

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الفرع: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال المؤسسات.



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر (مهني) في علوم التسيير

تحت عنوان:

دور نظم المعلومات التسويقية في تفعيل أداء المزيج التسويقي في

المؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة مؤسسة مطاحن سيدي عيسى -المسيلة-

تحت إشراف:

أ.د مراد شريف

من إعداد:

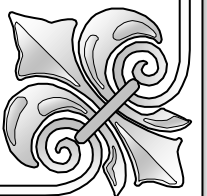
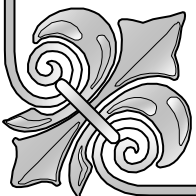
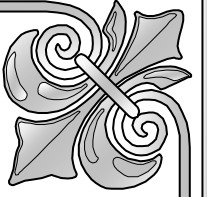
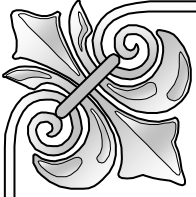
- جروم لمين.

- جروم خليل رياض.

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
فراحتيه لعيد	أستاذ محاضر أ	رئيسا
مراد شريف	أستاذ تعليم عالي	مشرفا ومقررا
زواوي حميدة	أستاذ محاضر أ	مناقشا

السنة الجامعية: 2021-2020





كلمة شكر



الحمد لله والشكر لله أولاً على منه وكرمه وتوفيقه لنا لإتمام هذا البحث ونسأله
سبحانه السداد والتوفيق والقبول فيما بحثنا وفيما اجتهدنا وأن يجعله نورا بين يدينا يوم
القيامة.

نتوجه بخالص شكرنا وتقديرنا وعظيم امتناننا إلى أستاذنا الفاضل التقدير الدكتور

"مراد شريف" لما قدمه لنا من توجيهات وإرشادات ونصائح ومعلومات قيمة،

فدعأؤنا له بالخير والعافية وأن يحفظه الله ويرعاه ويديمه ذخرا للعلم والعلماء.

كما نتوجه بالشكر لأساتذتنا الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي، كما نتقدم بخالص

الشكر والتقدير لكل من ساهم وقدم لنا يد العون والمساعدة من قريب أو بعيد.





إهداء



الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن
وفى أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية
بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى
الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدمهما نورا لدروبنا.

لكل العائلة الكريمة التي سندتنا ولا تزال.

إلى كل رفقاء الدرب.

إلى كل قسم علوم التسيير جامعة المسيلة.

إلى كل من كان لهم أثر على حيتنا.

وإلى كل من أحببتهم قلوبنا.

الإخوة جروم



مقدمة



مقدمة

إن نظم المعلومات التسويقية والبيانات من أساسيات الإدارة الناجعة والفعالة في المؤسسات الاقتصادية ، حيث تزداد الحاجة إليها باعتبارها الأساس الذي تسطر عليه القرارات، وكلما زادت دقة المعلومات كلما كان القرار سليما وصحيحا.

وهذا ما يقودنا إلى أن نظم المعلومات التسويقية تحتل اليوم موقع الصدارة في عدد كبير من القطاعات الاقتصادية المختلفة، وفي الواقع أن الأهمية الإستراتيجية لنظم المعلومات التسويقية قد تعززت بفضل قوى ومتغيرات دافعة تأتي في مقدمتها ازدياد حدة المنافسة واتساع نطاقها، والتقدم الهائل في التكنولوجيا بشكل عام، والتكنولوجيات الحديثة للمعلومات والبيانات بشكل خاص.

ومن هنا نلاحظ واقع نظم المعلومات التسويقية يجد صدى كبير في ميدان التسويق، حيث أصبحت الوظيفة التسويقية ذات أهمية بالغة بالمؤسسات الاقتصادية، وأمسّت الحاجة ملحة إلى أن تسبق وظيفة التسويق دراسة لمكونات المزيج التسويقي بالقيام بجمع أكبر عدد ممكن من البيانات و المعلومات عن البيئة الداخلية والخارجية واحتياجات السوق كما ونوعا، وغيرها من المعلومات عن الأسعار والمنتجات والترويج والتوزيع، في ظل البيانات والمعلومات المتحصل عليها.

ولضمان وصول المعلومات التسويقية للمسئولين في وقتها المناسب، هذا ما يزيد من الحاجة إلى المعلومات التسويقية كما يلح إلى الحاجة إلى إنشاء أو وضع نظام معلومات تسويقية متكامل ودائم، و بالطريقة المناسبة التي تمكنهم من الاستفادة منها.

وقد باتت نظم المعلومات التسويقية في الوقت الراهن من أهم الأدوات التي يعتمد عليها القائمون على التسويق للمساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة في الوقت المناسب والتعرض إلى أي مشاكل تسويقية يمكن أن تصطدم بهم.

كما تلعب نظم المعلومات التسويقية دورا هاما وحيويا في توفير المعلومات الفعالة لتخطيط وتنفيذ ومتابعة سياسات التسويق المختلفة، وترشيد القرارات الإدارية في شكلها العام، والقرارات التسويقية في شكلها الخاص، وذلك من خلال دورها في ترشيد المزيج التسويقي.

تكمن أهمية هذه الدراسة في تبيين دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين أداء المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، حيث يتزايد اهتمام الباحثين والمختصين في المؤسسات بالمعلومات وخاصة المعلومات التسويقية، لهذا تعد دراسة دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل أداء المزيج التسويقي على قدر كبير من الأهمية، بالإضافة إلى كون الاهتمام بتطبيق هذه الدراسة على مؤسسة اقتصادية بدراسة حالة مطاحن سيدي عيسى- المسيلة- ، الأمر الذي يستدعي جمع ومعالجة المعلومات التسويقية من خلال وضع نظام معلومات تسويقية مستدام وفعال.

أولا: الإشكالية.

بناء على ما تقدم إن الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه هذه الدراسة يتمثل في محاولة الكشف عن الدور الذي تلعبه نظم المعلومات التسويقية في تحسين أداء المزيج التسويقي، والتعرف على مدى إدراك مسيري مؤسسة مطاحن سيدي عيسى- المسيلة- بأهمية المعلومات التسويقية، وكذا التعرف على مدى دور نظم المعلومات التسويقية و تطبيق الأنشطة التسويقية وبحوث التسويق، بالإضافة إلى محاولة وضع نظام معلومات تسويقية وإعداد قواعد للبيانات التسويقية بالمؤسسة.

ولتحقيق هذه الأهداف فإن الإشكالية المطروحة للمناقشة والبحث من خلال موضوع الدراسة يمكن بلورتها في التساؤل الجوهري التالي:

✓ هل لنظام المعلومات التسويقية دور في تفعيل أداء المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية في المؤسسة الاقتصادية مطاحن سيدي عيسى- المسيلة-؟



ولإحاطة بعناصر هذا التساؤل ارتأينا وضع تساؤلات فرعية تتمثل فيما يلي:

- هل يتميز أداء المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة بالفعالية؟
- ما درجة اعتماد المؤسسة محل الدراسة على نظام المعلومات التسويقية عند جمعها المعلومات والبيانات.....؟

ثانيا: الفرضيات.

الفرضية العامة:

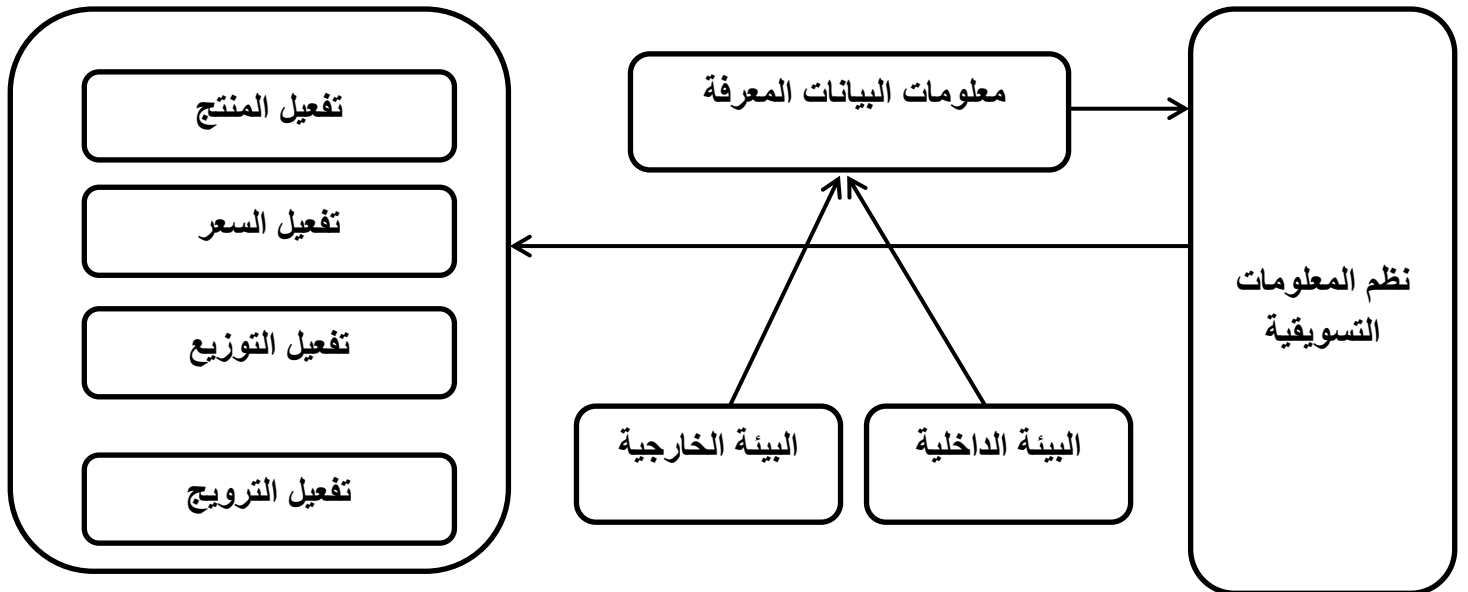
✓ لنظام المعلومات التسويقية دور في تفعيل أداء المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية

الفرضيات الفرعية:

- درجة اعتماد المؤسسة محل الدراسة على نظام المعلومات التسويقية مرتفعة عند جمعها المعلومات والبيانات

- يتميز أداء المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة بالفعالية

ثالثا : نموذج الدراسة.





رابعاً: أهمية الدراسة.

تستمد هذه الدراسة أهميتها مما يلي:

- أهمية نظم المعلومات التسويقية كتنظيم أساسي لتدفق المعلومات التسويقية لمتخذي القرارات والتسهيلات التي يوفرها في معالجة القرارات الفعالة والصحيحة.
- أهمية القرارات التسويقية في المؤسسة محل الدراسة في مواجهة حالات عدم التأكد وكذا معالجة المشاكل التسويقية الحالية والتنبؤ بالمشاكل المحتملة الوقوع.
- لفت انتباه مسيري المؤسسات الاقتصادية إلى توفر أساليب عملية والطرق التسويقية لمعالجة مشاكل اتخاذ القرارات وتحسين تفعيل أداء المزيج التسويقي.

خامساً: أهداف الدراسة:

ترمي هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على أهم مكونات نظم المعلومات التسويقية ودورها في تفعيل أداء المزيج التسويقي.
- تسليط الضوء على واقع المؤسسات الاقتصادية ومدى إلمامها بالمعلومات والبيانات التي تدرج ضمن أهم مفعلات المزيج التسويقي.
- دراسة مدى تأثير نظم المعلومات التسويقية على إستراتيجية كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.
- تقديم مجموعة من الاقتراحات التي يمكن أن تسهم في تكوين فكرة واضحة عن كيفية استفادة المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة من استخدامات نظم المعلومات التسويقية في تطوير استراتيجياتها التسويقية.



- الإسهام في تقديم منتج علمي يثري المكتبة الجامعية من جهة، ويزود الجهات الوصية بدراسة ميدانية على عينة من المؤسسة الاقتصادية الوطنية من أجل تشخيص واقعها من جهة أخرى.

سادسا: أسباب اختيار الدراسة.

- أهمية نظم المعلومات التسويقية والمزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية.
- التحولات الجديدة التي تمر بها المؤسسات الجزائرية الاقتصادية خاصة مع ظهور المنافسة، الأمر الذي يحتم على الاهتمام بالزبون وإرضاءه وزيادة ثقة العاملين لمواجهة هذه المنافسة.
- شدة المنافسة ما بين المؤسسات ومحاولة كسبها لمزايا تنافسية لنفسها مقارنة بمنافسيها.
- انتشار نظم المعلومات التسويقية وكيفية تكيفها مع المؤسسات الاقتصادية في البيئة الداخلية والخارجية.
- الرغبة الشخصية في دراسة مثل هذه المواضيع ذات الأهمية البالغة.
- قلة الدراسات والأبحاث التي تناولت موضوع تفعيل أداء المزيج التسويقي في ظل نظم المعلومات التسويقية.
- كون موضوع البحث أو الدراسة يرتبط بالمؤسسات الاقتصادية التي تعتبر جزءا من طبيعة عملنا.

سابعا : حدود الدراسة:

الحدود الزمانية :

كانت الحدود الزمانية للدراسة بداية من شهر مارس 2021 إلى غاية شهر جوان

. 2021



الحدود المكانية :

تتمثل الحدود المكانية للدراسة في مؤسسة مطاحن سيدي عيسى - المسيلة.

الحدود البشرية :

تتمثل الحدود البشرية في 31 موظف قاموا بالإجابة على الاستبيان.

