوسطاء، لتنفيذ حملات الترويجية في مناطقهم واسواق تعاملهم.

بناء وتوطيد علاقة قوية مع الوسطاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية

- **3.اهداف تتعلق بالقوى البيعية:** وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة في المؤسسة لتنفيذ البرنامج الترويجي للمؤسسة وتنحصر هذه الأهداف<sup>1</sup> :

- تشجيعهم على دعم المنتجات او نماذج جديدة التي تدخلها المؤسسة الى السوق

- التفاعل والتحفيز لتوطيد العلاقة مع الزبائن والمؤسسة

- اثاره الانتباه نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها للمستهلكين عن المنتجات التي تتعامل بها مع نهاية الموسم.

#### ثانيا: دور تنشيط المبيعات

ان الدور الذي تقوم به وسائل تنشيط المبيعات، هو دور تعزيزي ضمن الخطة الترويجية والتسويقية في منظمات الأعمال<sup>2</sup>:

1- زيادة حساسية الزبون من الحملات الترويجية وانخفاض ولائه نحوها.

2- تجزئة السوق الواحد الى عدة اسواق مستهدفة، وذلك من خلال منطلق ان الشركات اعتمدت

برامج تسويقية خاصة لأسواق جغرافية محددة.

3- زيادة واضحة في عدد أصناف المنتجات المطروحة في الأسواق.

4- المحافظة على الزبائن الحاليين.

5- رفع معدل استهلاك المنتجات الحالية.

<sup>1</sup> ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 230

<sup>2</sup> علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 239

6- استحالة السلوك الشرائية في مرحلة التجربة على المنتج او الشراء والشراء المتكرر

7- العمل على تفعيل وتحريك الإعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى

المطلب الثالث: البيع الشخصي:

أولاً: تعريفه

البيع الشخصي هو: اتصال مدفوع الثمن وشخصي يهدف الى اخبار العملاء واقناعهم لشراء المنتج خلال عملية التبادل<sup>1</sup>

- جوهر الاتصال الترويجي يتم على اساس تقديم سلعة، خدمة، فكرة الى الزبون او المستهلك المحتمل.

- أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على اقناع وخلق التأثير الإيجابي بالمستهلك لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع كما ان البيع الشخصي يمثل قلب المزيج الترويجي لمختلف المنتجات الصناعية<sup>2</sup>

- يعرف فريد كورتل انه: هو اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المنشأة والعميل المستهدف يهدف لتقديم المنتج له وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على اقتناع العميل بها وحثه على اتخاذ قرار الشراء.<sup>3</sup>

ثانياً: أهداف البيع الشخصي

للبيع الشخصي أهداف طويلة الأجل وأخرى قصيرة الأجل والأولى تعتبر أهدافاً عامة ذات درجة تغير محدودة للغاية، وتهتم الإدارة بمدى مساهمة هذه الأهداف في تحقيق أهداف الشركة العامة، أما الأهداف القصيرة الأجل هي الأكثر تحديداً حيث تركز على تلك الأدوار التي تخصصها الإدارة للبيع الشخصي لعنصر من عناصر برنامج الترويج واستراتيجية التسويق العامة وفيما يلي سوف نذكر بعض الأهداف التي يسعى البيع الشخصي لتحقيقها:

- تحقيق درجة مناسبة في قبول للمنتج الجديد في الأسواق.

<sup>1</sup> محمد عواد، فهد الخطيب، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، ط3، مركز يزيد للنشر، الاردن، 2004، ص233 .

<sup>2</sup> ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص255 .

<sup>3</sup> فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، الاردن، 2009، ص198 .

- البحث عم عملاء جدد للمنتجات الحالية.<sup>1</sup>
- المحافظة على ولاء العملاء الحاليين للسلعة من خلال تقديم خدمة جديدة.
- المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين.
- امداد الموزعين بالمشورة والنصح فيما يتعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم.
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها ادارة

### ثالثاً: أهمية البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي المحرك الفعال في المؤسسة لما له من أهمية في تصريف منتجاتها بإتباع استراتيجية الدفع، وتختلف أهمية البيع الشخصي باختلاف طبيعة المنتج وبصفة عامة يمكن تجديد أهمية البيع الشخصي:<sup>2</sup>

#### • بالنسبة للمستهلك:

- التقليل من اعتراضات المستهلك والقضاء على مخاوفه ودفعه لاتخاذ قرار الشراء.
- يعمل البيع الشخصي على تقديم شروحات مفصلة حول المنتج المعني، وحول المؤسسة للمستهلك واعلامه بكيفية استخدام المنتج خاصة إذا كان جديد.
- يسمح باللقاء المباشر بين رجل البيع والمستهلك، مما يعطي هذا الأمر فرصة ل طرح كافة أسئلة وانشغالاته.

- اعطاء أفضلية لبعض المستهلكين عن غيرهم من خلال لقائهم المباشر مع رجال البيع

#### • بالنسبة للمؤسسة:

- يمكن البيع الشخصي في ملاحظة رد فعل المستهلك، هذا ما يساعد المؤسسة من تعديل وتكييف منتجاتها وفق ما يريده المستهلك.
- يخلق البيع الشخصي مستهلكين جدد للمنتج.
- يساعد على بيع المنتج المعني كما يروج للمنتجات الاخرى للمؤسسة.

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، علي محمد ربايعية، مرجع سبق ذكره، ص 60-61.

<sup>2</sup> أسماء طيبي، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 7، جوان 2019، ص 368.

المطلب الرابع: العلاقات العامة

أولاً: تعريفها

تعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة اتخاذ القرار او الحكومة او اي تنظيم في البناء الاجتماعي من اجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الاسهم:

- الترويج لإيجاد التفاهم والصلاة القوية بين المنظمة وافرادها، او اي مجموعة من المجموعات او الافراد او المنظمات، وما ينتج عن هذا التفاهم في اقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة.<sup>1</sup>
- فقد جاء في تعريف العلاقات العامة من معهد البريطاني بانها: هي الجهود الادارية المخططة والمستمرة التي تهدف الى تعزيز التفاهم المتبادل وجمهورها<sup>2</sup>.
- تعرف العلاقات العامة على انها: نشاط ترويجي يهدف الى نقل وتكوين صورة محببة للزبون تجاه المنتج او المؤسسة المسوقة لذلك ال منتج<sup>3</sup>.

ثانياً: اهداف العلاقات العامة

- لكل نشاط او وظيفة لابد ان تكون لديها اهداف تسعى الى تحقيقها، وتسمد هذه الأهداف من المجال الأوسع الذي تعمل به ويقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي والترويجي للعلاقات العامة فإن أهدافها تنحصر كالآتي<sup>4</sup>:
- تغيير اتجاهات الأفراد ايجابا على نحو عمل المنظمة وانشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المختلفة لشركة.
- جعل الأفراد او الجمهور أكثر ادراكا الى منتجات الشركة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقتها التجارية
- تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة الخدمية وتدعيم صورته الذهنية.
- المساعدة في في ترويج المبيعات سواء كانت خدمات حالية او جديدة.

<sup>1</sup> ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 287.

<sup>2</sup> منصور عثمان، المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة، مركز أبو سليم للدراسات، الخرطوم، 2008، ص 32.

<sup>3</sup> محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 204

<sup>4</sup> ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 287.

- كسب تأييد الجمهور الداخلي لان العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة اي ان يكون هناك تفاهم متبادل بين الجماهير الداخلية للمؤسسة.<sup>1</sup>

### المطلب الخامس: دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج الترويج

- تعتمد استمرارية المنظمة على قدرتها على التواصل مع الجهات ذات العلاقة المحيطة بها والتمثلة بالمستهلكين، الموزعين، المجهزين، شركات التأمين، مؤسسات الحكومية، المنظمات المنافسة، أفراد المجتمع عامة ولأجل بناء مثل هذه العلاقة وتعزيزها تقتضي ضرورة صنع عدة من القرارات المهمة التي تقع في اطار الجهود الترويجية التي تشمل على الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقة العامة على النحو الذي يستلزم توفير المعلومات الضرورية من خلال نظام المعلومات التسويقية ويبين الجدول (01) دور نظام المعلومات التسويقية

### الجدول (01): دور نظام المعلومات التسويقية

قرارات المزيج ترويجي	دور نظام معلومات التسويقية
قرارات تحديد أهداف الترويج	<p>_معلومات عن احتمالات زيادة المبيعات من خلال زيادة مبيعات المنتج، محددًا خط منتجات بأكملها او قطاع معين من الزبائن او في فترة زمنية محددة.</p> <p>- معلومات عن توقعات لإيجاد المناخ الملائم لزيادة المبيعات مستقبلا.</p>
قرارات تحديد الجمهور المستهدف بالترويج	<p>- معلومات عن مدى معرفة الجمهور بالمنظمة ومنتجاتها وبيئاتها.</p> <p>- معلومات عن مدى تفضيل الجمهور للمنظمة ومنتجاتها بالمقارنة مع المنافسين.</p> <p>- معلومات عن الخصائص السلوكية والديمغرافية للمستهلكين.</p> <p>- معلومات عن فئات الجمهور التي تضع قرارات الشراء او تؤثر في هذا القرار او التي تقوم بالشراء الفعلي.</p>
قرارات تحديد نطاق الجهد الترويجي	<p>- معلومات عن نتائج الدراسة السلوكية للجمهور المستهدف.</p> <p>- معلومات عن نتائج الدراسات المقارنة لصور وسائل الترويج البديلة.</p> <p>- معلومات عن دراسة سلوك المنظمات المنافسة</p>

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2004، ص 39، 41.

<p>- معلومات عن القوانين والتشريعات التي تحكم نطاق الجمهور الترويجية.</p>	
<p>- معلومات عن مدى المزيج الترويجي للموارد المتاحة ولطبيعة السوق وطبيعة السلعة ودور حياة المنتجة.</p> <p>- معلومات عن أهمية النسبية لوسائل الترويج ومدى مساهمة كل منها في تحقيق الهدف.</p>	<p>قرارات اختيار المزيج التسويقي الملائم</p>
<p>- معلومات عن الاهداف المتوقعة للحملة الاعلانية.</p> <p>- معلومات عن الوسيلة المناسبة في إطار الوسائل المتاحة.</p> <p>- معلومات عن عدد المشترين والمشاركين في الصحف والمجلات وعدد الأسر التي تمتلك شاشات التلفزيون.</p> <p>- معلومات عن طبيعة السلعة المعلن عنها.</p> <p>- معلومات عن متطلبات الرسائل الاعلانية وتكلفتها.</p> <p>- معلومات عن مكاتب تصميم الاعلانات.</p> <p>- معلومات عن الأوقات المتاحة للإعلان.</p> <p>- معلومات عن الميزانية المخصصة للإنفاق على الحملة الإعلانية.</p> <p>- معلومات عن الاستجابة المحققة من الحملة الاعلانية المتشابهة.</p> <p>- معلومات عن الظروف الملائمة لاستخدام الرسائل الاعلانية.</p> <p>- معلومات عن وكالات اعلانية ومدى كفاءتها ومراعاتها والمفاهيم العلمية السليمة والمبادئ الأخلاقية للإعلان.</p>	<p>قرارات الاعلان</p>
<p>- معلومات عن توصيف وتحليل وظائف رجال البيع والمعتمدين.</p> <p>- معلومات عن الواجبات البعجية وغير بيعية لرجال البيع</p> <p>- معلومات عن قياس كفاءة وفاعلية رجال البيع ومدى قيامهم بواجباتهم الترويجية.</p> <p>- معلومات عن المناطق البعجية للمنظمة ومدى تغطية رجال البيع لها.</p> <p>- معلومات عن مدى حاجة رجال البيع الى التدريب.</p> <p>-معلومات عن اسباب فشل رجال البيع.</p>	<p>قرارات البيع الشخصي</p>

المصدر: محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، اثرء للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2008، ص191، 193، 192<sup>1</sup>

اضافة الى ما سبق، يقوم نظام معلومات تسويقية بجمع بيانات ومعلومات من السوق<sup>2</sup>:

اولاً: بيانات المتعلقة بالظروف التسويقية

هي مجموعة البيانات التي تتعلق بالبيئة التي يعمل في ظلها النشاط التسويقي بصفة خاصة، ويلاحظ ان هذه البيانات تتعلق بمتغيرات بيئية لا يمكن لرجل التسويق التحكم فيها ولا تقع تحت سيطرته، ولكن عليه ان يأخذها بالحسبان عند تخطيطه للنشاط الترويجي، ومن اهم هذه البيانات ما يلي:

- جمع وتحليل المعلومات عن حجم الطلب في السوق واتجاهاته.
- تحليل حصة المؤسسة في السوق مقارنة بحصص المنافسين.
- بيانات عن المنافسين واستراتيجياتهم الترويجية.