ثامنا : منهج البحث وأدوات الدراسة المستخدمة.

منهج البحث:

تعتمد الدراسة على منهج وصف تحليل المحتوى، باعتباره أنسب المناهج لطبيعة وأهداف هذا البحث، ويناسب تحليل نظم المعلومات التسويقية وأداء المزيج التسويقي.

مجتمع وعينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من مدير ومسيري وموظفو الإدارة بمؤسسة مؤسسة مطاحن سيدي عيسى - المسيلة.

أدوات الدراسة المستخدمة :

تم الاعتماد في دراستنا (دور نظم المعلومات التسويقية في تفعيل أداء المزيج التسويقي) على أداة الاستبيان.

الفصل الأول:

الأساليب النظرية لنظام المعلومات التسويقية والمزيج
التسويقي والعلاقة بينهما

تمهيد

في ظل النمو والتطور الكبير للمؤسسات الاقتصادية ازدادت أهمية نظم المعلومات التسويقية حيث أصبحت طرق جمع المعلومات والبيانات والمعرفة تستلزم طرق عملية وموضوعية، وباتت المعلومات موردا استراتيجيا يعتمد عليه متخذ القرارات وتشكل نظم المعلومات اليوم قواعد التي قامت عليها المؤسسات الاقتصادية فيما مضى.

فلا يوجد جانب من جوانب عمل المؤسسات الاقتصادية لم يتأثر بتكنولوجيا المعلومات لذلك فقد أصبحت دراسة نظم المعلومات التسويقية كأى دراسة في مجالات وظيفية أخرى كالتسويق والتمويل والإنتاج.

لذلك باتت نظم المعلومات الجزء الأساسي من مقومات نجاعة المؤسسات الاقتصادية الحديثة حيث أن المؤسسة تعتبر من مراكز اتخاذ القرارات من أجل بلوغ الأهداف المسطرة وكذا الاستمرارية والبقاء لذلك فهي تحتاج إلى المعلومات التي تعتبر دعامة اتخاذ القرارات ولهذا فإن من الضروري أن تتوفر هذه الأخيرة على نظام معلومات تسويقي يزودها بمعلومات دقيقة وفعالة وفي الوقت المناسب والتي بدورها تعكس صورة القرارات التي تتخذ في المؤسسة واكتسابها لنظام معلومات دقيق ما يساعدها على معرفة محيطها الخارجي وتكون قادرة على مواجهة كل التغيرات والتي من شأنها أن تحدث اختلالات تؤدي إلى زوالها من جراء عدم اكتسابها الموقع التنافسي.

وقمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة محاور رئيسية وهي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية نظم المعلومات التسويقية.

المبحث الثاني: ماهية المزيج التسويقي.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي في ظل المعلومات التسويقية.



المبحث الأول: مفاهيم أساسية نظم المعلومات التسويقية

المطلب الأول: مفاهيم المعلومات

رغم الترابط الكبير الموجود بين هذه المصطلحات إلى أنه يوجد اختلاف بين مفاهيمها وهذا ما سيتم تناوله في العناصر الموالية.

أولاً: مفهوم المعلومات والبيانات والمعرفة

تعتبر المعلومات من الحاجات الملحة للإدارة فهي تعتبر الأساس الذي تبنى عليه القرارات بالإضافة إلى دورها الفعال في العديد من المجالات.

فكل المؤسسات تسعى إلى بناء قاعدة للمعلومات يستند هيكلها حول أهداف تتجلى في التوقعات التي تخص كل هدف مسطر ، فالمعلومات تعتبر من أهم الموارد المتاحة في أي مؤسسة وبالتالي تقاس قيمتها بطريقة نسبية وفقاً لمدى المساهمة في إثراء مستوى المعرفة ونلاحظ أن المعلومات تتبلور في مضمونها إلى ثلاثة أبعاد وهي البيانات ، المعلومات والمعرفة.

وعرفها GORDON.B.DAVIS المعلومات هي البيانات التي يتم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعاً للفرق مستقبلها، والتي لها قيمة حقيقية (أو مدركة) لقراراته وتصرفاته.¹ في حين أن كلمة معلومات في اللغة العربية مشتقة من كلمة "علم" وترجع كذلك إلى كلمة معلم، أي الأثر الذي يستدل به على الطريق.²

إنّ تعريفنا لمصطلح المعلومات يدفعنا لتناول عدة مصطلحات ومفاهيم علينا أن نميز بينها:

أ-البيانات: هي " حقائق مجردة ليس لها معنى أو دلالة في ذاتها بمعنى أنها لو تركت على حالها فلن تضيف شيئاً إلى معرفة مستخدميها بما يؤثر على سلوكهم في اتخاذ القرارات، لذلك

1 أحمد حسين علي، نظام المعلومات المحاسبية، الإطار الفكري ونظم التطبيق مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 1997، ص18.

2 شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال، المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2000، ص101 .

تتضمن البيانات على مجموعة من الحروف، والرموز، والأرقام، التي تعبر عن حقيقة وقوع أحداث معينة داخل النظام أو نتيجة لتعامل النظام مع الأطراف الأخرى خارج النظام (البيئة) " 1

ب- المعلومات: هي البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعا للفرد مستقبلها والتي لها إما قيمة مدركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع أو في القرارات التي يتم اتخاذها²، فهي بيانات هامة لصنع القرار. 3.

ج- المعرفة: هي المستوى الأعلى من مفهوم المعلومات من حيث التعقيد فهي حصيلة الامتزاز الخفي بين المعلومات والخبرة والمدرجات الحسية والقدرة على الحكم، فنحن نتلقى المعلومات ونمزجها بما تدركه حواسنا ونقارنها بما تحتزنه عقولنا من واقع الخبرة السابقة ثم نطبق على هذا المزيج ما بحوزتنا من أساليب الحكم على الأشياء وصولاً إلى النتائج والقرارات، أو استخلاصنا لمفاهيم جديدة⁴؛ فهي إذا أشمل من المعلومات لأنها المنتج النهائي لعملية معالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات ثم نشرها بين الناس بواسطة التعليم والتدريب والممارسة لتصبح في نهاية المطاف معرفة. 5.

ثانياً: العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة

البيانات هي تعبير يشير إلى تلك الحقائق غير المنظمة والتي تمثل المدخلات الخاصة بنظم المعلومات، أي أن البيانات هي بمثابة المادة الخام التي يتم تشغيلها في نظام المعلومات.

1 أحمد حسين علي، مرجع سابق، ص 15 .

2 حامد الجوهري، تقنيات دعم أنظمة المعلومات، وسائل تعبئتها وبنائها وتسويقها، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص 13 .

3 إسماعيل محمد محمد السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر، الإسكندرية، دون سنة طبع، ص 97 .

4 عبد الرازق محمد قاسم، مرجع سابق، ص 16 .

5 سالي جمال، سبل اندماج الجزائر في اقتصاد المعرفة، مقال منشور بمجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد الثامن، سبتمبر 2005، ص

أمّا المعلومات فتشير إلى المخرجات الناتجة عن تشغيل نظام المعلومات والتي تعبر عن معاني محدّدة لمستخدمي المعلومات في المؤسسة.¹

فالبيانات والمعلومات هما ليستا وجهين لعملة واحدة، وإنما يمثلان مفهومين مختلفين، لكنهما مرتبطان بصلة وثيقة، فالمعلومات هي السلعة الناتجة من البيانات بعد معالجتها، ولو شبهنا البيئة التي تعالج فيها البيانات وتنتج فيها المعلومات بالمصنع لوجدنا أن البيانات هي المادة الخام التي لا غنى عنها لإنتاج السلع المعالجة تشبه إلى حد ما عملية التصنيع التي تتضمن إجراء عمليات تحويلية مختلفة على المواد الخام بهدف تحويلها إلى سلعة.²

أما المعرفة فهي معلومات قابلة للتواصل والفهم والاستيعاب من قبل الأفراد المعنيين بها، لذا فإنّه إذا لم تخضع المعلومات للاستخدام والتطبيق فإنها لن تكون معرفة ومن هذا المنطلق فإنّ المعلومات لا يكفي أن تكون مفيدة بل إنّها ينبغي أن تستخدم بشكل مفيد.³

من خلال التعاريف السابقة نستنتج العلاقة بين كل من المعلومات والبيانات والمعرفة فيما يلي:

المعلومات = بيانات + معنى

المعرفة = معلومات + استخدام

فالمعلومات ترتبط بالبيانات من جهة كمادّة خام تخضع للمعالجة وهي بدورها - أي المعلومات - تخضع للاستخدام والتطبيق لتولد معرفة.

ثالثاً: خصائص المعلومات

لكي تكون المعلومات مفيدة لأبد من توفر جملة من الخصائص منها:⁴

- 1 سونيا محمد البكري، علي مسلم، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعة الإسكندرية، 1995، ص 68 .
- 2 عماد عبد الوهاب الصباغ، علم المعلومات، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص ص(21-20).
- 3 عبد الستار العلي، عامر إبراهيم قنديلجي، غسن، المدخل إلى إدارة المعرفة، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2006، ص 114.
- 4 محمد الفيومي، أحمد حسين على حسين، تصميم وتشغيل نظم المعلومات الحاسوبية، مكتبة ومطبعة الإشعاع القناة، الإسكندرية، 1998، ص 15.

الملائمة: بمعنى أن تتلاءم المعلومات مع الغرض الذي أعدت من أجله، ويمكن الحكم على مدى ملائمة أو عدم ملائمة المعلومات بكيفية تأثير هذه المعلومات على سلوك مستخدميها فالمعلومات الملائمة هي تلك التي ستؤثر على سلوك متخذ القرار، وتجعله يعطي قرارا يختلف عن ذلك القرار الذي كان يمكن اتخاذه في حالة غياب هذه المعلومات.

التوقيت: بمعنى تقديم المعلومات في الوقت المناسب بحيث تكون متوفرة وقت الحاجة إليها حتى تكون مفيدة ومؤثرة، وبطبيعة الحال لن تكون للمعلومات المقدمة لمتخذ القرارات متأخرة جدًا عن موعدها أي قيمة أو تأثير على سلوكه مهما كانت درجة أهميتها وحيويتها لهذا القرار.

السهولة والوضوح: بمعنى أن تكون المعلومات واضحة ومفهومة لمستخدمها، فلا يجب أن تتضمن المعلومات أي ألفاظ أو رموز أو مصطلحات أو تعبيرات رياضية ومعادلات غير معروفة ولا يستطيع مستخدم هذه المعلومات أن يفهمها.

الصحة والدقة: يقصد بالمعلومات الصحيحة أن تكون معلومات حقيقية عن الشيء الذي تعبر عنه، ودقيقة بمعنى عدم وجود أخطاء أثناء الإنتاج والتجميع والتقرير عن هذه المعلومات.

الشمول: بمعنى أن تكون المعلومات المقدمة معلومات كاملة تغطي كافة جوانب اهتمامات مستخدميها أو جوانب المشكلة المراد أن يتخذ بشأنها قرار، كما يجب أن تكون هذه المعلومات في شكلها النهائي، بمعنى أن لا يضطر مستخدمها إلى إجراء بعض عمليات تشغيل إضافية حتى يحصل على المعلومات المطلوبة.

القبول: بمعنى أن تقدم المعلومات في الصورة وبالوسيلة التي يقبلها مستخدم هذه المعلومات من حيث الشكل ومن حيث المضمون، فمن حيث الشكل يمكن أن تكون المعلومات في شكل تقرير مكتوب بلغة سهلة وواضحة ومفهومة أو في شكل جداول أو إحصائيات أو رسومات بيانية وما إلى ذلك، أما من حيث المضمون فيتعلق بدرجة التفاصيل المطلوبة.



وهناك من يضيف بعض الخصائص للمعلومات الجيدة تتمثل في ¹

كميتها قابلة للقياس: ونعني بذلك كمية المعلومات المطلوبة للباحثين ومتخذي القرارات والمستفيدين الآخرين التي ينبغي تحديد حجمها بضوء الإمكانيات المتاحة لنظام أو مركز المعلومات والإمكانيات المتاحة عند المستفيد، على أن لا يتعارض ذلك مع دقة المعلومات من جهة وشموليتها من جهة أخرى.

قابلية التحقق: أي أنّ المعلومات المقدمة قابلة للمراجعة والفحص والتحقق من صحتها ودقتها.

المطلب الثاني: مفهوم نظام المعلومات التسويقية

عرف بعض الكتاب نظم المعلومات التسويقية بأنها "نظام متداخل من الأشخاص والآلات والإجراءات مصمم بطريقة تهدف إلى تدفق منتظم من المعلومات من المصادر الخارجية والداخلية لاستخدامها في مختلف القرارات التسويقية التي تواجه إدارة التسويق".²

يعرف كذلك بأنه " على أنه هيكل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لجمع وحفظ وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والتي يحتجها مدير تسويق لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب".³

كما يعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه "مجموعة منظمة من مصادر وطرق معالجة المعلومات المتعلقة بالسوق والمنافسة والبيئة"⁴

ويعرف Kotler نظام المعلومات التسويقية بأنه "الهيكل المستمر والمتفاعل من الأفراد والتجهيزات والإجراءات يهدف إلى جمع، وتصنيف، وتحليل، وتقييم، ونشر المعلومات الملائمة

1 عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل الساماري، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوارث للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص40.

2 محمد عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1995، الطبعة الأولى، ص49.

3 سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية، اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 531.

4 LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, op.cit., p : 1142.

في الوقت المناسب الآتية من مصادر داخلية وخارجية من المؤسسة والموجهة لخدمته القرارات التسويقية¹

كما يعرفه كل من Le Maire وEvrard في سنة 1976 بأنه "مجموعة مهيكلة ومتفاعلة من الأفراد والآلات والإجراءات الموجهة لإنتاج تدفق منتظم من المعلومات الملائمة القادمة من مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة والمرسلة بالأساس لخدمة القرار التسويقي"²

إن ما تحتاجه بغية تبني نظام معلومات تسويقية هو معرفة أساسيات وخصائص عملية تصميم النظام كعملية متكاملة، وذلك بهدف فهم هذه العملية وتعلم كيفية إدارتها وتوثيقها.

استندا إلى مفهوم نظرية النظم بخصوص إمكانية تجزئة النظام إلى مجموعة من الأنظمة الفرعية المتكاملة ونظرا لتعدد النشاطات التي تمارس داخل المنشأة الواحدة بالشكل الذي يستلزم أنواع مختلفة من المعلومات تتسجم وطبيعة القرارات التي تتخذ في ظل هذه النشاطات فإن هناك اتجاها قويا بين مختصين في مجال نظام المعلومات وإدارات المنشآت بخصوص تصميم أنظمة معلومات فرعية متخصصة تتبع تلك النشاطات وتقوم بخدمتها من خلال توفير المعلومات الضرورية الخاصة باحتياجات كل نشاط وهذه الأنظمة الفرعية المتخصصة عي نظام معلومات التسويق ونظام المعلومات المالية/المحاسبة/ نظام معلومات الأفراد.

إن للتجزئة وفق التصور أعلاه مشروطة بتحقيق التكامل فيما بين هذه الأنظمة الفرعية حيث يعتبر هذا التكامل مسألة حتمية محققة ذلك لوجود الاعتمادية فيما بين هذه الأنظمة الفرعية بحيث تغدو عند إنجازها لمهامها كمجموعة متكاملة وليست مجرد أنظمة مستقلة تعمل بمعزل عن بعضها البعض.³

KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, op. cit, p : 137. 1

EVRARD .Y et LE MAIRE. P, Modèles et décision en marketing, Cité in : EVRARD Yves et autres, 2 Market : Etudes et recherches en marketing, Ed. Dunod, Paris, 2000, p : 545.

3 تيسير العجاردة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، الحامل لنشر والتوزيع، 2002، الطبعة الأولى، ص 24 .

كذلك إن نظام المعلومات التسويقية ما هو في الحقيقة إلا تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات، ويعمل هذا النظام على:

- تحديد أنواع المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرارات التسويقية.
- جمع البيانات اللازمة لتوفير هذه المعلومات.
- تحليل البيانات.
- حفظ وتخزين المعلومات لاستخدامها عند الحاجة إليها.

أي أن نظام المعلومات التسويقية كأى نظام معلومات داخل المؤسسة، يهدف إلى تحويل المادة الأولية الخام المتمثلة في البيانات إلى منتجات تامة الصنع وهي المعلومات التسويقية وهذا لاستخدامها لاتخاذ القرارات التسويقية.

بعدما تعرفنا إلى نظام المعلومات التسويقية، سنبرز في الفقرة الموالية أهم خصائص هذا النظام.

المطلب الثالث: خصائص نظام المعلومات التسويقية

يمكن تلخيص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:

- هو عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات من أجل تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات، جمع هذه البيانات، تشغيل البيانات بمساعدة أساليب التحليل الكمية، وتخزين البيانات واسترجاع المعلومات مستقبلاً.

1 عصام الدين أمين أبوعلفة، المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص: 17.

2 ناجي معلا، د.رائف توفيق، أصول التسويق، ديوان المطبوعات، دمشق، 2005، ص90.

انه معني بالمستقبل فهو يتوقع ويمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل فهو وقائي وعلاجي في نفس الوقت.

- انه يتسم بالاستمرارية وليس معالجة أمور متفرقة، وإذا لم تستخدم المعلومات التي يوفرها، فيعتبر اصرفا أو تكلفة ضائعة.

- فنظام المعلومات المصمم جيدا يستطيع أن يوفر انسيابا من البيانات الأسرع والأكثر اكتمالا والأقل كلفة، ويستطيع المديرون الحصول على تقارير دورية منظمة وتفصيلية، وبذلك يمكن رصد أداء المنتجات والأسواق والجهود البيئية الشخصية والغير الشخصية وغيرها من المجالات التسويقية الأخرى.

- فبدون نظام المعلومات التسويقية غالبا ما تتعرض البيانات والمعلومات التي تنساب من هذه المصادر (الداخلية والخارجية) إلى الفقدان أو التحريف أو التأخر.

المبحث الثاني: ماهية المزيج التسويقي

من أجل تحقيق الأهداف المسطرة من طرف المؤسسات الاقتصادية، تلجأ هذه الأخيرة إلى استخدام العديد من الأنشطة والأدوات التسويقية، لهذا ستناول في هذا المبحث أهم هذه الأنشطة التي تتمثل في عناصر المزيج التسويقي، وجل الآراء والاتجاهات التي ألفت بموضوع المزيج التسويقي.

ينظر إلى المزيج التسويقي بأنه "مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى أهدافها في الأسواق المستهدفة"¹
كما يشار إليه بأنه "عبارة عن مجموعة من المتغيرات يمكن للمؤسسة السيطرة عليها واستخدامها للتأثير على استجابات المشتريين"¹

1 يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل، عمان، الأردن، ط2- 141، 2007، ص ص140-



إذن فمفهوم المزيج التسويقي يتضمن ما يلي:

- مجموعة من الأدوات التسويقية.
- تخضع لسيطرة المؤسسة.
- تساعد على تحقيق أهداف المؤسسة.
- تستخدم للتأثير على استجابات الزبائن.

المطلب الأول: تاريخ نشأة المزيج التسويقي

شهد المزيج التسويقي منذ العقود الأولى للقرن السابق تصنيفات متعددة ويمكن إبراز أهمها في الجدول الموالي:

الجدول رقم: (1) تطور مفهوم المزيج التسويقي

المؤلف	مفهوم المزيج التسويقي
Butler 1911	يعرف التسويق بأنه كل شيء يتعلق بالمنتج ويرتبط به قبل الاستخدام أو البيع أو الإعلان.
Shaw 1916	يتمثل لدى وكالات إنشاء الطلب في: وسطاء، توزيع، الباعة المباشرون، الإعلان، كما عرفته منظمة إنشاء الطلب على أنه تحليل السوق بحوث التسويق، وسياسات التسعير.
Converse 1930	حددها في العناصر الرئيسية للتسويق في المؤسسة*المنتج، والتسعير والتوزيع والإعلان والبيع* أكد الحاجة الماسة لتنسيق جميع جوانب المؤسسة لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنافسين.
Cullion 1948	وصف بأنه "مزيج من المكونات"، ينتظم في الاتصالات، والقنوات، وأداء المنتج، والتسعير، وما إلى ذلك وتحديد عملية" وضع المكونات للحصول على النظام معا " وتخطيط ومراقبة النظم التنظيمية والأفراد، ودراسة المنافسين، والتكيف مع القواعد



التنظيمية، والتحقق من النتائج وغيرها.	
صاغ عبارة مزيج التسويق لتحديد عناصر برنامج التسويق وشملت العناصر : تخطيط المنتجات، والتسعير، والعلامات التجارية، وقنوات التوزيع، البيع الشخصي، الإعلان والترويج والتعبئة والتغليف، وعرض والخدمات والتسليم المادي، وتقصي الحقائق (والقوى التي تؤثر على البرنامج) المستهلك والمواقف والطرق، والمنافسة، والضوابط الحكومية.	Borden 1953
تم تعريف مكونات المزيج التسويقي في عنصرين يتم من خلالهما ابراز الكفاءة التي تنتج عن تصميم المزيج التسويقي بشكل صحيح وهما (1) :العرض، (2) الطرق والأدوات.	Frey 1956
اقترح أن يستخدم مدير التسويق المنتجات، والقنوات، والسعر، والإعلانات، و، البيع الشخصي، والموقع، مع ما يتلاءم مع المؤسسة بالإضافة إلى القيود التي تفرضها البيئة مثل) قانون التسويق والمنافسة، وتكاليف الطلب، هيكل التوزيع.	Howard 1957
أوضح أن عناصر المزيج التسويقي هي الوسائل التي تحقق المطابقة والتكيف مع ديناميكيات قوى السوق .كما قدم فكرة الجذب والدفع للمزيج التسويقي.	Borden 1958
تحديد المزيج التسويقي بوصفه وسيلة لتحقيق هدف تسويقي معين .دمج وتكامل الأنشطة تشكل جزء " أساسيا "من عملية المزج، كما أن التكامل بين أنشطة الأعمال والتسويق يؤمن تساهم جميع المجالات لنجاح الأعمال؛ ويبدو أنه أول من اقترح فكرة التداؤب بالتأزر بسبب المزيج التسويقي فيحد ذاته.	Kenyon 1958
تم عرض وصف أكثر تحديدا عن كيفية استخدام المزيج التسويقي من قبل الشركات المصنعة لدفع المنتج إلى الموزعين وسحب المنتج من خلال تجار التجزئة.	Oxenfeldt 1958
قدم المزيج التسويقي من منظور النظم، واقترح أن التفاعل بين ثلاثة عناصر (مزيج السلع والخدمات، مزيج التوزيع، ومزيج الاتصالات) هو أهم جانب من جوانب تطوير العوائد المثلى والأرباح.	Kelley and lazer 1958
يعتبر أول من اقترح العناصر الأربعة للمزيج التسويقي والمتمثلة في :المنتج، السعر، المكان التوزيع، الترويج.	McCarthy 1960

SOURCE : SILVERMAN, Steven N. "An historical review and modern assessment of the Marketing mix concept." 7^a Marketing History Conference Proceedings. Vol. 11. 1995. p 27.

وبعد التصنيف الذي اقترحه مكارثي منذ 1960 توالى الانتقادات والإضافات حول طبيعة وعدد العناصر المكونة للمزيج التسويقي، والجدول الموالي يبين العديد من الاقتراحات التي تناولت موضوع عناصر المزيج التسويقي:

الجدول رقم: (2) أهم التعديلات المقترحة لعناصر المزيج التسويقي.

الكاتب	الاقتراحات
Booms and Bitner 1981	اقترحوا ثلاثة عناصر إضافة للعناصر التقليدية الأربعة وهذا عندما يتعلق الأمر بالخدمات وهي: 1. Participants 2. Physical Evidence 3. Process المشاركون الشواهد المادية العمليات
Ohmae 1982	ثلاثة عناصر تحدد إستراتيجية التسويق: 1. Customers 2. Competitors 3. Corporation العملاء المنافسون الشركة
Kotler 1984	إضافة عنصرين للمزيج التسويقي التقليدي هما: 1. Politics 2. Public opinion السياسات الرأي العام
Lauterborn 1990	تناول عناصر المزيج التسويقي من منظور المستهلك وعبر عنها بـ 4C's وهي: 1. Customer needs 2. Convenience 3. Cost (customer's) احتياجات العملاء الراحة التكلفة بالنسبة للعميل



الاتصالات	Communication 4.	
أربعة عناصر ترتبط بالبيئة الخارجية تتمثل في 4C's وهي :	1. Customers العملاء	Robins 1991
	2. Competitors المنافسون	
	3. Capabilities القدرات	
	4. Company المؤسسة	
إضافة عنصرين للمزيج التسويقي التقليدي هما:	1. Services الخدمات	Doyle 1994
	2. Staff فريق العمل	
اقترح مزيج تسويقي يتكون من 5Vs ويشمل:	1. Value القيمة	Bennett 1997
	2. Viability الجدوى	
	3. Variety التنوع	
	4. Volume الكمية الحجم	
	5. Virtue الإلتقان	
بالنسبة للتسويق الصناعي يركز على العناصر التالية:	1. Customer Service خدمة الزبائن	Parasuram an 1998
	2. Teamwork العمل الجماعي	
	3. Service Quality جودة الخدمة	
	4. Excellence التميز	
اقترح أربع عناصر جديدة مقابلة للعناصر التقليدية هي:	1. Performance المنتج-الأداء	Yudelson 1999
	2. Penalty السعر-دفع الثمن	
	3. Perceptions الترويج-التصورات	
	4. Process المكان-العملية	
أضاف أربعة عناصر أخرى إلى جانب العناصر التقليدية للمزيج التسويقي وهي:		Goldsmith 1999

التخصيص	Personalization 1.	
الموظفون	Personnel 2.	
الأصول المادية	Physical Assets 3.	
الاجراءات	Procedures 4.	
بالنسبة لتجارة التجزئة اقترح كوتلر المزيج التسويقي الموالي:		Kotler 2003
السوق المستهدف	Target Market 1.	
تشكيلة المنتج	Product assortment and Procurement 2.	
	والمشتريات	
فضاء الخدمات والمخزن	Services and Store Atmosphere 3.	
قرارات التسعير	Price Decision 4.	
قرارات الترويج	Promotion decision 5.	
قرارات المكان	Place Decision 6.	

Source : Constantinides, Efthymios. "The marketing mix revisited : towards the 21st century marketing." Journal of marketing management 22.3-4, 2006, pp (407-438).

ومن خلال استعراض وجهات النظر الأكاديمية السابقة يلاحظ بأنها تتباين بتباين المنظور الذي يتناول به صاحب الفكرة موضوع عناصر المزيج التسويقي، فبالنسبة لقطاع الخدمات يقترح Booms and Bitner ثلاثة عناصر إضافية للعناصر الأربعة التي اقترحت من طرف مكارثي، ومن منظور المستهلك يرى Lauterborn أنه لا بد من التعامل مع نفس عناصر المزيج التسويقي الأربعة ولكن من منظور المستهلك.