#### ثانياً : البيانات المتعلقة بالقطاع السوقي

إن تحديد الوسيلة الترويجية للمؤسسة اثناء توجيه نشاطها، يمكن من خلال تحديد السوق الاساسي الذي يمكن ان تنشيط فيه، ويتم ذلك عن طريق جمع المعلومات عن تلك السوق من اجل تحديد طبيعته واتجاهاته وخصائصه، ان المؤسسة بتواجدها في الاسواق التنافسية تدرك قبل خدمتها لأي من الاسواق، انه ليس بمقدرتها استعاب و جذب كل المستهلكين نحو عرضها السوقي بسياسة تسويقية واحدة، بالاضافة الى ذلك فان اشتداد حدة المنافسة تحتم على المؤسسة اختيار خدمة قطاعات او اجزاء سوقية معينة و محدودة، حيث تضمن هذه الفئة للمؤسسة ممارسة نشاطاتها بكل تركيز وفعالية و تحقيق الجانب الاكبر من معاملاتها معها، ويتحقق ذلك من خلال المعلومات التي يتم تقديمها لرجل التسويق من قبل بحوث التسويق عن كل ما يتعلق بالقطاع السوقي الموجه للمزيج الترويجي .

- مفهوم تقسيم السوق.

- المعايير والاسس المستخدمة في تحديد سوق المؤسسة.

<sup>1</sup> محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 187، 191-193.

<sup>2</sup> مقاري حنان، شريف مراد، مرجع سبق ذكره، ص 42-43

## خلاصة الفصل :

يصعب على العقل البشري في الكثير من الأحيان استيعاب كل ما يحيط به من أحداث ومتغيرات والاحتفاظ بها، نظرا لتعددتها وتداخلها وتشتت مصادرها، ويصبح الأمر أكثر تعقيدا على مستوى المؤسسة 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 المؤسسة من حالة منافسة شديدة في السوق.

تعتبر المعلومات التسويقية الشريان العمليات التسويقية، إذ لا يمكن لأي قرار تسويقي أن يتخذ في غياب المعلومات التسويقية، حيث تتأثر القرارات التسويقية بالعديد من العوامل والمتغيرات البيئية الداخلية منها والخارجية، لذا فإن متخذ القرار التسويقي في حاجة إلى المعلومات عن هذه المتغيرات والتنبؤ باتجاهاتها المتوقعة .

كما يعتبر المزيج الترويجي من المهام الأساسية التي تقوم بها المؤسسة لجذب الزبائن لها وكيفية اقناعهم بقدراتها دون غيرها، وتهدف كذلك إلى تكوين صورة جيدة على المنتج وارسال المعلومة اللازمة للتعريف بالمؤسسة وذلك عن طريق عناصر المزيج الترويجي.

## الفصل الثاني

دراسة حالة مؤسسة سونلغاز - المسيلة

### المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة ميدان الدراسة - امتياز توزيع الكهرباء والغاز - المسيلة

في هذا المبحث سنقدم لمحة تاريخية عن الشركة الوطنية للكهرباء والغاز وكذا التعريف بها وبأبرز مهامها وأهم التطورات التي شهدتها الشركة طيلة مسارها العملي.

#### المطلب الأول: نشأة الشركة الوطنية للكهرباء والغاز "سونلغاز":

إن سونلغاز هو المتعامل التاريخي في ميدان التموين بالطاقة الكهربائية والغازية في الجزائر، مساهمته في تجسيد السياسة الوطنية للطاقة من خلال البرامج المهمة الخاصة بالربط بالطاقة الكهربائية وتلك الخاصة بالربط بقنوات الغاز والتي سمحت برفع نسبة التغطية من الكهرباء إلى 99% ونسبة انتشار الغاز إلى حدود 59%.

نشاطه الأساسي هو: إنتاج الطاقة الكهربائية ونقلها وتوزيعها ونقل الغاز وتوزيعه.

#### سنة 1947:

في بداية القرن العشرين كانت هناك 16 مؤسسة، ذكر منها المؤرخ Daniel LEFEUVRE 15 فقط تنقسم الامتيازات الطاقوية في الجزائر، و بموجب المرسوم الصادر في 05 جوان 1947 تم تأسيس شركة « EGA » « كهرباء و غاز الجزائر » « Electricité et Gaz d'Algérie » و التاريخ الفعلي لبداية نشاطها كان في 16 أوت 1947.

#### سنة 1969:

تمت في 28 جويلية 1969 عن طريق المرسوم 59-69 الصادر في الجريدة الرسمية بتاريخ 01 أوت 1969 تأسيس سونلغاز. « Société National de l'Électricité et du GAZ »

سنة 1983: تمت أول إعادة هيكلة شهدتها المؤسسة بإنشاء فروع خاصة بالأشغال و هي:

- كهريف KAHIRIF : للإدارة وإيصال الكهرباء الريفية.
- كهركيب KAHRAKIB : للتركيبات والمنشآت الكهربائية.
- قناغاز KANAGHAZ: لإنشاء شبكة لنقل الغاز.
- إينرغا INERGA : للهندسة المدنية.

• التركيب ETTERKIB: للتركيب الصناعي.

**سنة 1991:** تحولت سونلغاز إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري (EPIC) (Entreprise Publique à caractère Industriel et Commercial) وذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 91-475 المؤرخ في 14 ديسمبر 1991 و في القانون رقم 95-280 الصادر في 17 سبتمبر 1995 يؤكد طبيعة المؤسسة الموضوعة تحت وصاية وزارة الطاقة و المناجم، مع العلم انها تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلالية المالية.

**سنة 2002:** تم تحويل نظامها الأساسي إلى شركة ذات أسهم بموجب القانون رقم 02-01 الصادر في 2002/02/05 و هذا ما يسمح لها بتوسعة نشاطها في مجالات مختلفة و حتى خارج حدود البلاد.

**سنة 2004:** أصبحت سونلغاز مجمع شركات (holding de sociétés) منها من تمارس المهن الأساسية المتعلقة بنشاط المؤسسة و هي: SPE شركة إنتاج الكهرباء، GRTE شركة تسيير شبكة نقل الكهرباء، GRTG شركة تسيير شبكة نقل الغاز، SDC شركة توزيع الكهرباء و الغاز وسط.

**سنة 2017**

لقد أقر المخطط التنظيمي الجديد إنشاء الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز المسماة اختصارا (SDC) شركة ذات أسهم كنتيجة لضم شركات التوزيع للشرق و الوسط و الغرب من جهة و إلحاق شركة التوزيع للجزائر (SDA) من جهة أخرى، و كان ذلك في 2017/04/04 برأس مال يفوق 64 مليار دينار جزائري، يتواجد مقرها الاجتماعي بـ 20 نهج محمد بوضياف بالبلدية تسهر على تسيير 52 مديرية توزيع متفرقة على 48 ولاية.

**سنة 2018**

نهاية سنة 2018 صدر مخطط تنظيمي جديد يغير تسمية مديريات التوزيع الى امتياز توزيع الكهرباء و الغاز مع الحفاظ على نفس المهام و الكيفيات و كذا عدد المديريات الجهوية.

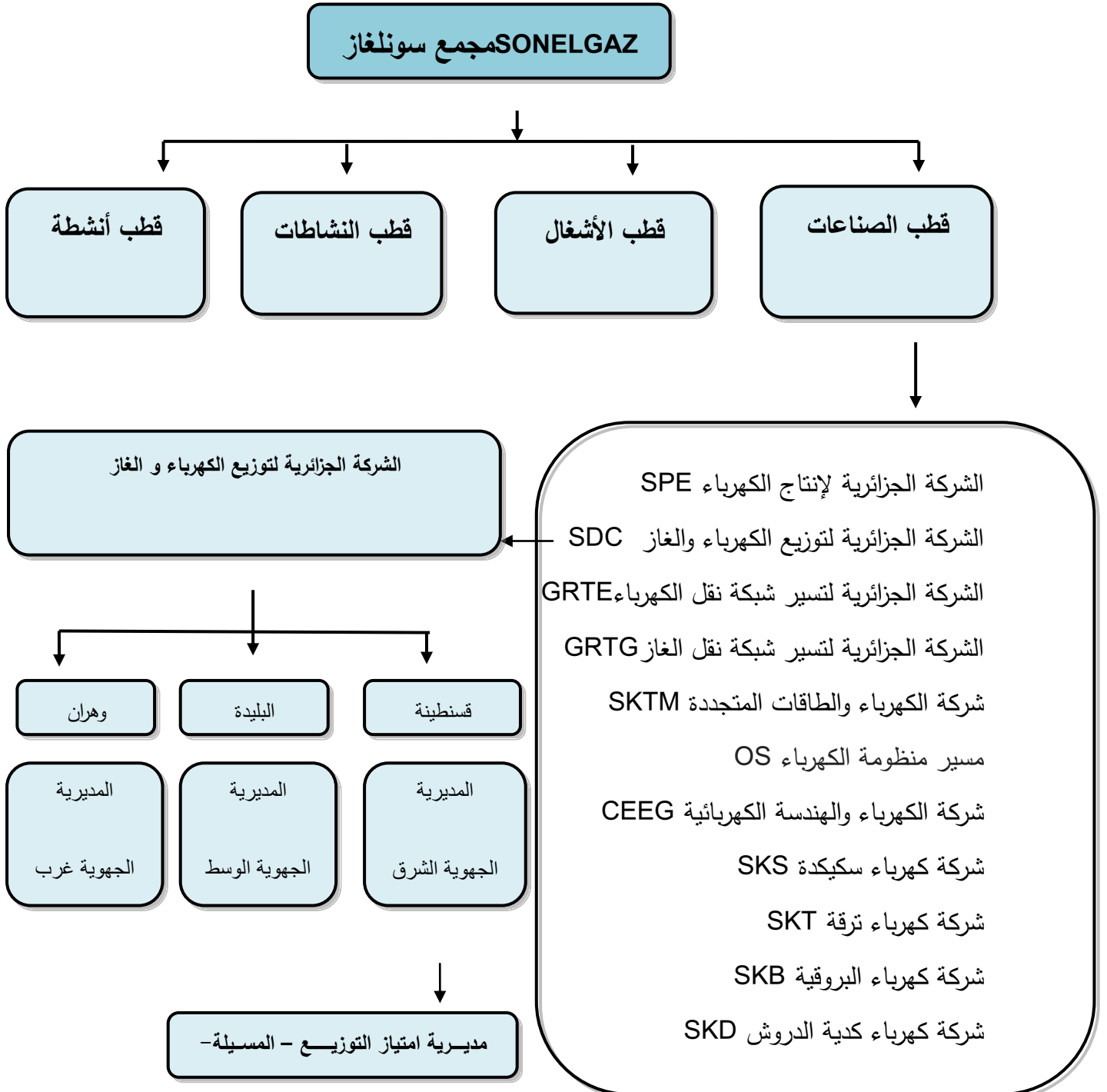
المطلب الثاني: مكونات الشركة الوطنية للكهرباء والغاز "سونلغاز".

يكرس النظام الأساسي الجديد لشركة سونلغاز مبدأ **المجمع الصناعي** المكون من (SONELGAZ-SPA) والفروع التابعة له، وبما أن الأنشطة التشغيلية قد تم تحويلها إلى شركاتها، فإن مجمع (SONELGAZ) يدير الآن المجموعة من خلال ممارسة مهام السياسة والاستراتيجية، وبهذه الصفة يقوم بإعداد وتنفيذ إستراتيجية التطوير الخاصة بالمجمع ككل، وكذلك سياسة الموارد المالية والبشرية، كما يهدف إلى إدارة المحفظة ومراقبة تطبيق اللوائح وتنفيذ مهام التدقيق الداخلي والتفتيش.

ومن أجل ضمان مهامه الجديدة، لدى (SONELGAZ) هيكل تنظيمي عام جديد سنة 2017 من خلال تجميع الفروع وتشكيلها في أربعة أقطاب رئيسية و هي:

1. قطب الصناعات الطاقوية (Pôle des Industries Energétiques)
2. قطب الأشغال والخدمات (Pôle des Travaux et Services)
3. قطب النشاطات الصناعية (Pôle des Activités Industriels)
4. قطب أنشطة الأمن الداخلي (Pôle des Activités de Sûreté Interne)

والمخطط التالي يوضح الهيكل التنظيمي لشركة سونلغاز:  
شكل رقم (05) توضيحي يبين الهيكل التنظيمي لمجمع سونلغاز.



المصدر: مصلحة الموارد البشرية 2022

## الفصل الثاني.....دراسة حالة مؤسسة سونلغاز بالمسيلة

ومن وراء هذا التوزيع او التقسيم يبقى ضمان الخدمة العمومية هي المهمة الجوهرية لسونلغاز ذلك أن توسيع مجال أنشطتها وتحسين نمط تسييرها الاقتصادي يفيدان في المقام الأول هذه المهمة التي تشكل الأساس الراسخ لتقافتها كمؤسسة.

**المطلب الثالث: التعريف بمديرية امتياز توزيع الكهرباء والغاز بالمسيلة ميدان الدراسة**  
**أولا : التعريف بالمديرية.**

مديرية التوزيع بالمسيلة من ضمن 19 مديرية تابعة للمديرية الجهوية للشرق بقسنطينة، فكانت أول انطلاقة لها في 1979/01/02، و قد وضعت في خدمة زبائنها الذين يفوق عددهم 273078 زبون في الكهرباء و 181426 زبون في الغاز، 5 مقاطعات كهرباء و 5 مقاطعات غاز و 7 وكالات تجارية(2 منهم انطلاقتهم كانت في بداية سنة 2018).

وهي تسيير شبكة كهربائية طولها يصل إلى 6160 كم توتر منخفض و 6300 كم توتر متوسط، و شبكة للغاز تفوق 4800 كم، و بتعداد إجمالي للعمال يصل إلى 720 عامل.