أما كوتلر أضاف عنصرين للمزيج التقليدي كما أنه يميز بين طبيعة المزيج في حالة تجارة التجزئة عن غيرها وهكذا.

ويوجد من يعتمد على تصنيف مكارثي في تقسيمه لكنه يدمج كلا من المنتج والسعر في عنصر واحد وذلك عندما يتعلق الأمر بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظره، ويبرر ذلك بأن سياسة السعر وسياسة المنتج في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تحديداً، شديداً

الارتباط ببعضهما البعض؛ فإنه يمكن أن يجمع كليهما في مفهوم واحد وهو العرض¹، وفقا لهذا الآراء فإن عناصر المزيج التسويقي هي:

- العرض.
- التوزيع.
- الترويج.

ورغم اختلاف وجهات النظر حول طبيعة وعدد عناصر المزيج التسويقي فإن أغلب الدراسات تأخذ بال أري الذي يحدد العناصر التقليدية الأربعة كإشارة لعناصر المزيج التسويقي، فعناصر المزيج التسويقي هي إذن:

1.Product. المنتج

2.Price. السّعر

3.Place. التوزيع

4.Promotion. الترويج

نلاحظ أنّ هذه العناصر تبدأ كلها بحرف "P" في اللغة الإنجليزية ولهذا السبب فقد أطلق على هذا المزيج اسم.

وعندما يتعلق الأمر بقطاع الخدمات فإن المزيج التسويقي يمتد إلى سبعة عناصر، وبهذا تصبح "7P's" تعبر عن المزيج التسويقي المتعدد الخدمات بإضافة العناصر التالية ل "4P's".

1.Participants. المشاركون

2.Physical Evidence. الشواهد المادية

3.Process. العمليات

1 ما لكولم شاوف، ترجمة. طارق عبد الباري وآخرون، إدارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تبادل أدوار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في عصر العولمة، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2009، ص126 .

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي

1- المنتج وأهمته:

يعد المنتج في ترتيبه أول عناصر المزيج التسويقي، ويمثل حلقة الوصل بين المؤسسة وأسواقها فنجاح المؤسسة مرتبط بمدى تقديمها لمنتجات تلبي رغبات وحاجات المستهلكين، ولهذا فإنه من الضروري الاهتمام بهذا العنصر الذي يمثل الركيزة الأساسية والمحورية التي تدور حولها كافة الأنشطة، وفي هذا المبحث سيتم التطرق إلى مفهوم المنتج وأهميته، ودراسة هذا الأخير من أجل إعطاء تصور شامل له، والمستويات المختلفة التي يتضمنها، والأهمية التي يحظى بها.

لقد حظي مفهوم المنتج بالعديد من المفاهيم و الرؤى وخضع لتصورات ترتبط بأهميته، والجدول الموالي يبرز بعض تعريفات المنتج خلال فترات متفاوتة:

الجدول رقم (3) بعض تعريفات المنتج

المصدر	التعريف
خمسينات القرن العشرين Alderson.1957	مجموعة المنافع المكونة لخصائص المنتج المادي والخدمي المرتبطة بها والتيل تقدمها المنظمة للمستهلك.
الستينات Kotler/levey 1969	مجموعة منافع تقدمها المنظمة للأفراد سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة بما يشبع حاجات الأفراد ورغباتهم.
السبعينات الحناوي1976	المنافع المكونة للسلع والخدمات المرتبطة بها والمقدمة من البائع إلى المشتري.
الثمانينات Williams.1981	مجموعة الخصائص الملموسة التي تزود المستهلك بمنافع حقيقية أو مدركة وتتضمن وخدمات ما بعد البيع.
التسعينات وعام2000 McCarty,1993 الديوجي1999	مجموعة الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تلبي حاجات المستهلك ورغباته عن طريق منافعها. ما تقدمه المنظمة بهدف إشباع حاجات المستهلك ورغباته.



Kotler.2000	مصطلح يتمثل في أية سلعة، خدمة أو فكرة والتي يتهيأ من خلالها إشباع الحاجات والرغبات ويمكن تقديمها في التبادل. أي شيء يطلب في السوق لإشباع حاجة أو رغبة.
-------------	--

المصدر: نزار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط2، 2008، ص ص (154-155).

من خلال التعريفات السابقة نجد بأن كل من Alderson والحناوي ينضران للمنتج على أنه مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المشتري من طرف البائع، ويضيف إليها Williams خدمات ما بعد البيع كامتداد لمستوى المنتج، بنام يربط كل من كوتلر Kotler و McCarty هذه المنافع بإشباع رغبات وحاجات المشتري، كما تم توسيع مفهوم المنتج إلى الأفكار إضافة للسلع والخدمات.

ويوجد من ينظر إلى المنتج من خلال أبعاده فيقول 1: بأن المنتج في الحقيقة ثلاث منتجات:

المنتج العام: ويشير ذلك إلى النمط الأساسي للمنتج وللوظيفة التي يؤديها .

المنتج بالمفهوم العضوي: يشير للمكونات الطبيعية للسلعة، فالمنتج هنا هو الشيء العضوي المجسد الملموس الذي جرى تصنيعه.

المنتج بالمفهوم السيكولوجي: هو المنتج المجسد الملموس الذي يمثل مخرجات للمصنع، مضافا إليه العبوة، وخدمات ما قبل وأثناء وبعد البيع، والإعلان والتمويل والنقل والتحرك من خلال الوكيل أو تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة والمستهلك النهائي، وكل ماله قيمة من وجهة نظر المستهلك.

فالتعريف هنا يتناول المنتج من خلال المستويات التي يقع ضمنها، حيث يستهل تعريفه بالمنتج العام من خلال الوظيفة التي يؤديها، فعند اقتناء سيارة فإن المشتري يقصد المنفعة منها وهي التنقل والراحة، لكنه وفق المفهوم العضوي ينظر إلى السيارة كمنتج ملموس يتكون من

1 إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2010، ص ص 253-254.

هيكل ومحرك وفق خصائص معينة، أما بالنسبة للمفهوم السيكولوجي فهو يتضمن المنتج نفسه بشكله الطبيعي إلى جانب الخدمات التي ترافقه من صيانة وضمان وقطع الغيار وغيرها؛ فيلاحظ بأن التعريف يركز على السلع الملموسة كما أنه يشير إلى البعدين الترويجي والتوزيعي في ثنايا المفهوم السيكولوجي.

أما **الصميدعي** فيعرف "المنتج على أنه عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة أو رغبة المستهلك وتحقق أهداف المؤسسة وتشكل أقل ضرر ممكن للبيئة والمجتمع"¹ لقد تضمن هذا التعريف عناصر مهمة هي:

- مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة.

- تلبية رغبة وحاجة المستهلك.

- تحقيق أهداف المؤسسة.

- عدم الإضرار بالبيئة والحفاظ عليها وهو ما يمثل جوهر التسويق الأخضر.

- عدم الإضرار بالمجتمع وهو ما يمثل جوهر التسويق الاجتماعي.

وبناء على كل ما سبق يستنتج بأن المنتج يتضمن الأركان الأساسية التالية:

مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة .

- يمكن للمنتج أن يكون سلعة، أو خدمة، أو مكانا، أو شخصا، أو فكرة، ...

- يمثل المنتج منافع تحقق إشباع رغبات وحاجات المشترين التي يتطلعون إليها .

- يحقق المنتج التوازن بين حاجات المشترين، وأهداف المؤسسة، وعدم الإضرار بالبيئة والمجتمع.

أهمية المنتج:

يمكن توضيح أهمية المنتج سواء كان ذلك بالنسبة للبائع أو المستهلك من خلال العناصر

التالية 1 :

1 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2011، ص 99.

- يعتبر المنتج بمثابة الحلقة الرئيسية في تحقيق عملية الاتصال ما بين المشتري والبائع.
- الاهتمام بهذه الحلقة الرئيسية من قبل المنتج أو البائع ستساهم لا شك في زيادة مكانة وموقع المؤسسة في السوق.
- يساهم المنتج إلى حد كبير في خلق تطور اجتماعي لدى الأفراد وذلك من خلال اعتماد ما هو جديد وبما يسهل عليه الاستخدام أو الاستفادة منه بشكل أفضل كما هو مثلا باستخدام الطباخ الكهربائي أو الغازي بدلا من الأخشاب عند طهي الطعام، أو استخدام الطائرة في التنقل بدلا من التنقل في الوسائل الأخرى.
- المنتج يواكب حاجات الإنسان المتجددة ويشبعها وذلك من خلال إنتاج تلك الأشياء التي تشبع هذه الحاجات، وبذلك تبرز أهمية المنتج من كونه يسد كل الحاجات المستجدة لدى الأفراد. 2

2- التسعير وأهميته:

يعد التسعير من التحديات الحقيقية التي تواجهها المؤسسات لتغطية تكاليفها وتحقيق أهدافها الربحية، إذ ترتبط عملية التسعير بالعديد من المؤثرات الداخلية والخارجية، سنتطرق في هذا الجزء إلى مفهوم السعر من المنظورين التسويقي والاقتصادي والأهمية التي يحظى بها في اتخاذ القرارات التسويقية والإستراتيجية، وأهم الطرق التي تساعد في تحديده.

يتمحور تعريف السعر حسب منضورين أحدهما تسويقي والآخر اقتصادي.

أولا: تعريف السعر من المنظور التسويقي

يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي هي جوهر عملية التبادل، حيث تتحدد قيمة السلع أو الخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة المدركة من جانب

1 على فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار البازوري، عمان، الأردن، 2009، ص ص 121-122.

2 نزار عبد المجيد البار وري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص 158.



المشتريين في السوق لهذه السلع أو الخدمات وكذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشتريين دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة، وبذلك يتضح أنّ العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة¹

فحسب هذا المنظور، السعر" هو عبارة عن القيمة التي يقوم المستهلك بدفعها مقابل الحصول على منفعة معيّنة وكذلك الثمن أو السعر الذي يدفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة²

يرى البعض أنّ التحديد السليم لمفهوم السعر يتطلب تحديد المعنى الأوسع له من وجهة نظر المستهلك، فالسعر الذي يدفعه المستهلك يعبر عن تقييمه لمجموعة المنافع التي يحصل عليها من استخدامه للسلعة أو الخدمة المشتراة وهذه المنافع قد تتمثل في: الجودة، الائتمان، الخدمة، القيمة المعنوية للسلعة، الصيانة...، وبالتالي فإنّ هناك سعر نقدي للسلعة وسعر حقيقي لها. 3.

ثانياً: تعريف السعر من المنظور الاقتصادي

السعر يرتبط أيضاً بكل من المنفعة والقيمة، حيث يرى الاقتصاديون أن المنفعة هي مواصفات المنتج التي تحقق له الإشباع لاحتياجاته، والقيمة هي التعبير عن المنتج والتي يمكن قياسها من خلال الثمن أي السعر الواجب على المشتري دفعه للحصول على المنفعة المرغوبة⁴ فالسعر هنا يتمثل بالقيمة النقدية اللازمة للحصول على كمية معينة من السلع أو الخدمات. 5.

ويتفق الفكر التسويقي والاقتصادي على أنّ السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري، كما أنّ هيكل السعر لا يرتبط فقط بمواصفات المنتج، ولكن أيضاً يرتبط بالشروط أو

1 ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 182-181.

2 محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد إدارة التسويق، دار المناهج، عمان، 2006، ص 243

3 عصام الدين أبو علفة، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، ج 1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 308.

4 ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص 2.

5 Claude Demeure, Marketing, Éditions Dalloz, Paris, 4ème édition, 2003, p153.

الظروف التي يتم في ضوءها التبادل مثل وقت ومكان التبادل، وطريقة الدفع والخدمات الإضافية المقدمة، وطريقة العرض والأسلوب المستخدم.¹

فالسعر يرتبط مفهومه بما يلي:

-القيمة التي يقوم المستهلك بدفعها.

-مواصفات المنتج التي تحقق كل المنافع المدركة.

-ظروف التبادل وطريقة الدفع.

أهمية التسعير:

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المؤسسة، وتستمد أهمية قرار التسعير ليس فقط من تأثيره على المزيج التسويقي كأحد عناصره ولكن يمتد أثره ليشمل الأداء الكلي للمؤسسة، فبالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية، يمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب مستهلكين جدد للمؤسسة بالنسبة لأنواع معينة من السلع² وتشير بعض الدراسات إلى أنه حتى عام 1950 كان للسعر وبصورة عامة تأثير كبير على الاعتبارات المتعلقة بسلوك المشتري عند اختيار وشراء السلع والخدمات، إلا أنه نتيجة لزيادة حدة المنافسة في دول العالم المختلفة خاصة المتقدمة منها وللفترة الممتدة ما بين 1950 إلى 1960 برزت تأثيرات أخرى لعوامل غير سعريه في قرارات الشراء، وعلى وجه الخصوص ما يتعلق بالعلامة، المنتج، الإعلان، التعبئة والتغليف، خدمات ما بعد البيع...، والتي أثرت كثيرا على المستهلك في اتخاذه لقرارات الشراء، إلا أن الفترة التي أعقبت عام 1980 ونتيجة لانخفاض الطلب والدخل الحقيقي للأفراد في العديد من دول العالم، فقد عادت المنافسة السعريّة مرة أخرى كأحد المتغيرات المهمّة والرئيسية³، وازدادت أهمية قرارات التسعير في الأنشطة

1 ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص2.

2 محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص253

3 ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص1.

التسويقية بشكل كبير ففي دراسة أجريت في 1985 تم ترتيب التسعير في المرتبة السادسة من بين أهم 12 عاملا تسويقيا، في حين احتل المرتبة الأولى سنة 1996.

طرق التسعير:

توجد عدة مداخل لتحديد السعر يمكننا تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (04) الطرق الرئيسية للتسعير

طرق التسعير	التسعير على أساس التكلفة	التسعير على أساس الطّلب	التسعير على أساس المنافسة	التسعير على أساس المستهلك
أساس الطريقة	إضافة نسبة معينة أو هامش ربح محدد إلى التكلفة.	تحديد السعر بناء على حجم المطلوب والمعروض من المنتج في السوق.	تحديد السعر يساوي أو أعلى من أو أقل من أسعار المنافسين.	تحديد السعر يعكس قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك.
أهداف الطريقة	الوصول إلى إجمالي ربح معين.	تعظيم الربح.	-المحافظة على الحالة الراهنة للمنشأة. -زيادة نصيب المنشأة من السوق.	تعظيم الربح.
مزايا الطريقة	-طريقة محددة وواضحة لتحديد السعر. -تضمن تحقيق الربح المستهدف.	تمكن المنشأة من تحقيق أعلى عائد ممكن.	-أخذ ظروف السوق في الاعتبار. -تهتم بالمركز التنافسي للمنتج	تتسم بالواقعية وأخذ قدرة العمل على الدفع في الاعتبار.

	في السوق.			عيوب الطريقة
-صعوبة الاستخدام -قد تختلف قيمة منفعة المنتج الواحد من مستهلك إلى آخر.	-قد لا تحقق الربح الذي تستهدفه المنشأة. -تحدث بحدوث معارك قطع الأسعار. -قد لا تكون أسعار المنافسين محددة بدقة.	-صعوبة التطبيق. -تحتاج بيانات كثيرة عن عوامل لا تخضع لسيطرة المنشأة.	-قد يصعب تحديد التكاليف في بعض الأحيان. -لا تأخذ في الاعتبار قدرة المستهلك على الدفع	

المصدر: عصام الدين أبو علفة، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، ج 1 ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 328

3-التوزيع وأهميته:

سيتم تناول مفهوم التوزيع من خلال التطرق إلى بعض التعريفات المتعلقة به والأهمية التي يحظى بها.

أولاً: مفهوم التوزيع

تعددت المفاهيم التي تناولت تعريف التوزيع، فهناك من يعتبر أن التوزيع " يشمل نقل المنتجات في جميع مراحل تصنيعها بدء بنقل المواد الخام من مصادرها إلى المنتجين حتى تصل السلع إلى المستهلك¹"

حيث نجده يهتم بالمرحلة التي تسبق الإنتاج في تحديد مفهوم التوزيع فهو بذلك يعتبر التوزيع وسلسلة التوريد مفهومين متكافئين، غير أن أغلب المفاهيم تنطلق في تعريفها للتوزيع من

1 شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 304 .



مرحلة الإنتاج فقط، فيعرف على أنه" العملية التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو استعمالها 1 "

أو" يعتبر التوزيع ثالث عناصر المزيج التسويقي والذي يقوم أساسا على إيصال السلع بعد إتمام إنتاجها إلى المستهلك النهائي 2 "

أما كوتلر فقد عرف التوزيع على" أنه مورد خارجي يدخل للمؤسسة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيره، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناؤه عدة سنوات، وليس من السهل تغييره وأن ترتيب هذا النظام من الأهمية بمكان مع الموارد الداخلية الأساسية في المرافق الهندسية والإنتاجية، ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي يتم عليه بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل 3."

فهو يركز على الدور الاستراتيجي الذي يمكن أن يلعبه التوزيع الكفء في نجاح الخطط التسويقية، كما يشير إلى الاستثمارات المالية الكبيرة التي يتطلبها، وإلى طول الفترة الزمنية التي يستغرقها بناؤه. ومما سبق يُستنتج بأن مفهوم التوزيع يتضمن ما يلي:

- عنصر هام من عناصر المزيج التسويقي .
- يهتم بتدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل .
- يوفر المنتجات في الوقت والمكان المناسبين .
- يتم ذلك عبر قنوات أو منافذ توزيعية .

إذن فالتوزيع هو :عنصر هام من عناصر المزيج التسويقي يتمثل في نشاط أو مجموعة من العمليات التي من خلالها يتم انسياب المنتجات من المنتج إلى المستعمل أو المستهلك النهائي عبر قنوات بكفاءة وفعالية في الوقت والمكان المناسبين.

ثانيا: أهمية التوزيع

1 نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، الأردن، 2006، ص 295 .

2 على موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، دار البداية، عمان، الأردن، 2010، ص 183 .

3 محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 244 .

للتعرف على أهمية التوزيع من خلال مقارنته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، إذ أنه يلعب دوره التكاملي ضمن إستراتيجية المؤسسة التسويقية، فدور التوزيع يتمحور في تزويد المؤسسة بالوسيلة التي تمكنها من تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة وكذلك يربط المؤسسة بالمستهلكين.

وتظهر لنا أهمية التوزيع من خلال تأثيرها على بقية عناصر المزيج التسويقي من جهة، ومن جهة أخرى يحقق عنصرى المنفعة المكانية والزمانية، لأن توفر المنتج في المكان والزمان المناسبين يساهم في إنجاح الإستراتيجية التوزيعية ويؤثر على مستوى الأرباح والمبيعات لأنه يساهم في التأثير على التكاليف، وقد أشار ستانتون إلى أن تصميم وإدارة النظام التوزيعي من المهمات الصعبة التي تواجه الإدارة نظراً للطبيعة الميكانيكية لهيكل التوزيع وميله نحو التغيير¹

4- العوامل المؤثرة في التوزيع

إن نوع وشكل قناة التوزيع تتأثر كلياً بمجموعة من الاعتبارات وفيما يلي أهم هذه الاعتبارات:

أولاً: اعتبارات ذات الصلة بالسوق

وتقسم إلى 2 :

- نوع السوق: هل هي سوق منافسة أم سوق احتكار.
- حجم السوق: هل هي سوق صغير أم سوق كبير.
- التركز الجغرافي للسوق: في حالة تركيز الصناعات في منطقة معينة يفضل التوزيع المباشر وعكسها في حالة عدم تركيز الصناعات.
- عادات الشراء عند المستهلكين: إذا كان الشراء بكميات كبيرة فإننا نوزع مباشرة إلى المستهلك أما إذا كان الشراء بكميات صغيرة فإننا نوزع بطريقة غير مباشرة.

1 محمود جاسم محمد الصميدعي، المرجع نفسه، ص ص 244-245.

2 طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء، عمان، الأردن، 2010، ص ص 127-128.



-انتظام وتكرار الشراء: إن المستهلك الذي يشتري في فترات زمنية محددة فإن التوزيع يكون مباشراً، وإذا كان الشراء غير منتظم فإن التوزيع غير مباشر.

4-الترويج وأهميته وأهدافه:

كما أن لترويج كباقي العناصر أهميته الأساسية حيث يتعرف من خلالها المستهلكون على المؤسسة ومنتجاتها، وفي هذا الجزء سنتطرق إلى المفهوم والأهمية التي يحظى بها هذا الأخير، بالإضافة إلى الأهداف المراد تحقيقها من خلاله.

أولاً: مفهوم الترويج

لترويج أهمية بالغة ولهذا تعددت المفاهيم وصيغت مختلف الأبعاد المتعلقة به، ومن بين هذه المفاهيم نذكر ما يلي:

عرف ستانتون الترويج بأنه " ممارسة إخبار وإقناع واتصال¹، أما كوتلر فقد عرفه على أنه "النشاط التسويقي الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي²؛ حيث نجد أن ستانتون يستمد تعريفه للترويج من خلال أهداف العملية الترويجية، ويعتبر الاتصال ممارسة من ممارساتها .في حين يربطه كوتلر بنشاط التسويق ويعتبره عملية اتصالية تهدف إلى الإقناع.

وهناك من يعرف الترويج بأنه عبارة عن " أنشطة الاتصال التي يقوم بها المسوقون لإخبار وإقناع وتذكير المشتريين المحتملين بمنتجات المؤسسة والتأثير على آرائهم والحصول منهم على ردود فعل إيجابية اتجاه المؤسسة ومنتجاتها³، أو هو عبارة " عن الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة لترغيب المستهلك بالسلعة ومن ثم شرائها.⁴

1 نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 332 .

2 محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 260 .

3 محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص 351 .

4 طارق الحاج وآخرون، مرجع سابق، ص 159 .

ونستنتج من التعاريف السابقة أن مفهوم الترويج يتضمن العناصر التالية:

- عنصر هام من عناصر المزيج التسويقي .
- نشاط اتصالي .
- أداة يتم من خلالها التأثير الإيجابي على آراء المستهلكين .
- يهدف إلى إخبار وإقناع وتذكير المستهلكين بالمنتجات.

ثانياً: أهمية الترويج

ازدادت أهمية الترويج في الوقت الحاضر بسبب تماثل السلع والخدمات التي تملأ الأسواق وصعوبة الاتصال بين المنتجين والمستهلكين بالإضافة إلى ارتفاع حدة المنافسة بين مختلف المؤسسات التي تستهدف نفس الأسواق، ولذلك يمكن أن نشير إلى أهمية الترويج من خلال ما يلي¹

- ازدياد المسافة والبعد الجغرافي بين البائع والمشتري، مما يتطلب إيجاد وسائل مناسبة لتقليصها وتحقيق التواصل المستمر بين الطرفين.
- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، فالدخول إلى السوق لا يعني الاتصال بالمستهلكين فقط، بل يتطلب الاتصال بتجار الجملة و تجار التجزئة وكذلك يختلف الأمر فيما إذا كان ذلك السوق صناعياً أو تجارياً.
- اتساع الحدود الجغرافية التي يتعامل معها المنتج أضاف مشكلة جديدة له؛ تتمثل بحالة المنافسة التي يواجهها من قبل المنتجين الآخرين، لذلك برزت أهمية الترويج والحاجة إليه لمواجهة خطط وبرامج الجهات المنافسة.
- يكون للترويج أثر كبير في اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي، حيث يلاحظ في بعض الحالات أن المستهلك يدخل إلى السوق بهدف شراء شيء ما، ولكن نتيجة لتأثير عناصر المزيج الترويجي المختلفة يخرج وهو مشتري لشئ آخر مختلف إلى حد ما عما خطط له في بداية عملية التسوق.

1 انظر كل من: ثامر البكري، التسويق مفاهيم وأسس معاصرة، مرجع سابق، ص.153



- يعتبر الترويج مصدرا مهما للمعلومات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها.
- يحقق الترويج زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات.
- إظهار منافع المنتج للمساهمة في زيادة قيمته من وجهة نظر المستهلك.
- تحسين صورة المؤسسة واستقرار مبيعاتها.

ثالثا: أهداف الترويج

يتمحور دور الترويج الجوهرى في إيصال المعلومات ذات المنفعة الهامة إلى المستهلكين لإقناعهم أو تذكيرهم بخصائص كل من المنتجات وكذا الخدمات المطروحة ومزايا كل من المنتج بالنسبة لهم وفيما يلي عرض لهذه المهام:

الجدول رقم (05) أهداف الترويج

تروجه إخباري	
عرض منتج جديد	وصف الخدمات المتوفرة
الإشارة إلى الاستخدامات الجديدة للمنتج	تصحيح الأخطاء
الإخبار بالتغير في السعر	طمأنة المستهلك
شرح كيفية استخدام المنتج	بناء صورة حسنة للمؤسسة
ترويج إقناعي	
بناء الأولوية للعلامة	إقناع المستهلك بالشراء الآن
تشجيع التحول نحو العلامة الأفضل	إقناع المستهلك بتقبل رسالة البيع
تعديل في ميزة المنتج	
ترويج تذكيري	
المحافظة على علاقة الزبائن وتطويرها	تذكير المستهلك بشراء المنتج
تذكير المستهلك بمنافع المنتج في المستقبل القريب	المحافظة على بقاء المنتج في ذهن المستهلك خارج موسم استعماله

Source: Armstrong Gary, Kotler Philip, Principes de marketing, PEARSON Education, France, 8ème Edition, 2007, p351.

يبين لنا الجدول السابق أن أهداف الترويج لها ارتباطا وثيقا بالأهداف التسويقية للمؤسسة، فلما تقوم المؤسسات بطرح منتج جديد في السوق وشرح كيفية استخدامه، أو استخدامات جديدة له، أو تدارك بعض الأخطاء وطمأنة المستهلك، فهنا نستج أن الهدف من تلك الجهود الترويجية هو هدف إخباري، وعندما يرتبط الأمر ببناء الأولوية للعلامة والتأثير في المستهلك من خلال دفعه وحثه على التفاعل مع رسالة البيع والشراء فور تلقي الرسالة فإن هدف النشاط الترويجي هو هدف إقناعي.

وفي حال أن المؤسسة تسعى إلى المحافظة على علاقة زبائنها وترسيخها، أو ترسخ منتجاتها الحاضرة في ذهن المستهلك حتى خارج أوقات وموسم استعماله، وتسعى لتذكير زبائنها بالمنافع المترتبة على اقتناء منتجاتها، فإن الهدف الترويجي يكون مرتكزا على التذكير وبقاء المنتج في أذهان الزبائن.