و الجدول التالي يلخص المعطيات المتعلقة بحجم نشاط امتياز التوزيع

**جدول رقم (02): يوضح حجم نشاط مديرية امتياز التوزيع بالمسيلة سنة 2021**

البيان	تاريخ 2021/12/31
طول الشبكة الكهربائية	
- توتر متوسط	6300 كم
- توتر منخفض	6160 كم
- عدد المحولات	7200
طول الشبكة الغازية	4800 كم
عدد زبائن الكهرباء	273078
عدد زبائن الغاز	181426
عدد العمال	720
رقم الأعمال	10503 مليون دينار

المصدر: مصلحة مراقبة التسيير 2023

قبل أن نتطرق للهيكل التنظيمي للمديرية لا بأس أن نوضح بعض المصطلحات:  
أنواع الطاقة الكهربائية و الغازية:

الاختصار	المعنى	النوع
BT	Basse Tension	التوتر المنخفض
MT	Moyenne Tension	التوتر المتوسط
HT	Haute Tension	التوتر المرتفع
BP	Basse Pression	الضغط المنخفض
MP	Moyenne Pression	الضغط المتوسط
HP	Haute Pression	الضغط العالي

أنواع الزبائن:

الاختصار	النوع	مصلحة المتابعة
BT	Abonnés ordinaires زبائن عاديين	- الوكالات التجارية
BP		- الوكالات التجارية - قسم العلاقات التجارية
MT	خواص	- قسم العلاقات التجارية
MP	طابع إداري	
HT	خواص	
HP	طابع إداري	

### ثانيا اهداف المديرية :

يمكن تلخيص اهداف المديرية في النقاط التالية:

- المساهمة في التنمية المحلية بتغطية كامل تراب الولاية بالطاقة.
- السهر على تزويد جميع الزبائن بالطاقة الكهربائية والغازية.
- السهر على صيانة شبكة الكهرباء والغاز.
- دعم الاقتصاد الوطني من خلال تطوير شبكة الكهرباء والغاز باعتبار الطاقة الكهربائية عامل مهم ورئيسي للتنمية وتطوير الاستثمار الصناعي وكذا الفلاحي والزراعي ومختلف المجالات.

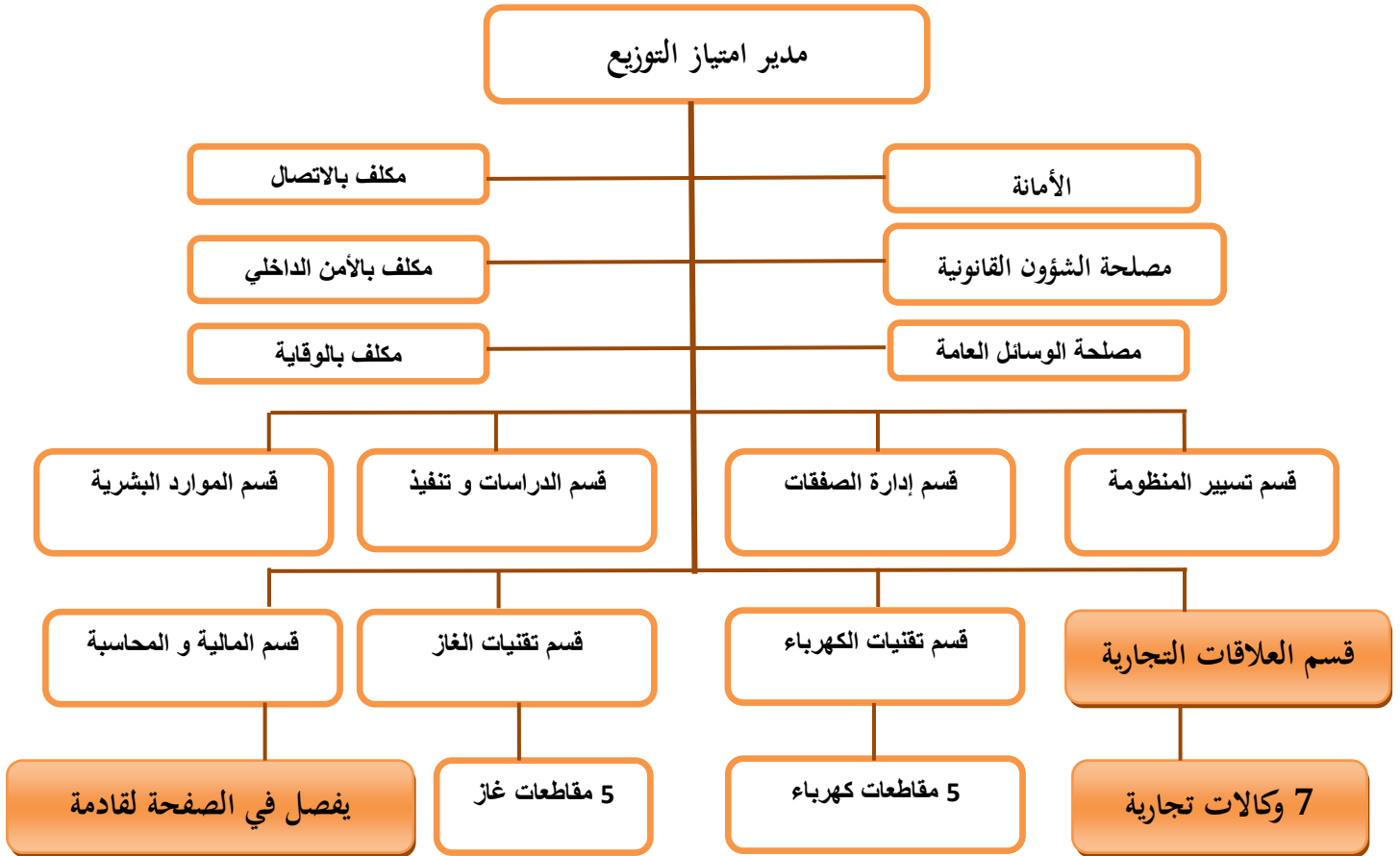
➤ المساهمة في محاربة النزوح الريفي وهذا بتوفير الكهرباء الريفية وكذا ربط الريف بشبكة الغاز.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لامتياز توزيع الكهرباء والغاز.

تبعاً لطبيعة موضوع بحثنا فقد وجهنا من طرف إدارة المؤسسة لمصلحة المحاسبة والمالية أين وجدنا جميع متطلبات بحثنا وكذا جميع الشروحات اللازمة لجميع العمليات المالية، من طرف مسؤولي المصالح ونخص بالذكر مصلحة مراقبة الميزانية والتسيير ومصلحة المحاسبة والاستغلال. ولخصنا الهيكل التنظيمي للشركة وفقاً للشكل التالي:

شكل رقم (06): الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز المسيلة

### الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز المسيلة



المصدر: مصلحة الموارد البشرية

## الهيكل التنظيمي لقسم المحاسبة والمالية DFC:

يعتبر هذا القسم هام جدا وحساس حيث يقوم بمهام عديدة ومتنوعة ومن بينها طريقة تسيير ميزانية المؤسسة وكذا الدور المنوط بها فيما يخص الرقابة على جميع الوثائق المحاسبية ويتكون القسم من أربعة مصالح هي:

### 1. مصلحة المحاسبة والاستغلال: تقوم هذه المصلحة ب:

- التسجيل المحاسبي لكل العمليات التي تقوم بها المؤسسة والتأكد من صحتها ومن بين هذه العمليات: الصندوق، الأجور، الفواتير المبيعات، المشتريات.
- مسك الدفاتر المحاسبية.
- مسك جباية المؤسسة.
- إعداد القوائم المالية للمؤسسة.

### 2. مصلحة المالية:

- هي المسؤولة عن تسديد ديون الموردين وكل الديون الأخرى.
- مسك الحسابات البنكية والبريدية للمؤسسة.
- اعداد المقاربة البنكية والمتابعة اليومية مع البنك و بريد الجزائر.
- هي المسؤولة عن العلاقات مع المؤسسات المالية.
- المتابعة اليومية للدفعات النقدية لمختلف حسابات الخزينة.

### 3. مصلحة الميزانية ومراقبة التسيير:

- إعداد الميزانية التقديرية السنوية للمؤسسة.
- متابعة ومراقبة الأهداف المسطرة.

### 4. مصلحة المراقبة والتفتيش: وهي مصلحة حديثة النشأة انطلقت سنة 2018 هدفها

- حماية الأصول والمركز المالي الشركة.
- السهر على متابعة تنفيذ الاجراءات الخاصة بكل مصالح الشركة.
- تحسين اداء المسيرين بتقليل المخاطر الناجمة عن سوء التسيير وعدم تنفيذ الاجراءات والقوانين الداخلية.

### المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

خصص هذا المبحث لعرض الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في إجراء الدراسة الميدانية بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة، من خلال عرض منهج الدراسة الميدانية وأداة قياسها، وعرض مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة، واختبار ثبات وصدق الاتساق الداخلي لأداة قياس الدراسة.

#### المطلب الأول: منهج الدراسة الميدانية وأداة قياسها

خصص هذا المطلب لعرض المنهج المستخدم في إجراء الدراسة الميدانية، وبيان الأداة المستخدمة في قياس الدراسة الميدانية.

#### الفرع الأول: منهج الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد في جانبها التطبيقي على المنهج الوصفي لبيان دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل المزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة، إذ يستخدم هذا المنهج لدراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها وأشكالها وعلاقاتها والعوامل المؤثرة في ذلك، فهو لا يهدف فقط إلى جمع البيانات والمعلومات وتبويبها وعرضها بل إنه يشمل كذلك على تحليل دقيق لهذه البيانات والمعلومات وتفسير عميق لها من أجل استخلاص الحقائق والتعميمات الجديدة، والتي تسهم في تراكم وتقدم المعرفة الإنسانية للمجتمع المحلي والخارجي.

#### الفرع الثاني: أداة قياس الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية لتحقيق أهداف الدراسة، نظرا لما توفره هذه الأداة من إمكانية تجميع أكبر قدر ممكن من البيانات، فضلا على سهولة فرزها وعرضها وتحليلها، حيث تم تصميم الاستبيان من خلال الرجوع إلى الدراسات النظرية والتطبيقية حول موضوع الدراسة، وللحصول على استبيان أكثر رصانة ودلالة علمية، تم عرضه على مجموعة من المحكمين من أجل ضبط صدقه الظاهري من حيث:

- الشكل الأدبي: من أجل وضوح العبارات وصياغتها بالشكل الملائم من حيث المعنى واللغة.
- المضمون العلمي: ومن خلاله تم ضبط العبارات لتكون دقيقة وواضحة الهدف ويمكن الاستفادة منها بأكبر قدر ممكن، بحيث تكون علاقة جد وثيقة بالموضوع وليست مكررة أو فارغة المعنى.

- التوجه الإحصائي: بعد ضبط الاستبيان من ناحية المعنى يتم ضبطه من ناحية المبنى، من أجل معرفة الطرق والأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل موضوع الدراسة وهل بإمكان محاو الاستبيان الإلمام بجميع جوانب الموضوع، وماهي الطرق الإحصائية المناسبة للإجابة على فرضيات الدراسة.

وبناءً على التعديلات والملاحظات المقترحة من المحكمين تم الاستقرار على أداة قياس الدراسة النهائية (الاستبيان)، والذي تم تقسيمه إلى قسمين:

\*القسم الأول: تضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة (المركز الوظيفي، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة).

\*القسم الثاني: والذي تضمن محورين أساسيين:

- المحور الأول: مدى تطبيق نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة (14 عبارة).

- المحور الثاني: مدى تطبيق المزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة (13 عبارة).

وفي إطار إعدادنا لاستمارة الاستبيان اعتمدنا على الاسئلة المغلقة والتي تحتمل إحدى الإجابات المحددة والمعرفة مسبقا، بما يمكننا من إجراء المعالجات الإحصائية المناسبة، وتبعاً لذلك استخدمنا سلم ليكرت "Likert Scale" الخماسي لقياس القسم الثاني من استبيان الدراسة حيث يختار المبحوثين إجابة واحدة من بين خمسة بدائل، ويتدرج المقياس ما بين درجة واحد إلى خمس درجات كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (03): مقياس ليكرت الخماسي

الإجابات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجات	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على سلم ليكرت

ولتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في محاور الدراسة من القسم الثاني للاستبيان، تم حساب المدى، والذي يساوي 5-1=4. ثم يتم تحديد طول الفئة عن طريق قسمة:

$$0.8 = \frac{4}{5} \text{ أي } \frac{\text{المدى}}{\text{الفئة طول}}$$

وعليه فإن فئات المقياس تكون على النحو التالي:

- فئة موافق بشدة: تتراوح قيمتها في المجال [4.20-5] وتدل على درجة مرتفعة جدا.
- فئة موافق: تتراوح درجتها في المجال [3.40-4.20] وتدل على درجة مرتفعة.
- فئة محايد: تتراوح درجتها في المجال [2.60-3.40] وتدل على درجة متوسطة.
- فئة غير موافق: تتراوح درجتها في المجال [1.80-2.60] وتدل على درجة ضعيفة.
- فئة غير موافق بشدة: تتراوح درجتها في المجال [1-1.80] وتدل على درجة ضعيفة جدا.

**المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة**

خصص هذا المطلب لعرض المجتمع والعينة التي أجريت عليها الدراسة، وعرض الأساليب الإحصائية التي سيتم الاعتماد عليها في عرض تحليل ومناقش بيانات هذه الدراسة.

**الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة**

تكون مجتمع الدراسة من كل الموظفين بمؤسسة سونلغاز بولاية المسيلة، حيث تم اختيار عينة الدراسة من الموظفين بالمؤسسة محل الدراسة بالاعتماد على أسلوب العينة العشوائية، وتكونت عينة الدراسة من 30 فرد موزعين بين إدارات ورؤساء المصالح وإداريين بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة، حيث تم توزيع 30 استبيان، وتم استرجاع كل الاستبيانات أي بنسبة 100% من الاستبيانات الموزعة، واتضح أن كل الاستبيانات المسترجعة صالحة للتحليل الإحصائي، وعليه فإن عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي 30 استبيان وهو ما يمثل عدد أفراد عينة الدراسة، وامتدت فترة توزيع الاستبيانات من 2023/03/20 إلى غاية 2023/05/05، حيث تم الاعتماد على التسليم اليدوي المباشر لجميع الموظفين بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة.

**الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة**

تم استخدام برنامج تحليل الحزمة الإحصائية للدراسات الاجتماعية الطبعة السادسة والعشرون (SPSS.V26) من أجل العرض والتحليل والمناقشة، وذلك استنادا إلى مجموعة من الاحصائية التالية:

- معامل الارتباط بيرسون: من أجل قياس الاتساق الداخلي للعبارات مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، بهدف معرفة الصدق الداخلي لأداة الدراسة (الاستبيان).
- معامل ألفا كرونباخ: لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبيان).
- اختبار شبيرو ويلك: لمعرفة طبيعة توزيع بيانات الدراسة ومدى معلومتها، ويستخدم عندما يكون حجم العينة أقل من 50 مفردة.

- التكرارات والنسب المئوية: لبيان ووصف الخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي: لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات محاور الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية، مع العلم أنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط.
- الانحراف المعياري: للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطاتها الحسابية، كما يستخدم لترتيب العبارات ذات المتوسط الحسابي المتساوي لصالح أقل تشتت.
- معامل الاختلاف: لإجراء المقارنة بين عبارات كل محور وترتيبها حسب درجة استخدامها وتأثيرها.
- اختبار ستودنت للعينة الأحادية: يستخدم هذا الاختبار في حالة البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط: من أجل قياس أثر متغير مستقل على متغير تابع.

#### المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة

يشير ثبات أداة قياس الدراسة إلى إمكانية الحصول على نفس النتائج عند إعادة توزيع الاستبيان، بمعنى أنه يعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيقه على نفس أفراد العينة وضمن نفس الظروف، لذلك تم الاعتماد في هذه الدراسة على معامل ألفا كرونباخ من أجل التحقق من مستوى الثبات الذي تتمتع به أداء قياس الدراسة، حيث يرى العديد من المتخصصين بأن قيمته تكون جيدة عندما تتجاوز (0.6)، ويمكن التأكد كذلك من الصدق الذاتي لأداة قياس الدراسة من خلال حساب معامل الصدق والذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات ويرى العديد من المختصين أن قيمته تكون جيدة عندما تتجاوز (0.8)، والجدول الموالي يوضح معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق.

الجدول رقم (04): معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق

الرقم	محاور أداة قياس الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
01	مدى تطبيق نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة.	14	0.873	0.934
02	مدى تطبيق المزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة.	13	0.756	0.870
	إجمالي محاور أداة قياس الدراسة	27	0.868	0.932

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول السابق تمتع أداة قياس الدراسة المتمثلة في الاستبيان ومحاورها بنسبة ثبات عالية جدا ونسبة صدق عالية جدا، حيث بلغ معامل الثبات للأداة ككل 0.868 بمعامل صدق عالي جدا بلغ 0.932، وبالنسبة للمحور الأول الخاص بمدى تطبيق نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة فعامل ألفا كرونباخ بلغ 0.873 وبمعامل صدق 0.934، وفي المحور الثاني الخاص بمدى تطبيق المزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة كان معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.756 ومعامل الصدق قدر بـ0.870، وهذا ما يفسر بأن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق، وهو ما يفسر إحصائيا بالحصول على نفس النتائج في حالة إعادة توزيع الاستبيان.

#### المطلب الرابع: صدق المحتوى (الاتساق الداخلي) لأداة قياس الدراسة

للتعرف على صدق المحتوى أو مدى الاتساق الداخلي لكل عبارة من عبارات أداة قياس الدراسة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه العبارة، سنقوم بحساب معاملات الارتباط بيرسون مع مراعاة مستوى الدلالة الإحصائية بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية لجميع عبارات هذا المحور، وذلك لكل محاور الدراسة من القسم الثاني لاستبيان الدراسة.

**أولا: صدق الاتساق الداخلي لمحور مدى تطبيق نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة**

كانت معاملات الارتباط بيرسون ومستويات المعنوية الإحصائية بين درجة كل عبارة من عبارات المحور الأول الخاص بمدى تطبيق نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وفقا لما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم (05): صدق الاتساق الداخلي لمحور مدى تطبيق نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة

الرقم	العبارات	ارتباط العبارة بالمحور	
		معامل ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية Sig
01	تعتمد مؤسستكم على نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.	0.365	0.047
02	يعتمد نظام المعلومات التسويقية في جميع أشكاله على البيانات والمعلومات.	0.555	0.002
03	يعتبر نظام المعلومات التسويقية بأنه الهيكل المستمر والمتفاعل من الأفراد والتجهيزات والإجراءات يهدف إلى جمع، وتصنيف، وتحليل، وتقييم، ونشر المعلومات الملائمة في الوقت المناسب.	0.668	0.000
04	يعتمد نظام المعلومات على العديد من الأساليب لجمع البيانات والمعلومات.	0.407	0.026
05	يعتمد نظام المعلومات التسويقية على وثائق المؤسسة في جمع المعلومات.	0.399	0.029
06	يعتمد نظام المعلومات التسويقية على بحوث التسويق ودراسة في جمع المعلومات.	0.672	0.000
07	الأساليب المعتمدة من طرف نظام المعلومات التسويقية تعمل على جلب معلومات حقيقية ودقيقة.	0.569	0.001
08	يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بالبيئة الداخلية.	0.656	0.000
09	يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بالبيئة الخارجية.	0.445	0.014
10	يقوم نظام المعلومات بجمع المعلومات الخاصة بالبيئة بالمنتج.	0.518	0.003
11	يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بالمستهلك.	0.548	0.002
12	يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بمختلف عناصر	0.676	0.000

		الترويج.	
0.000	0.639	يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بأساليب الترويج.	13
0.009	0.468	يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بتكاليف الترويج.	14

**المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS**

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه والتي توضح صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول الخاص بمدى تطبيق نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة، بأن معاملات ارتباط عبارات المحور الأول مع الدرجة الكلية للمحور الأول كانت دالة إحصائياً عند معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) وذات إشارة موجبة، حيث أن نسبة الارتباط في حدها الأدنى بنسبة 36.50% بقيمة احتمالية (Sig) تساوي 0.047 للعبارة (01) الخاصة بـ: "تعتمد مؤسستكم على نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية"، وفي حدها الأعلى بنسبة 67.60% بقيمة احتمالية (Sig) تساوي 0.000 للعبارة (12) الخاصة بـ: "يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بمختلف عناصر الترويج"، وهذا ما يدل على وجود ارتباط متوسط بين العبارات والمحور الأول.

**ثانياً: صدق الاتساق الداخلي لمحور مدى تطبيق المزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة**

جاءت معاملات الارتباط بيرسون ومستويات المعنوية الإحصائية بين درجة كل عبارة من عبارات المحور الثاني الخاص بمدى تطبيق المزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، وفق ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (06):صدق الاتساق الداخلي لمحور مدى تطبيق المزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة

الرقم	العبارات	ارتباط العبارة بالمحور	
		معامل ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية Sig
15	تولي المؤسسة اهتماما كبيرا بالترويج.	0.703	0.000
16	يساهم الترويج في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة من خلال ما يقدمه من معلومات عن منتجات المؤسسة.	0.732	0.000
17	تعتمد المؤسسة على الاعلان التجاري في الترويج لمنتجاتها.	0.880	0.000
18	تعتمد المؤسسة على مواقع الانترنت في الاعلان عن منتجاتها.	0.539	0.002
19	تعتمد المؤسسة على الوسائل التقليدية في الاعلان عن منتجاتها.	0.446	0.004
20	تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية في الاعداد والتصميم لإعلاناتها.	0.829	0.000
21	يحقق الاعلان من طرف المؤسسة أهداف المؤسسة.	0.731	0.000
22	تعتمد المؤسسة في الترويج لمنتجاتها على أسلوب تنشيط المبيعات.	0.864	0.000
23	تعرض المؤسسة على زبائنها، تحفيزات (مسابقات، طومبولا، هدايا...)	0.557	0.001
24	تعتمد المؤسسة على العلاقات العامة للمحافظة على ولاء زبائنها.	0.700	0.000
25	تعتمد المؤسسة على العلاقات العامة للتواصل مباشرة مع الزبائن ومعرفة مشكالمهم المطروحة فيما يخص منتجاتها.	0.379	0.039
26	تعتمد المؤسسة على البيع الشخصي في الترويج لمنتجاتها من خلال وضع نقاط بيع خاصة بالمؤسسة.	0.420	0.021
27	تعتمد المؤسسة على الداعية في الترويج لمنتجاتها.	0.852	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه والتي توضح صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني الخاص بمدى تطبيق المزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة، يتضح بأن جميع معاملات ارتباط عبارات المحور الثاني مع الدرجة الكلية للمحور الثاني كانت دالة إحصائياً عند معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث أن نسبة الارتباط في حدها الأدنى بنسبة 37.90% بقيمة احتمالية (Sig) تساوي 0.039 للعبارة (25) الخاصة بـ: "تعتمد المؤسسة على العلاقات العامة للتواصل مباشرة مع الزبائن ومعرفة مشاكلهم المطروحة فيما يخص منتجاتها"، وفي حدها الأعلى بنسبة 88% بقيمة احتمالية (Sig) تساوي 0.000 للعبارة (17) الخاصة بـ: "تعتمد المؤسسة على الاعلان التجاري في الترويج لمنتجاتها"، وهذا ما يدل على وجود ارتباط عالي ذات إشارة موجبة بين العبارات والمحور الثاني.

### المبحث الثالث: عرض ومناقشة البيانات المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

خصص هذا المبحث لعرض ومناقشة إجابات أفراد عينة الدراسة على أداة قياس الدراسة المتمثلة في الاستبيان، من خلال وصف الخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة والموضحة في القسم الأول من الاستبيان، وعرض ومناقشة بيانات القسم الثاني من استبيان الدراسة والذي تضمن محورين أساسيين، كل هذا بالاعتماد على الأساليب الإحصائية في المبحث السابق.

#### المطلب الأول: وصف خصائص أفراد عينة الدراسة

للتعرف على خصائص أفراد عينة الدراسة تم توزيعهم إلى ثلاثة متغيرات: المركز الوظيفي، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة، والموضحين في القسم الأول من استبيان الدراسة، وبهدف وصف وتحليل أفراد عينة الدراسة حسب خصائصهم العامة تم الاعتماد على التكرارات والنسب المئوية لكل متغير، والموضحة في التالي:

#### أولاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي

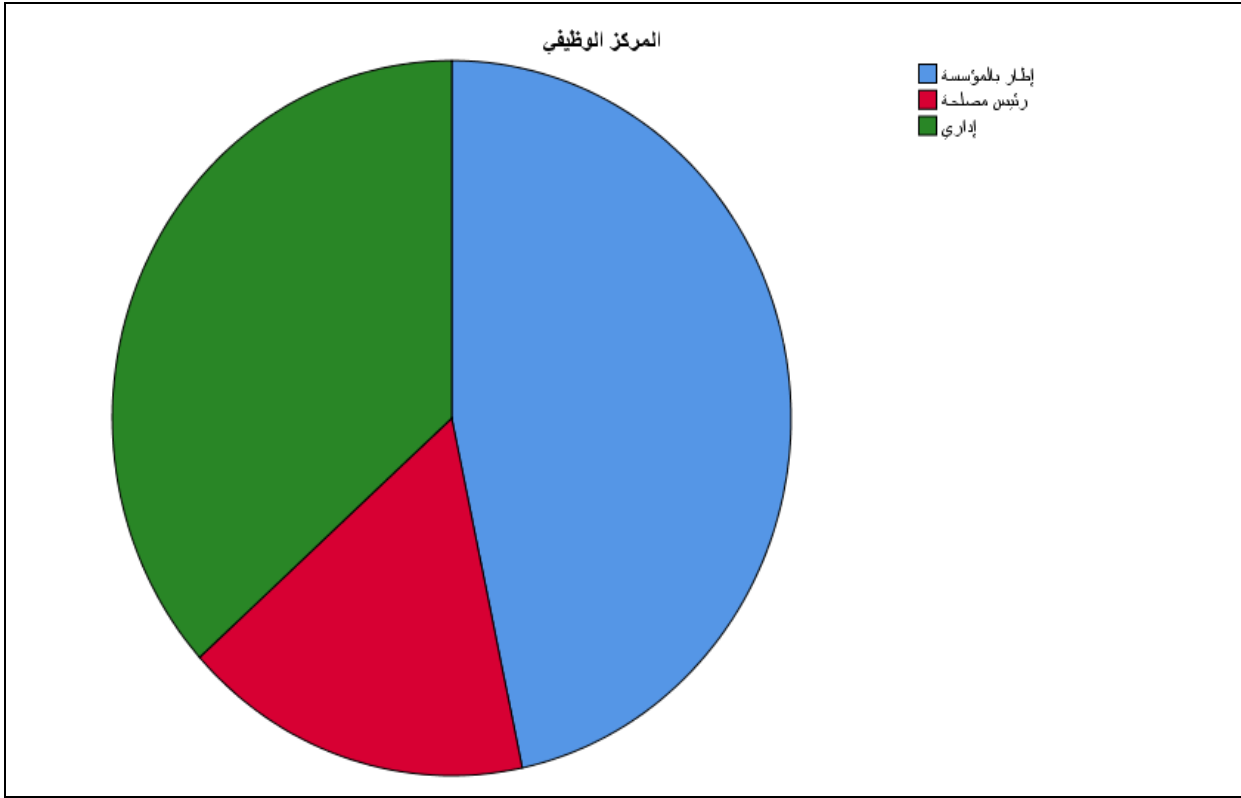
وزع أفراد عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي كما هو موضح من خلال الآتي:

#### الجدول رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي

المركز الوظيفي	التكرار	%
إطار بالمؤسسة	14	46.70
رئيس مصلحة	05	16.70
إداري	11	36.70
المجموع	30	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن ما نسبته 46.70% من أفراد عينة الدراسة يشغلون منصب إطار بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة، في حين أن ما نسبته 36.70% من عينة الدراسة يشغلون وظيفة إداري بالمؤسسة محل الدراسة، أما الباقي 16.70% من أفراد عينة الدراسة يحتلون وظيفة رئيس مصلحة وهو أمر طبيعي باعتبار أن وظيفة رئيس مصلحة أقل من الوظائف الأخرى.

ثانيا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

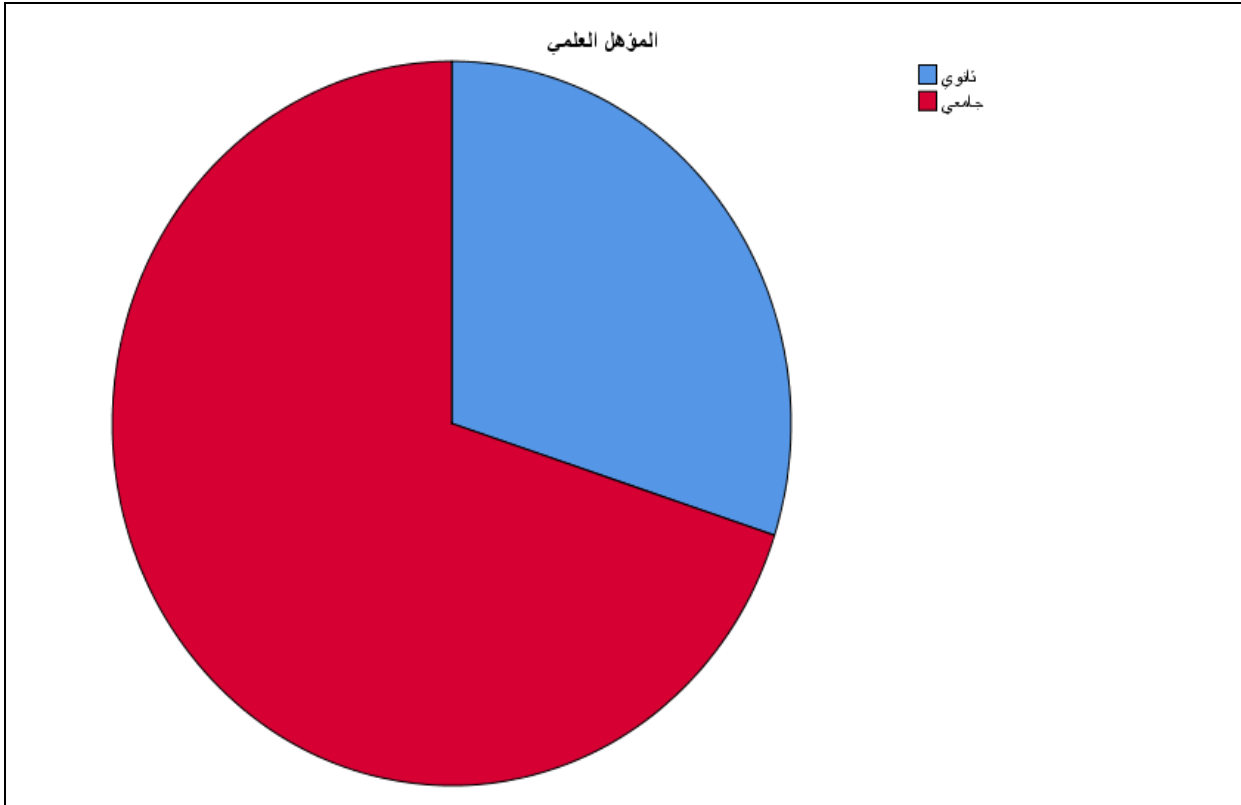
يوضح الآتي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.

الجدول رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	%
ثانوي	09	30%
جامعي	21	70%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن ما نسبته 70% من أفراد عينة الدراسة من ذوي المستوى الجامعي، أما ما نسبته 30% من عينة الدراسة فمستواهم ثانوي، وعليه فإن أغلبية أفراد عينة الدراسة من المؤهل العلمي العالي ما يسمح لهم بالإجابة على عبارات الاستبيان بدقة وكفاءة وفعالة عالية.

ثالثاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة

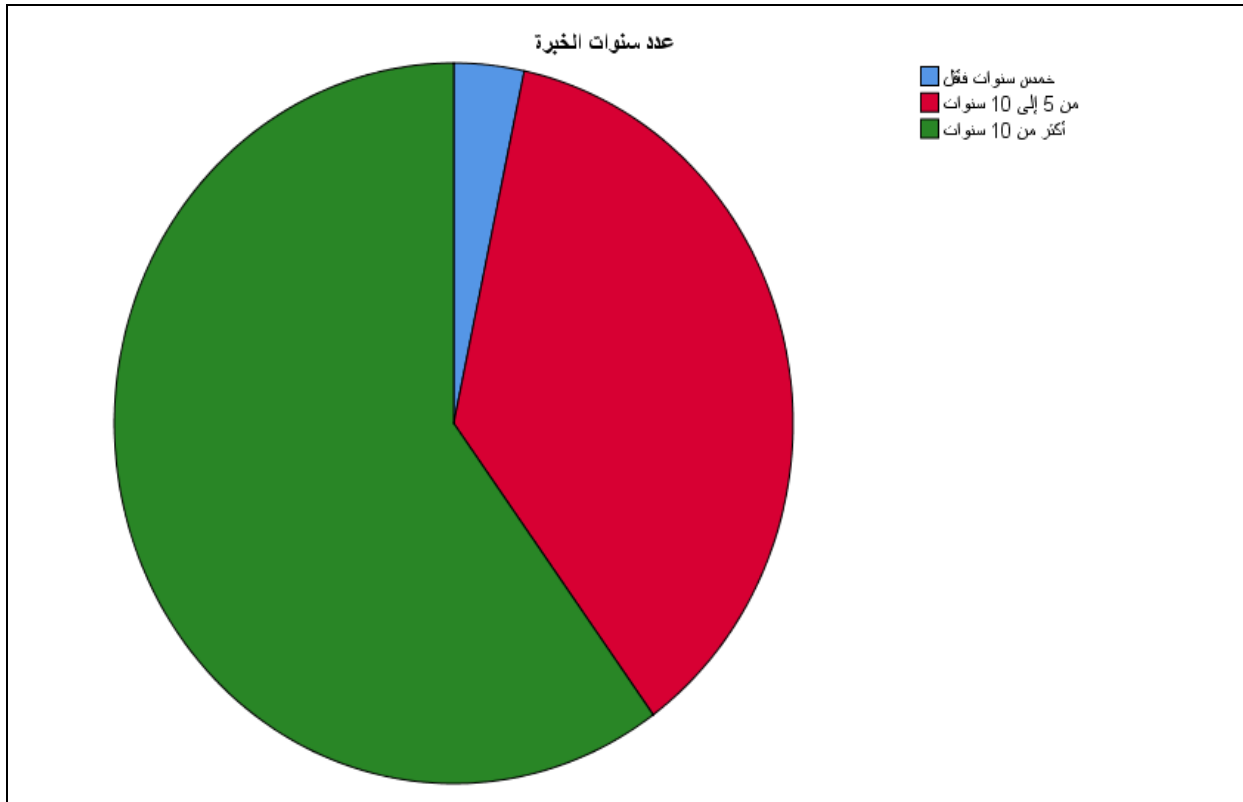
وزع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة كما هو موضح من خلال الآتي:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة	التكرار	%
خمس سنوات فأقل	01	03.30
من 5 إلى 10 سنوات	11	36.70
أكثر من 10 سنوات	18	60
المجموع	30	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن ما نسبته 60% من أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة أكثر من 10 سنوات في مجال عملهم، وما نسبته 36.70% من عينة الدراسة خبرتهم المهنية تتراوح بين 5-10 سنوات، في حين من قلت خبرتهم عن خمس سنوات جاءت نسبتهم 3.30%، ومما سبق يتبين أن غالبية أفراد عينة الدراسة من ذوي الخبرة العالية في مجال عملهم، ذلك ما يمكنهم من الإجابة على الاستبيان بحكم خبرتهم الكبيرة في مجال عملهم.

**المطلب الثاني: عرض ومناقشة بيانات محور مدى تطبيق نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة**

انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS التي تمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الأول من القسم الثاني لاستبيان الدراسة، سيتم عرض ومناقشة بيانات محور مدى تطبيق نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة، من خلال حساب المتوسطات الحسابية للإجابات أفراد العينة والانحراف المعياري الخاص بها، ومعاملات الاختلاف الخاصة بها.

الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لمحور مدى

تطبيق نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	درجة التطبيق	الرتبة
01	تعتمد مؤسستكم على نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.	3.03	1.273	42.01	متوسطة	13
02	يعتمد نظام المعلومات التسويقية في جميع أشكاله على البيانات والمعلومات.	3.43	1.104	32.18	مرتفعة	8
03	يعتبر نظام المعلومات التسويقية بأنه الهيكل المستمر والمتفاعل من الأفراد والتجهيزات والإجراءات يهدف إلى جمع، وتصنيف، وتحليل، وتقييم، ونشر المعلومات الملائمة في الوقت المناسب.	3.67	0.884	24.08	مرتفعة	4
04	يعتمد نظام المعلومات على العديد من الأساليب لجمع البيانات والمعلومات.	3.83	0.834	21.77	مرتفعة	2
05	يعتمد نظام المعلومات التسويقية على وثائق المؤسسة في جمع المعلومات.	3.67	0.844	22.99	مرتفعة	5
06	يعتمد نظام المعلومات التسويقية على بحوث التسويق ودراسة في جمع المعلومات.	3.17	1.177	37.12	متوسطة	12
07	الأساليب المعتمدة من طرف نظام المعلومات التسويقية تعمل على جلب معلومات حقيقية ودقيقة.	3.40	1.276	37.52	مرتفعة	9
08	يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بالبيئة الداخلية.	3.33	0.884	26.54	متوسطة	10
09	يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع	3.63	0.850	23.41	مرتفعة	6

					المعلومات الخاصة بالبيئة الخارجية.	
1	مرتفعة	20.05	0.776	3.87	يقوم نظام المعلومات بجمع المعلومات الخاصة بالبيئة بالمنتج.	10
3	مرتفعة	29.28	1.104	3.77	يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بالمستهلك.	11
14	متوسطة	36.62	1.062	2.90	يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بمختلف عناصر الترويج.	12
11	متوسطة	29.96	0.950	3.17	يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بأساليب الترويج.	13
7	مرتفعة	29.39	1.006	3.43	يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بتكاليف الترويج.	14

**المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS**

يلاحظ من الجدول السابق وحسب ترتيب عبارات المحور الأول الخاص بمدى تطبيق نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة، أن أكبر متوسط كان للعبارة رقم (10) قدره 3.87 بانحراف معياري 0.776، وهو أقل انحراف معياري من بين عبارات هذا المحور الأول، وبمعامل اختلاف قدرت نسبته بـ 20.05%، وهذا يعني أن أغلبية أفراد عينة الدراسة موافقون على هذه العبارة، ما يفسر على أن نظام المعلومات التسويقي المطبق بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة يعمل وبدرجة عالية على جمع المعلومات الخاصة بالبيئة المحيطة بالمؤسسة وبمنتجها.