المطلب الثالث: علاقة المزيج التسويقي بمختلف المستويات التنظيمية

إن تدرج المستويات الإستراتيجية انطلاقا من الإدارة العليا للمؤسسة ووصولاً إلى فروع إدارة التسويق على المستوى التشغيلي فإن إستراتيجية التسويق عموما ترتبط بكافة المستويات التنظيمية وذلك من خلال:

أولا: على مستوى الإدارة العليا

تهتم إستراتيجية التسويق بالتوجه نحو المستهلك وفق الإمكانيات المتاحة وبما ينسجم مع مسؤولية المؤسسة تجاه المجتمع لتحقيق أهم الأهداف العليا للمؤسسة.

ثانيا: على مستوى الوحدات الإستراتيجية

تتدرج إستراتيجية التسويق ضمن مزيج المنتجات الملائم وبما يحقق الميزة التنافسية من خلال توجهه نحو المستهلك.



ثالثا: على مستوى الوظائف *الأقسام*

ويرمي هذا إلى وظيفة التسويق في المؤسسة، حيث تهتم إستراتيجية التسويق بتشكيل المزيج التسويقي الملائم الذي يسهم بتحقيق مركز مميز في ذهن المستهلك بإشباع حاجاته ورغباته بشكل أفضل مما يقدمه له المنافسون.

رابعا: على المستوى التشغيلي

تهتم إستراتيجية التسويق بجوانب أكثر تركيزا وتخصيصا كدراسات المنتج وسلوك المستهلك والشعب المعنية بالمنتج دراسة وتطوير بالإضافة إلى التسعير والترويج والتوزيع، وعلى مستوى الأعمال اليومية أو المدى الزمني القريب.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي في ضل المعلومات التسويقية

المطلب الأول: المنتج في ضل المعلومات التسويقية

أولا: مدخلات نظام المعلومات التسويقية

تتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية فيما يتعلق باتخاذ قرار تشكيلة المنتجات بالتزود بالبيانات التالية¹

بيانات عن البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة، وتتمثل فيما يلي:

- بيانات عن المستهلكين: من خلال التعرف عن اتجاهاتهم وحاجاتهم ورغباتهم.
- بيانات عن المؤسسات المنافسة واستراتيجياتها في مجال تسيير منتجاتها ونقاط القوة والضعف في هذه الاستراتيجيات.

1 أمينة محمود حسين محمود، مرجع سابق، ص 102

- بيانات عن المؤشرات الحكومية والتعرف عن القوانين والتشريعات الحكومية في مجال تداول أو منع تداول منتجات معينة في الأسواق.

- بيانات عن التطورات التكنولوجية السائدة في الصناعة التي تعمل المؤسسة في مجالها لما لها من تأثير على مراحل دورة حياة المنتج والتعرف في أي مرحلة توجد منتجات المؤسسة.

بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة وتتمثل في الآتي:

- الإمكانيات والقدرات المالية والفنية المتاحة للإدارة التسويقية والإنتاج.

- الإستراتيجية الإنتاجية اللازمة لإمداد السوق بمتطلباته الحقيقية من المنتجات.

- مزيج المهارات الحقيقية والإدارية المتاحة واللازمة لتنفيذ خطط إدارة المنتجات.

ثانياً: عمليات التحليل الواجب إجراؤها على المدخلات

- تحليل الأداء الخاص بكل منتج في السوق ومقارنة ذلك بكل من:

- الخطة البيعية المحددة لهذا المنتج.

- عنصر التوقيت الخاص بالمراحل المختلفة التي يمر بها كل منتج.

- المركز التنافسي المتوقع لهذا المنتج.

- مراجعة قابلية المنتج للتسويق وذلك بالنسبة للمجالات التالية:

- حجم الحصة السوقية لكل منتج.

- درجة ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة.

- نمط الطلب على المنتج (طلب متغير أو مستقر أو موسمي).

- المركز التنافسي للمؤسسة في السوق.

- مراجعة أداء المنتجات من حيث مستوى ربحيتها بالنسبة للنواحي التالية:
- هامش الربح الإجمالي.
- صافي الربح.
- درجة المساهمة في تغطية التكاليف.
- إجراء مقارنة بين المنتجات، وخطوط المنتجات وهذا من أجل تحليل مركز المنتج النسبي له من خلال ما يلي:
- المبيعات والتكاليف والربحية والمساهمة في تغطية التكاليف، مدى الحاجة إلى استمرارية المنتج، مستقبل كل منتج في السوق.

ثالثاً: مخرجات نظام المعلومات التسويقية

- تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية لاتخاذ قرار سياسة المنتجات فيما يلي:
- نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي للمؤسسة.
 - المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي.
 - المنتجات المطلوب تطويرها وتحسينها.
 - المنتجات المطلوب حذفها.



المطلب الثاني: التسعير في ظل المعلومات التسويقية 1

أولاً: مدخلات نظام المعلومات التسويقية:

تتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية في البيانات التالية:

- بيانات عن البيانات الخارجية المحيطة بالمؤسسة، وهي تتمثل فيما يلي:

أ - هيكل السوق (كافة السلع المتنافسة لإشباع نفس الحاجات).

ب - درجة مرونة الطلب على منتجات المؤسسة.

ج-أسعار السلع المنافسة بالسوق.

د - الأحوال الاقتصادية العامة (كساد / رواج).

هـ -القوانين والتشريعات كتحديد أسعار بعض السلع أو تشجيع البيع بأسعار منخفضة.

- بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة وهي تتمثل فيما يلي:

أهداف المؤسسة والموارد المتاحة للمؤسسة ومستوى التكنولوجيا وتكاليف إنتاج منتجات المؤسسة.

ثانياً: عمليات التشغيل الواجب إجراؤها على المدخلات: وهي تتمثل فيما يلي:

- مراجعة ظروف البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والتي لها تأثير على تسعير منتجاتها (أسعار المنافسين، وهيكل السوق، والطلب على منتجات المؤسسة، ومؤثرات السلطات العمومية والأحوال الاقتصادية).

- مراجعة أهداف وموارد المؤسسة سواء كانت مادية أو بشرية).



- تحديد مستوى التكنولوجيا المتاح.

- حساب تكاليف إنتاج المنتجات.

- تسعير منتجات المؤسسة سواء الجديدة أو الحالية وذلك من خلال المفاضلة

بين بيانات التسعير واختيار أنسبها لمنتجات المؤسسة.

ثالثاً: مخرجات نظام المعلومات التسويقية: تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية في

المعلومات التالية:

- قوائم أسعار المنتجات الجديدة.

- قوائم أسعار المنتجات الجديدة و التعديلات التي طرأت عليها.

- تقييم فعالية السياسات السعرية لمنتجات المؤسسة.

المطلب الثالث: التوزيع في ظل المعلومات التسويقية

أولاً: مدخلات نظام المعلومات التسويقية: تتمثل أهم المدخلات لنظام المعلومات

التسويقية في البيانات التالية:

بيانات عن البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة وتتمثل في طبيعة السوق من حيث عدد وكثافة

المستهلكين وحدة المنافسة ومدى توافر الوسطاء الممكن الاعتماد عليهم في عملية البيع،

وإمكانيات وظروف الوسطاء من حيث:

- نوعية الخدمات التي يمكن الحصول عليها من كل وسيط ومدى تناسبها سواء مع احتياجات

المؤسسة أو مع احتياجات المستهلكين.

- تكاليف التوزيع باستخدام كل نوع من أنواع الوسطاء.

- مستوى كفاءة جهاز البيع الخاص بكل وسيط في الوصول إلى المستوى البيعي المطلوب تحقيقه.

- موقع كل وسيط بالنسبة للمراكز التجارية أو مراكز التسويق أو المتاجر الأخرى المنافسة.

- المركز المالي للوسيط، ومدى استعداد الوسيط للتعاون مع المؤسسة.

بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة وتتمثل في طبيعة السلع التي تقوم المؤسسة

بتسويقها من حيث قيمتها وقابليتها للتلف ومعدل تكرارها وطبيعتها، وكذا الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة للمؤسسة.

ثانياً: عمليات التشغيل الواجب إجراؤها على المنتجات: تتمثل عمليات التشغيل الواجب القيام بها للحصول على المعلومات فيما يلي:

- دراسة وتحليل طبيعة السوق التي تتعامل معها المؤسسة.

- دراسة وتحليل طبيعة السلع التي تتولى المؤسسة تسويقها.

- حصر إمكانيات المؤسسة المالية والمادية وكذا البشرية.

- دراسة وتقييم إمكانيات وظروف الوسطاء الذين يمكن الاعتماد عليهم في توزيع منتجات المؤسسة.

- اختيار أنسب الأساليب والطرق التي يمكن الاعتماد عليها لتوزيع منتجات المؤسسة وكذلك المفاضلة فيما بينها.

ثالثاً: مخرجات نظام المعلومات التسويقية: تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية في المعلومات التالية:

- الأسلوب الأمثل لتوزيع منتجات المؤسسة (الأسلوب المباشر أو الأسلوب غير المباشر).



- الطريقة المثلى للتوزيع غير المباشر لمنتجات المؤسسة.

- نوع الوسيط الذي سيتم الاعتماد عليه في توزيع منتجات المؤسسة (متاجر الجملة / متاجر التجزئة).

- نطاق التوزيع الذي يتم إتباعه في توزيع منتجات المؤسسة.

- الوسيط الذي يتم الاعتماد عليه في تنفيذ سياسة توزيع المنتجات.

المطلب الرابع: الترويج في ظل المعلومات التسويقية

أولاً: مدخلات نظام المعلومات التسويقية

تتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية فيما يخص سياسة الترويج فيما يلي: 1

• بيانات عن البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة وتتمثل فيما يلي:

أ- ظروف الجمهور المعلن له من حيث مقدرته المالية، ورغباته في الشراء، واحتياجاته من السلع، والعلامات التي يستعملها حالياً من السلع، واتجاهاته نحو علامة معينة، وأخيراً الصفات الشخصية لكل عميل.

ب- طلبات العملاء.

ج- دليل الهاتف.

د- إشارات الصحف والمجلات، والتلفزيون، والإذاعة ... الخ.

هـ- ظروف وخصائص السوق من حيث طبيعة المستهلكين، وتمركزهم في مناطق محددة وخصائصهم من الجنس والسن والدخل... الخ.

• بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة وتتمثل في:

¹ أمينة محمود حسين محمود، مرجع سابق، ص 120-123.



أ- طبيعة وخصائص كل وسيلة من وسائل نقل الرسائل الإشهارية من حيث التكلفة الانتشار.

ب- دورة حياة السلعة المطلوب الإشهار عنها.

ج- طبيعة السلع المعلن عنها (استهلاكية، صناعية، حجم ووزن السلعة، استعمالات السلعة، درجة حداثة السلعة وتميزها عن السلع القائمة).

د- أهداف ميزانية الإشهار.

ثانيا: عمليات التشغيل الواجب إجراؤها على المدخلات

تتمثل عمليات المعالجة الواجب إجراؤها على المدخلات فيما يلي:

- حصر الأهداف المطلوب تحقيقها من الأنشطة الترويجية لمنتجات المؤسسة.
- مراجعة ميزانية الترويج وتحديد مدى كفاءتها لتحقيق الأهداف المرجوة.
- تقييم الوسائل والأساليب الترويجية الممكن الاختيار من بينها وذلك في ضوء ما يلي:
 - تكلفة كل وسيلة الأسلوب الترويجي.
 - معدل انتشار الوسيلة الترويجية.
 - مدى تناسب الوسيلة أو الأسلوب الترويجي مع طبيعة الأهداف المطلوب الوصول إليها.

ثالثا: مخرجات نظام المعلومات التسويقية.

تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:

- الوسيلة المناسبة لنقل الرسائل الإشهارية.
- قائمة العملاء المرتقبين مرتبة حسب أهميتهم النسبية.
- وسيلة الترويج المثلى لتوصيل وعرض السلعة على العملاء.



- تقارير متابعة رجال البيع للعملاء من حيث مدى تكرار شرائهم للمنتج.
- تقارير متابعة رجال البيع للعملاء من حيث ردود أفعالهم اتجاه السلعة بعد الاستعمال الفعلي لها.
- الأسلوب الأمثل لترقية المبيعات (مسابقات، عينات مجانية، طوابع... الخ).
- برنامج عمل منتظم لتجميع البيانات والاتصال المستمر بزيائن المؤسسة.

الخلاصة

تتحقق أقصى استفادة من نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة بمدى إلمام المسير التسويقي بالمفاهيم الأساسية لنظام المعلومات التسويقية وكيفية الاستفادة من مخرجاته لتدعيم الأعمال التسويقية بصفة عامة، والمساعدة على اتخاذ القرار المرتبط بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بصفة خاصة.

ولهذا تطرقنا في هذه المذكرة إلى المفاهيم الأساسية المرتبطة بنظام المعلومات التسويقية ومدى تأثيره على عناصر المزيج التسويقي.

وفي البداية تطرقنا إلى التعرف إلى نظام المعلومات التسويقية بتعريفه واعتباره نظام دائم ومتفاعل من الأفراد والتجهيزات والإجراءات الذي يهدف إلى جمع وتحليل وتخزين وإيصال المعلومات اللازمة لتفعيل أداء التسويقي، كما أبرزنا أهم خصائصه، وأسباب الحاجة إلى المعلومات التسويقية ومن ثم أسباب الحاجة إلى نظام يسيرها، كما بيننا أسس هذا النظام ومجالات الاستفادة منه، وكيفية قياس فعاليته.

وتتبلور أهمية هذه الأخيرة في إنتاج تدفق دائم للبيانات والمعلومات التسويقية الملائمة، ورفع مستوى كفاءة أنشطة الإدارة وكيفية إنشاء نظم معلومات تسويقية فعالة وناجعة، وباعتبار أن التسويق ما هو إلا عملية تتم في إطار بيئة تسويقية، فقد قمنا بتناول البيئة التسويقية المحيطة بنظام المعلومات التسويقية وقاعدة البيانات التسويقية، حيث عرفنا أن نظام المعلومات التسويقية يركز على البيانات التي يستمدّها من البيئة التسويقية المحيطة به والتي تعد بمثابة عنصر هام وأساسي.

كما تناولنا المجالات التطبيقية لنظم المعلومات التسويقية وذلك بتحديد دورها في تحسين أداء كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وأبرزنا نوعية البيانات والمعلومات الواجب توفرها كمدخلات لهذا النظام وعمليات التشغيل الواجب إنجازها للحصول على المخرجات أو النتائج،



والتي تمكن المؤسسة من رفع مستوى كفاءتها في مجال التخطيط، وتحليل، وتنفيذ، وتفعيل أداء المزيج التسويقي.

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي



تمهيد:

بعد التطرق للجانب النظري وتحديد إشكالية البحث وتساؤلاته وكذا الهدف منه والأهمية النظرية والتطبيقية له واستعراض أهم المفاهيم المرتبطة به، سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي للتحليل الكمي والكيفي لنتائج الدراسة، وذلك بالإجابة عن التساؤلات بالاعتماد على أدوات الدراسة والمتمثلة في الاستبيان الذي أنجز لهذا الغرض.

المبحث الأول: ماهية مطاحن رياض سطيف سيدي عيسى -المسيلة-

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة الأم رياض سطيف

في سنوات الاستقلال اتجهت الدولة إلى تحويل حبوب القمح بكل أنواعه إلى مواد غذائية لتلبية حاجيات ومتطلبات الاستهلاك الوطني كما ونوعا، ومن أجل تحقيق هذا الهدف عمدت الدولة على انشاء عنصر اقتصادي ذا مفعول حساس والمتمثل في المؤسسة الوطنية للسميد والدقيق والعجائن بكل أنواعها، حيث تأسست تحت وصاية وزارة الصناعة والطاقة بموجب المرسوم المؤرخ في 25 مارس 1965 والتي عرفت باسم SIMPAC السمباك وكانت مهمتها تتمثل في:

- توفير المواد الغذائية الأساسية للمواطنين
- المحافظة على القدرة الشرائية بتحديد أسعار مدروسة
- توفير عدة مراكز بيع للقيام بعملية توزيع المواد الغذائية وذلك على مستوى الوطن بصفة عامة والولايات بصفة خاصة
- المساهمة في التنمية الاقتصادية وذلك برفع الإنتاج الوطني وتنشيط التجارة الداخلية



وبالنظر إلى المسؤولية الكبيرة للشركة وتطور حجم نشاطاتها أدى إلى ظهور مشاكل عديدة تعتبر نتيجة حتمية لا مفر منها لهذا التطور ومن أجل إعطاء ازدهار جيد للشركة تقرر إنشاء المؤسسة الوطنية للصناعات الغذائية من الحبوب ومشتقاتها في سنة 1982، وذلك بعد هيكلة الشركة وقسمت إلى خمسة مؤسسات جهوية ومطاحن فرعية التابعة لها:

- مطاحن الهضاب العليا - سطيف-
- مطاحن البيبان - برج بوعريرج-
- مطاحن الصومام - بجاية-
- مطاحن الزيبان - بسكرة-
- مطاحن الوحات - توقرت-
- مطاحن سيدي عيسى - المسيلة-

أما الشركات التابعة الأخرى فمنها من هي متخصصة في النقل، ومنها من تخصص في الفلاحة، وأخرى في الإنجاز والصيانة والصناعة.

المطلب الثاني: تقديم مؤسسة مطاحن سيدي عيسى

تعد مؤسسة مطاحن سيدي عيسى من ضمن المؤسسات الهامة في ولاية المسيلة نظرا لطبيعة منتوجاتها ومشاركتها الفعالة في التنمية الاقتصادية وتشغل اليد العاملة، بالإضافة إلى مردودها الإنتاجي الذي يغطي احتياجات الولاية ودائرة سيدي عيسى بمادة السميد والدقيق ومشتقاتها.



أولاً: أهداف المؤسسة: تنشط المؤسسة في بيئة قوية تسودها منافسة قوية وشديدة من بين 24 منافس لها داخل تراب الولاية لهذا فإن المؤسسة تسعى إلى تحقيق أهداف مستقبلية من أهم هذه الأهداف:

- تعظيم الربح الناتج عن الفرق بين سعر البيع وسعر التكلفة النهائية.
- زيادة الإنتاجية عن طريق الاستعمال الأمثل لوسائل الإنتاج وتحسين نوعيتها.
- محاولة تقديم سلع ذات جودة عالية.
- التسيير الأحسن للمواد البشرية في المؤسسة.
- تمويل السوق المحلية بالمنتجات الوطنية.
- سد حاجات المستهلك في مادتي السميد والفرينة.
- خلق جو تنافسي على مستوى الوحدة.

ثانياً: الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن سيدي عيسى -المسيلة-

كأي مؤسسة تتمتع مطاحن سيدي عيسى بالمسيلة بهيكل تنظيمي للوحدة يسمح لها بأداء مهامها وتحقيق أهدافها، وقد تم بناء هذا الهيكل التنظيمي وفق للقانون الداخل للمؤسسة وفق اجتماعات دورية، حيث تم تعديله في العديد من المرات تماشياً مع الطبيعة القانونية للمؤسسة ومواكبة للتطورات الحاصلة داخل المؤسسة وخارجها.



المبحث الثاني: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

انطلاقاً من طبيعة الدراسة الميدانية والتي تهدف إلى دراسة وتحليل دور كفاءة محافظ الحسابات في الرفع من جودة المعلومات المحاسبية وهذا من وجهة نظر عينة الدراسة حيث يشمل هذا المبحث على الطريقة والأدوات المستعملة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية.

المطلب الأول: طرق تصميم الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المطلب عرض للطريقة المتبعة في هذه الدراسة من خلال التعرف على مجتمع وعينة الدراسة ، وكذلك متغيرات والبيانات الدراسة الميدانية .

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يضم مجتمع الدراسة الميدانية في اختيار أفرادها ومن بين هؤلاء الأشخاص الذين لديهم خبرة العلمية والعملية و المختصين في مجال المالية والمحاسبة وباعتبارها الفئة التي من خلالها تبرز مدى كفاءة محافظ الحسابات في الرفع من جودة المعلومات المحاسبية والقدرة على الحكم فيما يتعلق بعملية تدقيق الحسابات . ويتحدد مجتمع هذه الدراسة في: مدير ومسيري وموظفي الإدارة بمؤسسة مطاحن سيدي عيسى- المسيلة-.

عينة الدراسة: هي عينة مستهدفة حيث قدرت عدد الاستثمارات الموزعة 37 استمارة على أفراد العينة، لكن لم يتم استرجاع سوى 31 استمارة صالحة لتحليل أي 91% وبذلك تشكلت عينة الدراسة من 31 موظفا في مؤسسة مطاحن سيدي عيسى- المسيلة.

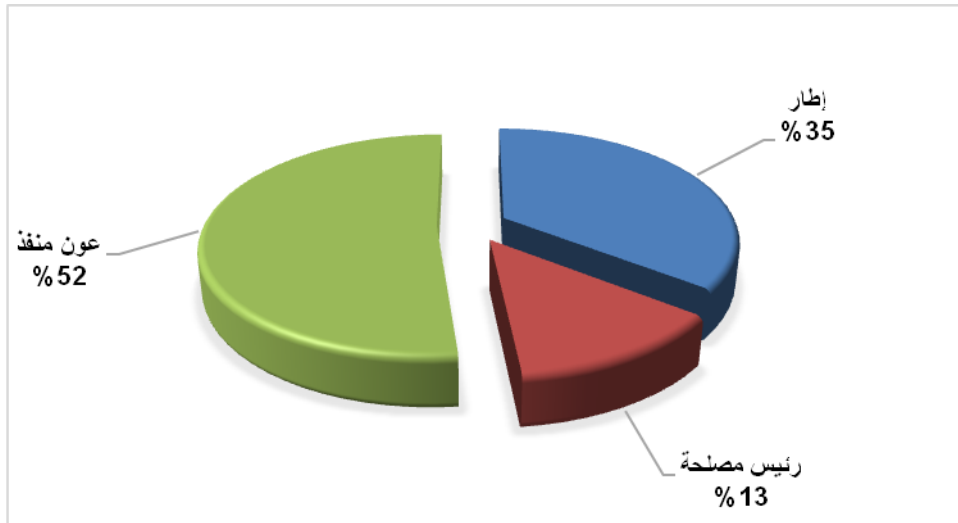
الفرع الثاني: وصف خصائص العينة:

1- بالنسبة لمتغير الوظيفة:

الجدول رقم (6) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

النسبة المئوية	التكرارات	الوظيفة
35%	11	إطار بالمؤسسة
13%	4	رئيس مصلحة
52%	16	عون منفذ
100%	31	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 31 فرداً، نلاحظ أن هناك (11) فرداً يشغلون منصب إطار بالمؤسسة بنسبة بلغت 35%، أما رؤساء المصالح فقد بلغ عددهم 4 أفراد بنسبة قدرت بـ 13%، في حين أن الأعوان الإداريين بلغ عددهم 16 فرداً بنسبة قدرت بـ 52%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (2).



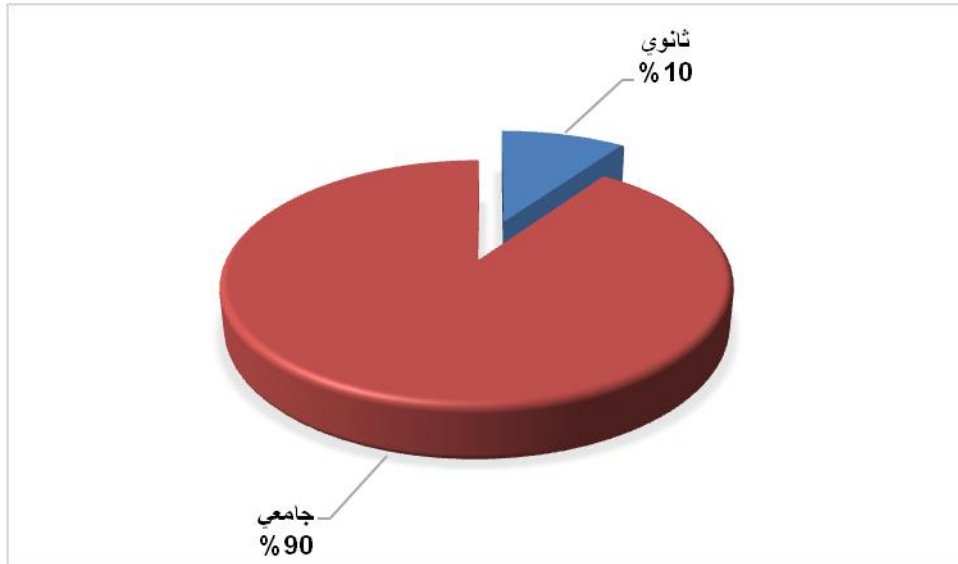
الشكل رقم (2) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

2- بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي:

الجدول رقم (7) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرارات	المؤهل العلمي
10%	3	ثانوي
90%	28	جامعي
100%	31	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 31 فرداً، نلاحظ أن هناك 3 أفراد لهم مؤهل ثانوي بنسبة بلغت 10%، أما الذين لديهم مؤهل جامعي فقد بلغ عددهم 28 فرداً بنسبة قدرت بـ 90%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (3).



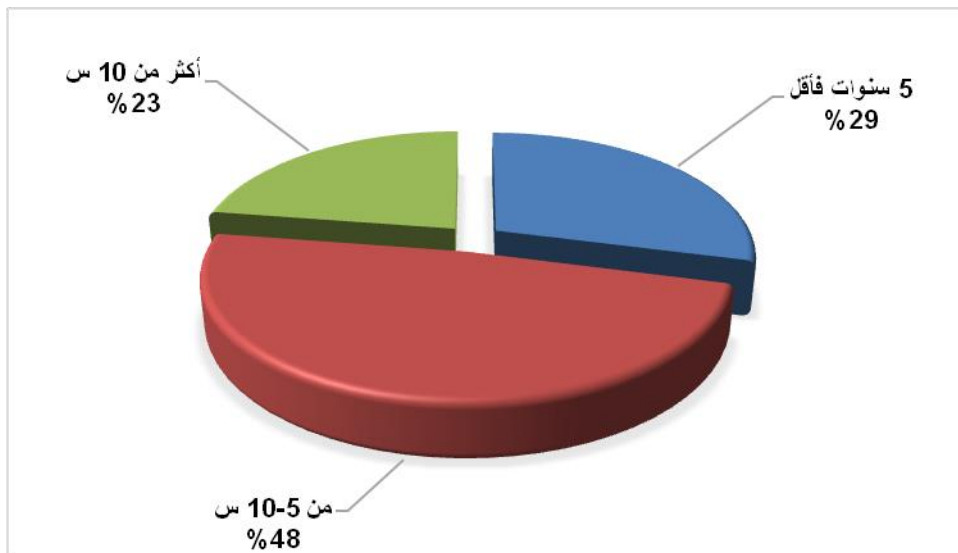
الشكل رقم (3) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

3- بالنسبة لمتغير الخبرة:

الجدول رقم (8) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة

النسبة المئوية	التكرارات	الخبرة
29%	9	5 سنوات فأقل
48%	15	من 5-10 سنوات
23%	7	أكثر من 10 سنوات
100%	31	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 31 فرداً، نلاحظ أن هناك (9) أفراد تراوحت خبرتهم من 5 سنوات فأقل بنسبة بلغت 29%، أما الذين تراوحت خبرتهم من 5 إلى 10 سنوات فقد بلغ عددهم 15 فرداً بنسبة قدرت بـ 48%، في حين أن الذين فاقت خبرتهم عن 10 سنوات بلغ عددهم 7 أفراد بنسبة قدرت بـ 23%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (4).