وفي العبارات (04-11) كانت متوسطاتها الحسابية مقارنة بمقدار (3.83، 3.77) على الترتيب، ما يؤكد على أن نظام المعلومات التسويقي المطبق بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة يعتمد بشكل كبير على العديد من الأساليب لجمع البيانات والمعلومات المختلفة، كما أن هذا النظام يعمل بدرجة عالية على جمع المعلومات الخاصة بالمتعاملين معها ومع المستهلكين بالخصوص لأن المؤسسة يهتما أن تكسب رضی المتعاملين معها والمستهلكين لمنتجاتها المختلفة.

وكان المتوسط الحسابي للعبارتين (03-05) متساوي بمقدار (3.67)، ما يفسران بدرجة مرتفعة على أن نظام المعلومات التسويقية المطبق بالمؤسسة محل الدراسة يعتبر بأنه الهيكل المستمر والمتفاعل من

الأفراد والتجهيزات والإجراءات الذي يهدف إلى جمع وتصنيف وتحليل وتقييم ونشر المعلومات الملائمة في الوقت المناسب ذلك لخدمة المتعاملين معها، وأن هذا النظام يعتمد بدرجة عالية يعتمد على وثائق المؤسسة في جمع مختلف المعلومات.

وقد كانت المتوسطات الحسابية للعبارات (07-02-14-09) تساوي (3.63، 3.43، 3.43، 3.40) على التوالي، والتي أسفرت نتائجها على أن نظام المعلومات التسويقية يقوم وبدرجة مرتفعة بجمع المعلومات الخاصة بالبيئة الخارجية لمؤسسة سونلغاز بالمسيلة، وكذلك معلوماتها الخاصة بتكاليف الترويج، كما أن نظام المعلومات التسويقية يعتمد وبدرجة عالية في جميع أشكاله على البيانات والمعلومات المتوفرة من طرف المؤسسة، مع العلم أن الأساليب المعتمدة من طرف نظام المعلومات التسويقية تعمل بشكل كبير على جلب معلومات حقيقية ودقيقة تمكن من استنتاج نتائج تقترب جدا من الواقع الفعلي، ووقعت العبارة (08) في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي قدره 3.33 ما يفسر بأن نظام المعلومات التسويقي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة يقوم وبدرجة متوسطة فقط بجمع المعلومات الخاصة بالبيئة الداخلية للمؤسسة.

وفي العبارات (06-13) كان متوسطها الحسابي متساوي بمقدار (3.17)، ما يؤكد بأن نظام المعلومات التسويقي المعمول به بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة يعمل وبدرجة متوسطة على جمع المعلومات الخاصة بأساليب الترويج، ويعتمد في عمله على بحوث التسويق المختلفة ودراسة في جمع المعلومات ذلك لتحقيق الهدف من تطبيق هذا النظام.

وقد بلغت المتوسطات الحسابية للعبارات (12-01) بمقدار (3.03، 2.90) على الترتيب، والتي أكدت نتائجها على أن مؤسسة سونلغاز بالمسيلة تعتمد وبدرجة متوسطة فقط على نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة لمنتجاتها، حيث نجد أن هذا النظام يقوم بجمع المعلومات الخاصة بمختلف عناصر الترويج الخاصة بالمؤسسة محل الدراسة.

**المطلب الثالث: عرض ومناقشة بيانات محور مدى تطبيق المزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة**

يلخص الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني من القسم الثاني لاستبيان الدراسة والخاص بمدى تطبيق المزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة التي يعملون بها.

الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لمحور مدى

تطبيق المزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	درجة التطبيق	الرتبة
15	تولي المؤسسة اهتماما كبيرا بالترويج.	3.00	1.232	41.06	متوسطة	8
16	يساهم الترويج في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة من خلال ما يقدمه من معلومات عن منتجات المؤسسة.	3.10	1.185	38.22	متوسطة	5
17	تعتمد المؤسسة على الاعلان التجاري في الترويج لمنتجاتها.	3.03	1.217	40.16	متوسطة	6
18	تعتمد المؤسسة على مواقع الانترنت في الاعلان عن منتجاتها.	2.77	1.040	37.54	متوسطة	10
19	تعتمد المؤسسة على الوسائل التقليدية في الاعلان عن منتجاتها.	3.00	1.050	35	متوسطة	7
20	تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية في الاعداد والتصميم لإعلاناتها.	3.13	1.137	36.32	متوسطة	4
21	يحقق الاعلان من طرف المؤسسة أهداف المؤسسة.	3.13	1.008	32.20	متوسطة	3
22	تعتمد المؤسسة في الترويج لمنتجاتها على أسلوب تنشيط المبيعات.	2.83	1.177	41.59	متوسطة	9
23	تعرض المؤسسة على زبائنها، تحفيزات (مسابقات، طومبولا، هدايا...)	1.97	0.850	43.14	منخفضة	13
24	تعتمد المؤسسة على العلاقات العامة للمحافظة على ولاء زبائنها.	3.27	1.258	38.47	متوسطة	2
25	تعتمد المؤسسة على العلاقات العامة	3.47	1.137	32.76	مرتفعة	1

					للتواصل مباشرة مع الزبائن ومعرفة مشاكلهم المطروحة فيما يخص منتجاتها.
11	متوسطة	44.02	1.202	2.73	تعتمد المؤسسة على البيع الشخصي في الترويج لمنتجاتها من خلال وضع نقاط بيع خاصة بالمؤسسة.
12	منخفضة	44.77	1.106	2.47	تعتمد المؤسسة على الداعية في الترويج لمنتجاتها.

#### المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق وحسب ترتيب عبارات المحور الثاني الخاص بمدى تطبيق المزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة، أن أكبر متوسط كان للعبارة (25) قدره 3.47 بانحراف معياري 1.137، بمعامل اختلاف قدر بـ32.76% ما يدل على أن هذه العبارة الأقل تشتتت من بين عبارات هذا المحور الثاني، وهذا ما يعني أن أغلبية المستجوبين من أفراد عينة الدراسة موافقون على هذه العبارة، والتي أسفرت نتائجها على أن مؤسسة سونلغاز بالمسيلة تعتمد بدرجة مرتفعة على العلاقات العامة للتواصل مباشرة مع زبائنهم لمعرفة مشاكلهم المطروحة فيما يخص منتجاتها المختلفة المقدمة، ووقعت العبارة (24) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.27 ما يفسر على أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد وبدرجة متوسطة فقط على العلاقات العامة للمحافظة على ولاء زبائنهم.

وفي العبارتين (20-21) كان متوسطهما الحسابي متساوي بمقدار (3.13)، ما يدل على أن الاعلان من طرف المؤسسة يعمل بدرجة متوسطة على تحقيق أهدافها، حيث نجد المؤسسة محل الدراسة تعتمد بدرجة متوسطة على نظام المعلومات التسويقية في الاعداد والتصميم لإعلاناتها المختلفة.

وفي العبارات (16-17) كان متوسطاتهما الحسابية بمقدار (3.10، 3.03) على الترتيب، والتي أكدت نتائجها بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة أن الترويج في مؤسسة سونلغاز بالمسيلة يساهم وبدرجة متوسطة على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة من خلال ما يقدم لها من معلومات عن منتجاتها المختلفة، حيث نجد المؤسسة تعتمد بدرجة متوسطة فقط على الاعلان التجاري لترويج منتجاتها المختلفة.

وقد كان المتوسط الحسابي للعبارتين (15-19) متساوي بمقدار (3.00)، ما يفسر على أن مؤسسة سونلغاز بالمسيلة تعتمد وبدرجة متوسطة فقط على الوسائل التقليدية في الاعلان عن منتجاتها، كما نجد أنها تولي اهتماما مقبولا بالترويج لمنتجاتها المختلفة.

أما في العبارات (22-18-26) فقد كانت المتوسطات الحسابية الخاصة بهم بمقدار (2.83، 2.77)، 2.73) على التوالي، والتي أسفرت نتائجهم من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة بأن المؤسسة محل الدراسة تعتمد وبدرجة متوسطة في ترويج منتجاتها على أسلوب تنشيط المبيعات، وتعتمد على مواقع الانترنت في الاعلان عن منتجاتها، وتعمل على البيع الشخصي في الترويج لمنتجاتها من خلال وضع نقاط بيع خاصة بالمؤسسة على مستوى ولاية المسيلة وذلك لكسب العديد من العملاء.

وقد كانت المتوسطات الحسابية للعبارات (27-23) بمقدار (2.47، 1.97) على الترتيب، حيث أكدت نتائجها على أن مؤسسة سونلغاز بالمسيلة تعتمد وبدرجة منخفضة على الدعاية في الترويج لمنتجاتها، وأنها تعرض تحفيزات (مسابقات، هدايا...الخ) على زبائنها بنسب قليلة فقط ما قد يرجع سلبا على المؤسسة من فقدان العديد من زبائنها.

**H<sub>1</sub>1**

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

خصص هذا المبحث لعرض نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي المستخدم في اختبار فرضيات الدراسة، بالاعتماد على أساليب إحصائية تتوافق وفرضيات الدراسة، للتأكد من مدى صحتها أو نفيها.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى

الفرضية الأولى: ( $H_1I$ ) تطبق مؤسسة سونلغاز بالمسيلة نظام المعلومات التسويقية بدرجة عالية.

$H_0I$ : لا تطبق مؤسسة سونلغاز بالمسيلة نظام المعلومات التسويقية بدرجة عالية.

$H_1I$ : تطبق مؤسسة سونلغاز بالمسيلة نظام المعلومات التسويقية بدرجة عالية.

لاختبار الفرضية الأولى ( $H_1I$ ) سنقوم باختبار التوزيع الطبيعي لبيانات المحور الأول الخاص بمدى تطبيق نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة، وهذا من أجل معرفة نوع الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضية الأولى، والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للمحور الأول.

الجدول رقم (12): اختبار التوزيع الطبيعي شابيرو ويلك (Shapiro-Wilk) للمحور الأول

شابيرو ويلك (Shapiro-Wilk)			مدى تطبيق نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة
Sig	df	Statistic	
0.258	30	0.957	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للمحور الأول الخاص بمدى تطبيق نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة وفقا لاختبار شابيرو ويلك (Shapiro-Wilk) للعينة أقل من 50 مفردة، حيث يلاحظ من خلاله وعند درجة الحرية 30 أن القيمة الاحتمالية (Sig) حسب هذا الاختبار تساوي 0.258 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 لذلك نستنتج أن بيانات المحور الأول تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي سيتم اختبار الفرضية الأولى ( $H_1I$ ) بالاعتماد على اختبار ستودنت للعينة

الأحادية (One-Sample T test) عند مستوى معنوية 0.05 ومتوسط فرضي (3)، والجدول الموالي يلخص نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم (13): اختبار ستيودنت للعينة الأحادية (One-Sample T test) للفرضية الأولى

القيمة الاحتمالية Sig	T المحسوبة	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية الأولى
0.000	4.959	29	0.497	3.45	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من خلال البيانات في الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي يساوي 3.45 وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3) ويقع في مجال الدرجة العالية (3.4-4.2) بانحراف معياري قدره 0.497، وقيمة t المحسوبة 4.959 عند درجة الحرية 29، وقد كانت القيمة الاحتمالية (Sig) المرافقة تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي يتم قبول الفرضية الأولى ( $H_{1I}$ ) القائلة "تطبق مؤسسة سونلغاز بالمسيلة نظام المعلومات التسويقية بدرجة عالية"، وهذا ما يعني صحة الفرضية الأولى.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثانية

الفرضية الثانية: ( $H_{12}$ ) تطبق مؤسسة سونلغاز بالمسيلة المزيج الترويجي بدرجة متوسطة.

$H_{12}$ : لا تطبق مؤسسة سونلغاز بالمسيلة المزيج الترويجي بدرجة متوسطة.

$H_{12}$ : تطبق مؤسسة سونلغاز بالمسيلة المزيج الترويجي بدرجة متوسطة.

من أجل اختبار الفرضية الثانية ( $H_{12}$ ) سيتم اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات المحور الثاني الخاص بمدى تطبيق المزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة، بهدف معرفة نوع الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضية الثانية، والجدول الآتي يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للمحور الثاني.

الجدول رقم (14): اختبار التوزيع الطبيعي شابيرو ويلك (Shapiro-Wilk) للمحور الثاني

شابيرو ويلك (Shapiro-Wilk)			مدى تطبيق المزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة
القيمة الاحتمالية Sig	درجة الحرية	Statistic	
0.221	30	0.954	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يمثل الجدول أعلاه نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للمحور الثاني لاستبيان الدراسة الخاص بمدى تطبيق المزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة وفقا لاختبار شابيرو ويلك (Shapiro-Wilk) للعينة أقل من 50 مفردة، حيث يلاحظ من خلاله عند درجة الحرية 30 أن القيمة الاحتمالية (Sig) حسب هذا الاختبار تساوي 0.221 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 لذلك نستنتج أن بيانات المحور الثاني تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي سيتم اختبار الفرضية الثانية ( $H_{12}$ ) بالاعتماد على اختبار ستيودنت للعينة الأحادية (One-Sample T test) عند مستوى معنوية 0.05 ومتوسط فرضي (3)، والجدول الموالي يلخص نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم (15): اختبار ستيودنت للعينة الأحادية (One-Sample T test) للفرضية الثانية

القيمة الاحتمالية Sig	T المحسوبة	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية الثانية
0.020	2.652	29	0.710	2.91	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي يساوي 2.91 وهو أقل من المتوسط الفرضي (3) ويقع في مجال الدرجة المتوسطة (2.6-3.4) بانحراف معياري قدره 0.710، وقيمة t المحسوبة 2.652 عند درجة الحرية 29، وقد كانت القيمة الاحتمالية (Sig) المرافقة تساوي 0.020 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي يتم قبول الفرضية الثانية ( $H_{12}$ ) القائلة "تطبيق مؤسسة سونلغاز بالمسيلة المزيج الترويجي بدرجة متوسطة"، وهذا ما يعني صحة الفرضية الثانية.

#### المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة

الفرضية الثالثة: ( $H_{13}$ ) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتطبيق نظام

المعلومات التسويقية على تفعيل المزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة.  $H_{13}$

$H_{13}$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتطبيق نظام المعلومات التسويقية على تفعيل المزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة.

$H_{13}$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتطبيق نظام المعلومات التسويقية على تفعيل المزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة.

لاختبار وجود أثر (إيجابي، سلبي) أو عدم وجود أثر (محايد) لتطبيق نظام المعلومات التسويقية على تفعيل المزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة، تم إجراء مجموعة من الاختبارات الإحصائية التي تعتبر ضرورية من أجل التأكد من مدى توافر مجموعة من افتراضات التحليل الإحصائي المتعلقة باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط المتوافق مع الفرضية الثالثة للدراسة، حيث تم التأكد في كل من خطية العلاقة بين المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية) والمتغير التابع (المزيج الترويجي)، واختبار التوزيع الطبيعي للبواقي، واختبار القدر التنبؤية للنموذج من خلال حساب قيمة درين واتسون واختبار ثبات (تجانس) البواقي، حيث تبين أن الافتراضات المذكورة سابقا متوفرة ومحقة وبالتالي اعتمدنا في اختبار هذه الفرضية الثالثة ( $H_{13}$ ) على الانحدار الخطي البسيط.

وعليه قد تم استخدام تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر تطبيق نظام المعلومات التسويقية على تفعيل المزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة.

الجدول رقم (16):تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر تطبيق نظام

المعلومات التسويقية على تفعيل المزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة

القيمة الاحتمالية Sig	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.019	6.216	2.662	1	2.662	الانحدار
		0.428	28	11.993	البواقي
			29	14.655	الكلي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه نتائج اختبار صحة النموذج الخاص باختبار الفرضية الثالثة ( $H_{13}$ )، حيث نلاحظ من خلاله أن متوسط المربعات لفروق البواقي عند درجة الحرية 28 تساوي 0.428 وهي قيمة متوسطة تشير إلى أن الأخطاء العشوائية متوسطة المدى، كما بلغت قيمة F المحسوبة 6.216 عند درجة الحرية 29، وكانت القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لها تساوي 0.019 وهي أقل من مستوى

الدلالة 0.05، ما يشير إلى أن النموذج دال إحصائياً في تفسير معادلة الانحدار الخطي البسيط لأثر تطبيق نظام المعلومات التسويقية على تفعيل المزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة، وبناءً عليه يستنتج أن النموذج صالح لاختبار الفرضية الثالثة ( $H_{13}$ ) للتمكن من التنبؤ بالمزيج الترويجي من خلال تأثير تطبيق نظام المعلومات التسويقية عليه.

الجدول رقم (17): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر تطبيق نظام المعلومات التسويقية على

تفعيل المزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة

القيمة الاحتمالية Sig	T المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		$(R^2)$	(R)	النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B			
0.349	0.953	-	0.852	0.812	0.182	0.426	الحد الثابت
0.019	2.493	0.426	0.244	0.610			نظام المعلومات التسويقية
المتغير التابع: المزيج الترويجي							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر تطبيق نظام المعلومات التسويقية على تفعيل المزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة، حيث يظهر من خلاله أن معامل الارتباط (R) يساوي 0.426 والذي يؤثر على الارتباط الإيجابي المتوسط بين نظام المعلومات التسويقية والمزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة، في حين بلغ معامل التحديد  $R^2$  0.182 وهو قوة تفسيرية متوسطة تدل على أن تطبيق نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة يفسر ما نسبته 18.20% من التغيرات الحاصلة في المزيج الترويجي بالمؤسسة، أما النسبة المتبقية تعود لمتغيرات أخرى لم تدرج بهذا النموذج. ويلاحظ أيضاً من الجدول أعلاه أن قيمة الحد الثابت للنموذج بلغت 0.812 وهي القيمة المقدرة للمزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة عند عدم تطبيقها لنظام المعلومات التسويقية، حيث بلغت قيمة معلمة الميل الحدي لنظام المعلومات التسويقية 0.610 والتي تشير إلى أن هناك تأثير إيجابي لها،

بحيث أنه كلما كان زيادة أو تحسين أو تعزيز في تطبيق نظام المعلومات التسويقية بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة الطردية الايجابية في المزيج الترويجي لمؤسسة سونلغاز بالمسيلة بمقدار 0.610 درجة، وما يعزز هذا الأثر الايجابي قيمة t المحسوبة والتي بلغت 2.493 والقيمة الاحتمالية (Sig) المرافقة لها 0.019 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 ما تدل على معنوية هذا الأثر الإيجابي لنظام المعلومات التسويقية على المزيج الترويجي، ومما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط، وفق النموذج التالي:

$$PM=0.812+0.610(MIS)$$

حيث تمثل:

-MIS: نظام المعلومات التسويقي.

-PM: المزيج الترويجي.

وبناءً على النتائج السابقة، تقبل الفرضية الثالثة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتطبيق نظام المعلومات التسويقية على تفعيل المزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة"، وهذا ما يعني صحة الفرضية الثالثة.

### خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل تم دراسة دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل المزيج الترويجي للمؤسسة الاقتصادية، من خلال بدراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز بولاية المسيلة، وباستخدام أداة قياس الدراسة المتمثلة في الاستبيان وعينة مكونة من 30 موظف بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة، توصلت نتائج الدراسة إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المسيلة تطبق وبدرجة عالية نظام المعلومات التسويقية في تسويق مختلف خدماتها ومنتجاتها، وأنها تقوم بعملية المزيج الترويجي لترويج مختلف منتجاتها وخدماتها بدرجة متوسطة فقط، وبينت نتائج الدراسة أيضا أنه يوجد أثر إيجابي لتطبيق نظام المعلومات التسويقية على تفعيل المزيج الترويجي بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة.

خاتمة

### خاتمة:

يمكن القول ان المؤسسات الناجحة تهتم بمستقبلها بدرجة اكبر من اهتمامها بحاضرها او واقعها الحالي ، وعليه فان الادارة الفاعلة لاي مؤسسة انما تعني ادارة المستقبل ، و ادارة المستقبل تعني ادارة المعلومات، ويعتبر نظام معلومات التسويق الادارة الرئيسية التي تستخدمها الادارة في حل المشاكل واتخاذ القرارات التسويقية وترشيدها بصفة عامة و قرارات الترويج بصفة خاصة من اجل تحديد الخطوط العريضة للنشاط بحيث يعتبر اكثر اهمية في المؤسسة، وعلى ظل هذه الدراسة فان الترويج الذي احتل مكانة اكثر حيوية بين عناصر المزيج الترويجي في ظل وجود منافسة خارجية من قبل المؤسسات الاخرى ، و الاستغلال الامثل لعناصر المزيج الترويجي يرفع نسبة تأثيره على الوظائف التسويقية ، وفي اخير يمكن القول ان العناصر المزيج الترويجي فعلا دور في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة .

### نتائج الدراسة النظرية :

من اهم النتائج المستخلصة من الفصل النظري، هي عبارة عن دراسة دور و اهمية نظام المعلومات التسويقية في تفعيل المزيج الترويجي .

- تعد المؤسسة نظاما مفتوحا تتاثر و تؤثر في محيطها و عناصرها و اجزائها بحيث تتكامل لتحقيق الاهداف التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها .
- اوضحت المعلومات موردا هاما في حياة المؤسسة، تفيد في تنمية البدائل و الاختيار، وذات خصائص تناسب القرارات المختلفة بما يؤدي الى الى قرار افضل لبناء اسبقية و تحقيق استراتيجية المؤسسة .
- لقد برز مصطلح نظام المعلومات التسويقية حيث ظهر في اوائل التسعينات نتيجة للتطورات الهامة التي حدثت في المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة .
- بحوث التسويق تعتبر اداة ربط بين المؤسسة و مستهلكيها .
- تسهم بحوث التسويق وبدور فعال في ترشيد مختلف القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي الخاص بمنتجات المؤسسة .

# المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب:

1. احمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2000.
2. احمد موسى قريعي، فن الاعلان و الصورة الصحفية، المكتبة الاكاديمية، مصر، 2011.
3. بشير العلاق، الابداع والابتكار في الاعلان، دار البازوري العلمية لنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
4. بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار البازوري العلمية لنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
5. بشير صديق محمد عفيفي، ادارة التسويق مكنية عين الثمن، مصر، 1997.
6. بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعية، الترويج والإعلان الترويجي، دار البازوري لنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2002.
7. تيسر محمد العجارمة ومحمد عبد الحسين الطائي، نظم المعلومات التسويقية، دار إثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان -الأردن، 2008.
8. ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان، دار حامد، 2008 .
9. ثامر البكري، التسويق: اسس ومفاهيم معاصرة دار البازوري العلمية، عمان، 2006.
10. حميد الطائي، التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010.
11. خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية، دار اليازوري 2013.
12. علي فلاح الزغبى، ادارة الترويج والاتصال التسويقية، الطبعة الأولى، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2009.
13. عنبر ابراهيم شلاش، ادارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، 2011.
14. فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، الاردن، 2009، ص198 .

15. محمد عواد، فهد الخطيب، مبادئ التسويق (مفاهيم اساسية )، ط3، مركز يزيد للنشر، الاردن، 2004.
16. محمد فرد الحصن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، الدرار الجامعية الإسكندرية، 2008.
17. محمد محمود مصطفى، التسويق استراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010 .
18. منصور عثمان، المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة، مركز ابو سليم للدراسات، الخرطوم، 2008.
19. منير النوري، التسويق، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر، ط2 .
20. ناجي علاء، الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل، ط1، الاردن، 2007.

**ثانيا: المذكرات والرسائل:**

1. الزاوي شهرزاد، دور نظام المعلومات التسويقية، رسالة تخرج الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة وهران، 2008-2009.
2. مقاري حنان شريف مراد، استخدام بحوث التسويق كأداة لتفعيل المزيج الترويجي، شهادة لنيل الماستر، جامعة المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014 2015.

**ثالثا: المجلات:**

1. خالد خالقي، نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، العدد05 .
2. خالد خالقي، دور نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة، مقال منشور في مجلة الاقتصادية الجديدة، المركز الجامعي جامعة الجبلاي بو نعامة بخميس ملاينة، الجزائر، ال عدد13، فيفري 2015.
3. اسماء طيبي، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد7، جوان2019، ص368

الملاحق

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير  
تخصص إدارة أعمال

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

سيدي، سيدي: في إطار تحضير مذكرة ماستر تخصص إدارة أعمال مؤسسات بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ويهدف إجراء دراسة بعنوان " دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، ونظرا لدرايتكم وخبرتكم في مجال عملكم نضع بين أيديكم هذه الاستمارة الخاصة بالاستبيان ونرجو منكم التكرم بملئها وإبداء رأيكم السديد فيما شملته من فقرات دون استثناء، بوضع علامة (X) أمام الفقرات المناسبة.

مع العلم بأن إجاباتكم ستعالج بسرية تامة، ولخدمة أغراض البحث العلمي.

القسم الأول: البيانات الشخصية

1- المركز الوظيفي:

إطار بالمؤسسة  رئيس مصلحة  (إداري)

2- المؤهل العلمي:

ثانوي  جامعي

3- عدد سنوات الخبرة:

خمس سنوات فأقل  من 5 إلى 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

القسم الثاني: معلومات خاصة بالدراسة

المحور الأول: نظام المعلومات التسويقية						
الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1.	تعتمد مؤسساتكم على نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية					
2.	يعتمد نظام المعلومات التسويقية في جميع اشكاله على البيانات والمعلومات					
3.	يعتبر نظام المعلومات التسويقية بأنه الهيكل المستمر والمتفاعل من الأفراد والتجهيزات والإجراءات يهدف إلى جمع، وتصنيف، وتحليل، وتقييم، ونشر المعلومات الملائمة في الوقت المناسب					
4.	يعتمد نظام المعلومات على العديد من الأساليب لجمع البيانات والمعلومات					
5.	يعتمد نظام المعلومات التسويقية على وثائق المؤسسة في جمع المعلومات					
6.	يعتمد نظام المعلومات التسويقية على بحوث التسويق ودراسة في جمع المعلومات					
7.	الأساليب المعتمدة من طرف نظام المعلومات التسويقية تعمل على جلب معلومات حقيقية ودقيقة					
8.	يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بالبيئة الداخلية					
9.	- يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بالبيئة الخارجية					
10.	يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بالمنتج					
	يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بالمستهلك					
11.	يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بمختلف عناصر الترويج					

					12. يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بتسليبات الترويج
					13. يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بتكاليف الترويج

المنحور الثاني: المبرج الترويجي

المنحور الثاني: المبرج الترويجي					
العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بش
14. تولي المؤسسة اهتماما كبيرا بالترويج.					
15. يساهم الترويج في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة من خلال مايقدمه من معلومات عن منتجات المؤسسة					
16. - تعتمد المؤسسة على الاعلان التجاري، في الترويج لمنتجاتها					
17. تعتمد المؤسسة على مواقع الانترنت في الاعلان عن منتجاتها					
18. -تعتمد المؤسسة على الوسائل التقليدية في الاعلان عن منتجاتها					
19. - تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية في الاعداد والتصميم لاعلاناتها.					
20. - حقق الاعلان المعتمد من طرف المؤسسة أهداف المؤسسة					
21. - تعتمد المؤسسة في الترويج لمنتجاتها على أسلوب تنشيط المبيعات					
22. - تعرض المؤسسة على زبائنها، تحفيزات (مسابقات، طومبول، هدايا...).					
23. تعتمد المؤسسة على العلاقات العامة للمحافظة على ولاء زبائنها					
24. تعتمد المؤسسة على العلاقات العامة للتواصل مباشرة مع الزبائن ومعرفة مشكلهم المطروحة فيما يخص منتجاتها.					
25. تعتمد المؤسسة على البيع الشخصي في الترويج لمنتجاتها من خلال وضع نقاط بيع خاصة بالمؤسسة					
26. تعتمد المؤسسة على الدعاية في الترويج لمنتجاتها					

شكرا

الطالبين:



### تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): أصغر ذهيدة المولود(ة) بتاريخ: 1999/08/08 ب. المسيلة  
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 2084/036 الصادرة بتاريخ: 2022/10/16 عن:  
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: علوم اقتصادية تخصص: إدارة أعمال خلال السنة الجامعية: 2023  
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: دور أهمية نظام المعلومات  
المستويقية في تفعيل قنوات التوزيع في  
المؤسسات دراسة حالة

أصرح بشرفي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2023/06/05

التوقيع و البصمة

AR



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et  
des Sciences de Gestion



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Département: .....

قسم: .....

## تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): كريمة هادي المولود(ة) بتاريخ: 103/21/1998 ب. المسيلة  
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 29151526 الصادرة بتاريخ: 2012/12/14 المسيلة  
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: العلوم السياسية تخصص: إدارة الأعمال خلال السنة الجامعية:  
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: دور أهمية نظام المعلومات التكنولوجية  
في تفعيل المزيج الترويجي في المؤسسات

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: ...../...../.....

التوقيع و البصمة

.....



\* يحذر كل طالب (ة) تصريحا فرديا في حالة إعداد المذكرة من طرف أكثر من طالب(ة) واحد.

\*\* يدرج هذا التصريح ضمن ملاحق المذكرة

## مخرجات برنامج SPSS V.26

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	27

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,756	14

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	13

المحور الأول	المحور الأول	
	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30
تعتمد مؤسستكم على نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.	Pearson Correlation	,365*
	Sig. (2-tailed)	,047
	N	30
يعتمد نظام المعلومات التسويقية في جميع أشكاله على البيانات والمعلومات.	Pearson Correlation	,555
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	30
يعتبر نظام المعلومات التسويقية بأنه الهيكل المستمر والمتفاعل من الأفراد والتجهيزات والإجراءات.	Pearson Correlation	,668
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
يعتمد نظام المعلومات على العديد من الأساليب لجمع البيانات والمعلومات.	Pearson Correlation	,407*
	Sig. (2-tailed)	,026
	N	30
يعتمد نظام المعلومات التسويقية على وثائق المؤسسة في جمع المعلومات.	Pearson Correlation	,399*
	Sig. (2-tailed)	,029
	N	30
يعتمد نظام المعلومات التسويقية على بحوث التسويق ودراسة في جمع المعلومات.	Pearson Correlation	,672**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
الأساليب المعتمدة من طرف نظام المعلومات التسويقية تعمل على جلب معلومات حقيقية ودقيقة.	Pearson Correlation	,569**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30

يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بالبيئة الداخلية.	Pearson Correlation	,656**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بالبيئة الخارجية.	Pearson Correlation	,445*
	Sig. (2-tailed)	,014
	N	30
يقوم نظام المعلومات بجمع المعلومات الخاصة بالبيئة بالمنتج.	Pearson Correlation	,518**
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	30
يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بالمستهلك.	Pearson Correlation	,548**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	30
يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بمختلف عناصر الترويج.	Pearson Correlation	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بأساليب الترويج.	Pearson Correlation	,639**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بتكاليف الترويج.	Pearson Correlation	,468**
	Sig. (2-tailed)	,009
	N	30

المحور الثاني

المحور الثاني	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30
تولي المؤسسة اهتماما كبيرا بالترويج.	Pearson Correlation	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
يساهم الترويج في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة من خلال ما يقدمه من معلومات عن منتجات المؤسسة.	Pearson Correlation	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
تعتمد المؤسسة على الاعلان التجاري في الترويج لمنتجاتها.	Pearson Correlation	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
تعتمد المؤسسة على مواقع الانترنت في الاعلان عن منتجاتها.	Pearson Correlation	,539**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	30
تعتمد المؤسسة على الوسائل التقليدية في الاعلان عن منتجاتها.	Pearson Correlation	,446
	Sig. (2-tailed)	,004
	N	30

تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية في الاعداد والتصميم لإعلاناتها.	Pearson Correlation	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
حقوق الاعلان من طرف المؤسسة أهداف المؤسسة.	Pearson Correlation	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
تعتمد المؤسسة في الترويج لمنتجاتها على أسلوب تنشيط المبيعات.	Pearson Correlation	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
تعرض المؤسسة على زبائننا، تحفيزات (مسابقات، طومولا، هدايا)...	Pearson Correlation	,557**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
تعتمد المؤسسة على العلاقات العامة للمحافظة على ولاء زبائننا.	Pearson Correlation	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
تعتمد المؤسسة على العلاقات العامة للتواصل مباشرة مع الزبائن ومعرفة مشكلاتهم المطروحة فيما يص منتجاتها.	Pearson Correlation	,379*
	Sig. (2-tailed)	,039
	N	30
تعتمد المؤسسة على البيع الشخصي في الترويج لمنتجاتها من خلال وضع نقاط بيع خاصة بالمؤسسة.	Pearson Correlation	,420*
	Sig. (2-tailed)	,021
	N	30
تعتمد المؤسسة على الداعية في الترويج لمنتجاتها.	Pearson Correlation	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تعتمد مؤسستكم على نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.	30	3,03	1,273
يعتمد نظام المعلومات التسويقية في جميع أشكاله على البيانات والمعلومات.	30	3,43	1,104
يعتبر نظام المعلومات التسويقية بأنه الهيكل المستمر والمتفاعل من الأفراد والتجهيزات والإجراءات.	30	3,67	,884
يعتمد نظام المعلومات على العديد من الأساليب لجمع البيانات والمعلومات.	30	3,83	,834
يعتمد نظام المعلومات التسويقية على وثائق المؤسسة في جمع المعلومات.	30	3,67	,844
يعتمد نظام المعلومات التسويقية على بحوث التسويق ودراسة في جمع المعلومات.	30	3,17	1,177
الأساليب المعتمدة من طرف نظام المعلومات التسويقية تعمل على جلب معلومات حقيقية ودقيقة.	30	3,40	1,276
يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بالبيئة الداخلية.	30	3,33	,884

يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بالبيئة الخارجية.	30	3,63	,850
يقوم نظام المعلومات بجمع المعلومات الخاصة بالبيئة بالمنتج.	30	3,87	,776
يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بالمستهلك.	30	3,77	1,104
يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بمختلف عناصر الترويج.	30	2,90	1,062
يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بأساليب الترويج.	30	3,17	,950
يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بتكاليف الترويج.	30	3,43	1,006
Valid N (listwise)	30		

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تولي المؤسسة اهتماما كبيرا بالترويج.	30	3,00	1,232
يساهم الترويج في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة من خلال ما يقدمه من معلومات عن منتجات المؤسسة.	30	3,10	1,185
تعتمد المؤسسة على الاعلان التجاري في الترويج لمنتجاتها.	30	3,03	1,217
تعتمد المؤسسة على مواقع الانترنت في الاعلان عن منتجاتها.	30	2,77	1,040
تعتمد المؤسسة على الوسائل التقليدية في الاعلان عن منتجاتها.	30	3,00	1,050
تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية في الاعداد والتصميم لإعلاناتها.	30	3,13	1,137
حقق الاعلان من طرف المؤسسة أهداف المؤسسة.	30	3,13	1,008
تعتمد المؤسسة في الترويج لمنتجاتها على أسلوب تنشيط المبيعات.	30	2,83	1,177
تعرض المؤسسة على زبائنها، تحفيزات (مسابقات، طومبولا، هدايا)...	30	1,97	,850
تعتمد المؤسسة على العلاقات العامة للمحافظة على ولاء زبائنها.	30	3,27	1,258
تعتمد المؤسسة على العلاقات العامة للتواصل مباشرة مع الزبائن ومعرفة مشكلاتهم المطروحة فيما يص منتجاتها.	30	3,47	1,137
تعتمد المؤسسة على البيع الشخصي في الترويج لمنتجاتها من خلال وضع نقاط بيع خاصة بالمؤسسة.	30	2,73	1,202
تعتمد المؤسسة على الداعية في الترويج لمنتجاتها.	30	2,47	1,106
Valid N (listwise)	30		

### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
المحور الأول	,132	30	,195	,957	30	,258
المحور الثاني	,138	30	,148	,954	30	,221

a. Lilliefors Significance Correction

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المحور الأول	30	3,4500	,49705	,09075
المحور الثاني	30	2,9154	,71088	,12979

### One-Sample Test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المحور الأول	4,959	29	,000	,45000	,2644	,6356
المحور الثاني	2,652	29	,020	-,08462	-,3501	,1808

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور الأول <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,426 <sup>a</sup>	,182	,152	,65445

a. Predictors: (Constant), المحور الأول

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,662	1	2,662	6,216	,019 <sup>b</sup>
	Residual	11,993	28	,428		
	Total	14,655	29			

a. Dependent Variable: المحور الثاني

b. Predictors: (Constant), المحور الأول

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	,812	,852		,953	,349
	المحور الأول	,610	,244	,426	2,493	,019

a. Dependent Variable: المحور الثاني

## Frequency Table

### المركز الوظيفي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	إطار بالمؤسسة	14	46,7	46,7	46,7
	رئيس مصلحة	5	16,7	16,7	63,3
	إداري	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

### المؤهل العلمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	9	30,0	30,0	30,0
	جامعي	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

### عدد سنوات الخبرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	خمس سنوات فأقل	1	3,3	3,3	3,3
	من 5 إلى 10 سنوات	11	36,7	36,7	40,0
	أكثر من 10 سنوات	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

## ملخص:

من خلال الدراسة التي قمنا بها حول دور اهمية نظام المعلومات التسويقية في التأثير على تفعيل قنوات الترويج تم التعرف على واقع هذا الأخير في شركة سونلغاز التي كانت محل الدراسة الميدانية اين حاولنا اسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي اين توصلنا ان نظام المعلومات وكذا الترويج أصبحا من اساسيات تطور ونجاح أي مؤسسة تريد ان تثبت وجودها في السوق.

اذ تعتبر المعلومات التسويقية شريان العملية التسويقية، اذ لا يمكن لأي قرار تسويقي ان يتخذ في غياب المعلومات التسويقية، حيث تتأثر القرارات التسويقية بالعديد من العوامل والمتغيرات البيئية الداخلية منها والخارجية، لذا فان متخذ القرار التسويقي في حاجة الى قدر كبير من المعلومات عن هذه المتغيرات والتنبؤ باتجاهاتها المتوقعة وتأثيراتها على الأنشطة الداخلية للمؤسسة والسوق حتى يمكنهم اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة. كما يعتبر المزيج الترويجي من المهام الأساسية التي تقوم بها المؤسسة لجذب الزبائن لها وكيفية اقناعهم بقدراتها دون غيرها، وتهدف كذلك الى تكوين صورة جيدة على المنتج وارسال المعلومات اللازمة لتعريف بالمؤسسة وذلك عن طريق عناصر المزيج الترويجي.

الكلمات المفتاحية: نظام المعلومات التسويقية، الترويج، قنوات الترويج

## Abstract:

Through our study on the importance of the Marketing Information System in influencing the activation of the promotion channels, the reality of the latter was identified in the SONLGAS company, which was the subject of the field study, where we tried to drop the theoretical aspect on the applied side where we found that the information system as well as the promotion became one of the basics of the development and success of any organization that wants to prove its presence in the market.

Because marketing information is the artery of the marketing process, because no marketing decision can be made in the absence of marketing information, Marketing decisions are influenced by many internal and external environmental factors and variables So the marketing decision maker needs a great deal of information on these variables and predicting their expected trends and impacts on the internal activities of the organization and the market so that they can make the right marketing decisions. The promotional mix is also one of the basic tasks of the organization to attract customers to it and how to convince them of its capabilities, as well as to build a good image on the product and send the crisis information to familiarize the organization with the elements of the promotional mix.

Keywords: Marketing Information System, Promotion, Promotion Channels