الشكل رقم (4) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة



المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في منهج الدراسة

يشمل هذا المطلب الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات وكذلك البرامج و الأدوات الإحصائية المستعملة في تحليل الدراسة.

الفرع الأول: الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات

- استمارة الاستبيان :تعد استمارة الاستبيان من أهم الأدوات الرئيسية في جمع المعلومات والبيانات في استخدام البحوث ،وذلك بواسطة معالجة البيانات والنتائج المتحصل عليها ،مع مراعاة عدة جوانب أثناء إعدادها .

وفي دراستنا تم تصميم استمارة استبيان مكونة من 24 عبارة موزعة على محورين:

المحور الأول خاص بنظم المعلومات التسويقية يتكون من 13 عبارة (1-13)

المحور الثاني خاص بالمزيج التسويقي يتكون من 11 عبارة (14-24)

وقد تم توزيع قائمة الاستبيان على أفراد العينة وذلك باستخدام الاتصال المباشر بأفراد العينة،

الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات

تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية من أجل القيام قراءة و أجوبة عينة الدراسة حول دور كفاءة محافظ الحسابات في الرفع من جودة المعلومات المحاسبية ومن بين هذه الأدوات الإحصائية نجد¹:

-الإحصاءات الوصفية : وتهدف هذه الإحصاءات إلى وصف الاتجاهات العامة للآراء العينة ، بهدف تسهيل المقارنة بين آراء عينة الدراسة ، ومن أهم أدوات الإحصائية والوصفية التي تم استخدامها في الدراسة التطبيقية أسلوب التكرارات وأسلوب النسب المئوية والتي استخدمت بهدف معرفة نسب الفئات المختلفة من درجات الموافقة وعدم الموافقة لمتوسطات والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لقياس درجة التشتت لقيم الإجابات عن وسطها الحسابي ،والقيمة المعنوية للعنصر ومن بين هذه الأدوات :

¹ حمزة دودين ،التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات باستخدام spss، دار المسيرة للنشر ،عمان ،2010، ص137 .



***المتوسط الحسابي** : يعد المتوسط الحسابي من أهم الأدوات الإحصائية لدى مقاييس النزعة المركزية ، فقد تم استخدامه في هذه الدراسة ليساعد على تفسير والتحليل الجيد للظاهرة المدروسة .

***الانحراف المعياري** : كذلك الانحراف المعياري يعد من مقاييس التشتت التي تساعد على معرفة مدى تشتت القيم عن المتوسط الحسابي ، ويتم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي المذكورة وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها .

***معامل ألفا كرونباخ** : يستخدم هذا المعامل لاختبار مدى ثبات ومصادقية إجابات مفردات عينة الدراسة الميدانية على أسئلة قائمة الاستبيان.

***معامل الارتباط بيرسون** : بالنسبة لصدق الاتساق الداخلي بين عبارات كل محور والدرجة الكلية للمحور ، وبين الدرجة الكلية للمحاور والدرجة الكلية للاستبيان ككل.

***معامل الانحدار الخطي البسيط**: لحساب نتائج الفرضية العامة.

اختبار ت تاست **t test** لعينة واحدة: لحساب نتائج الفرضيات الجزئية

- ثبات وصدق أداة الدراسة

تم التحقق الأولي من نتائج الثبات والصدق بالنسبة لهذا الاستبيان والذي أفرز النتائج التالية:

أ/ الثبات: التناسق الداخلي (ألفا كرونباخ):

تم حساب ثبات هذا الاستبيان بطريقة التناسق الداخلي بمعامل ألفا كرونباخ والتي تقوم على أساس

تقدير معدل إرتباطات العبارات فيما بينها لكل بعد على حدة كما هو موضح بالجدول التالي :

الجدول رقم (9) يوضح ثبات الاستبيان عن طريق ألفا كرونباخ		
عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	المحاور
13	0.878	المحور الأول
11	0.868	المحور الثاني



من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيم معامل ألفا كرونباخ والذي قدر بالنسبة للمحور الأول " نظام المعلومات التسويقي " (0.87)، وبالنسبة للمحور الثاني " أداء المزيج التسويقي " (0.86)، يمكن القول بأنها قيم تدل على أن هذا الاستبيان يتمتع بالثبات عالي، حيث نلاحظ أن كل القيم موجبة وأن هناك إنسجام وترابط بين عبارات هذا الاستبيان يتعدى (0.50) ويكاد يصل إلى الارتباط التام (1).

ب/ الصدق: بطريقة الاتساق الداخلي:

تم حساب صدق هذا الاستبيان عن طريق حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالمحور الذي تنتمي إليه ثم بين درجة المحور بالدرجة الكلية للاستبيان ككل، كما يلي:

● الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية للمحاور:

1. الارتباط بين عبارات المحور الأول مع درجته الكلية:

تم تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الأول (نظام المعلومات التسويقي) بمعامل الارتباط بيرسون كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) يوضح مصفوفة ارتباطات عبارات محور نظام المعلومات التسويقي مع درجته الكلية			
العبارات	الدرجة الكلية للمحور	العبارات	الدرجة الكلية للمحور
العبارة 1	0.472**	العبارة 8	0.798**
العبارة 2	0.590**	العبارة 9	0.632**
العبارة 3	0.584**	العبارة 10	0.783**
العبارة 4	0.811**	العبارة 11	0.756**
العبارة 5	0.689**	العبارة 12	0.514**
العبارة 6	0.891**	العبارة 13	0.491**
العبارة 7	0.750**	** الارتباط دال عند (0.01)	



من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيم معامل الارتباط بيرسون نلاحظ أنها جاءت كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$) وعددها (13) عبارة حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0,89) كأعلى ارتباط كان بين العبارة (6) والدرجة الكلية للمحور ككل و(0,47) كأدنى ارتباط كان بين العبارة (1) والدرجة الكلية لمحور ككل، وعموماً يمكن القول بأن المحور الأول (نظام المعلومات التسويقي) صادق لأن كل عباراته تتسق فيما بينها وبين المحور التي هي فيه.

2. الارتباط بين العبارات المحور الثاني مع درجته الكلية:

تم تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الثاني (أداء المزيج التسويقي) بمعامل الارتباط بيرسون كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (11) يوضح مصفوفة ارتباطات عبارات محور أداء المزيج التسويقي مع درجته الكلية			
العبارات	الدرجة الكلية للمحور	العبارات	الدرجة الكلية للمحور
العبارة 14	0.728**	العبارة 20	0.901**
العبارة 15	0.540**	العبارة 21	0.693**
العبارة 16	0.792**	العبارة 22	0.645**
العبارة 17	0.562**	العبارة 23	0.741**
العبارة 18	0.483**	العبارة 24	0.734**
العبارة 19	0.555**	** الارتباط دال عند (0.01)	

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيم معامل الارتباط بيرسون نلاحظ أنها جاءت كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$) وعددها (11) عبارة حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0,90) كأعلى ارتباط كان بين العبارة (20) والدرجة الكلية للمحور ككل و(0,48) كأدنى ارتباط كان بين



العبارة (18) والدرجة الكلية لمحور ككل، وعموما يمكن القول بأن المحور الثاني (أداء المزيج التسويقي) صادق لأن كل عباراته تتسق فيما بينها وبين المحور التي هي فيه.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

تم التطرق في هذا المبحث إلى عرض نتائج الدراسة المتوصل إليها من خلال توزيعها لاستمارة الاستبيان ثم اختبارها ومناقشتها .

المطلب الأول : التحقق من شرط اعتدالية التوزيع

قبل البدء في مرحلة معالجة الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة والملائمة وجب أولا التحقق من شرط إعتدالية التوزيع بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة الحالية، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (12) يوضح التحقق من شرط إعتدالية التوزيع بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة

القرار	Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			الاستبيان ككل
	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الإحصاءات	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الإحصاءات	
غير دال	0.211	31	0.955	0.200	31	0.124	نظام المعلومات
دال	0.000	31	0.830	0.000	31	0.286	المزيج التسويقي

من خلال المعطيات المبينة بالجدول أعلاه نلاحظ وبناء على قيم إختبار كولموغوروف سميرنوف وكذا إختبار شبيرو ويلك في درجات أفراد عينة الدراسة على محور نظام المعلومات التسويقية غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05) في حين أنها كانت دالة في محور أداء المزيج التسويقي وبما ان بيانات المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقي) تتوزع توزيعا طبيعيا فهذا يعني أن كل الاساليب الاحصائية التي ستستخدم في المعالجة هي أساليب بارامترية أنظر إلى الملحق رقم (03) .



المطلب الثاني : تحليل اختبار الفرضيات

تم التطرق في هذا المطلب إلى عرض وتفسير النتائج على ضوء الفرضيات .

الفرع الأول: وصف أبعاد الاستبيان:

أ/ عرض نتائج المحور الأول (نظام المعلومات التسويقية) :

تمت معالجة إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الأول من الاستبيان (نظام المعلومات

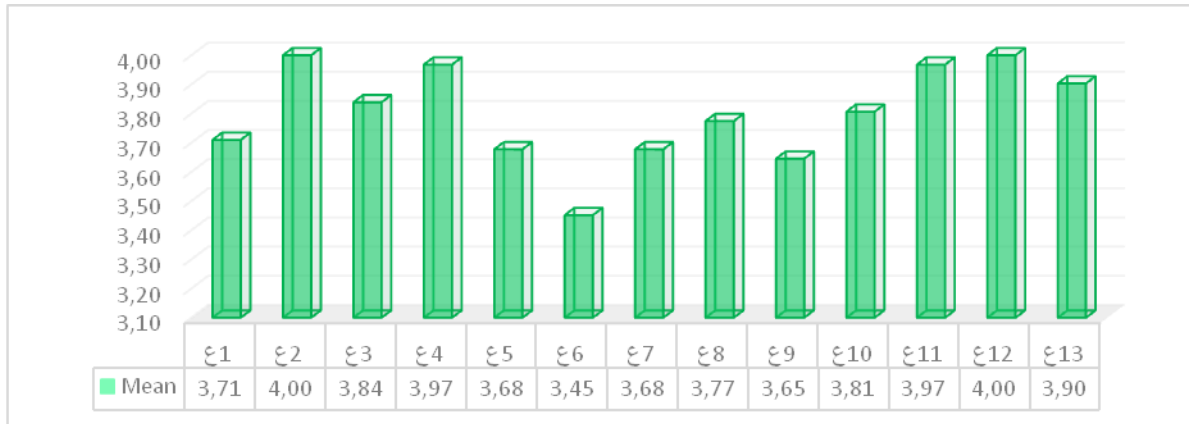
التسويقية) فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (13) يوضح وصف عبارات المحور الأول من الاستبيان عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية				
الرقم	عبارات المحور الأول (نظام المعلومات التسويقية)	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تعتمد مؤسستكم على نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية	31	3.71	1.160
02	يعتمد نظام المعلومات التسويقية في جميع أشكاله على البيانات والمعلومات	31	4.00	0.775
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	31	3.84	1.128
04	يعتمد نظام المعلومات على العديد من الأساليب لجمع البيانات والمعلومات	31	3.97	1.140
05	يعتمد نظام المعلومات التسويقية على وثائق المؤسسة في جمع المعلومات	31	3.68	1.194
06	يعتمد نظام المعلومات التسويقية على بحوث التسويق ودراسة في جمع المعلومات	31	3.45	0.961
07	الأساليب المعتمدة من طرف نظام المعلومات التسويقية تعمل على جلب معلومات حقيقية ودقيقة	31	3.68	0.979
08	يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بالبيئة الداخلية	31	3.77	1.023



0.839	3.65	31	يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بالبيئة الخارجية -	09
1.014	3.81	31	يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بالمنتج	10
0.795	3.97	31	يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بقنوات التوزيع	11
0.365	4.00	31	يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بأساليب الترويج	12
0.790	3.90	31	يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بأساليب التسعير	13
7.953	49.42	31	المحور ككل	

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات المحور الاول (نظام المعلومات التسويقية) نلاحظ أن كل العبارات تنتمي إلى المجال المرتفع (3.40 - 4.20)، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الاول والذي بلغ (49.42) فهو ينتمي إلى المجال المرتفع (44.2-54.6) ومنه يمكن القول أن المحور الاول (نظام المعلومات التسويقية) حسب إستجابات أفراد عينة الدراسة مرتفع، وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (5) يوضح توزيع عبارات المحور الاول من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية



ب/ عرض نتائج المحور الثاني (أداء المزيج التسويقي) :

تمت معالجة إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثاني من الاستبيان (أداء المزيج

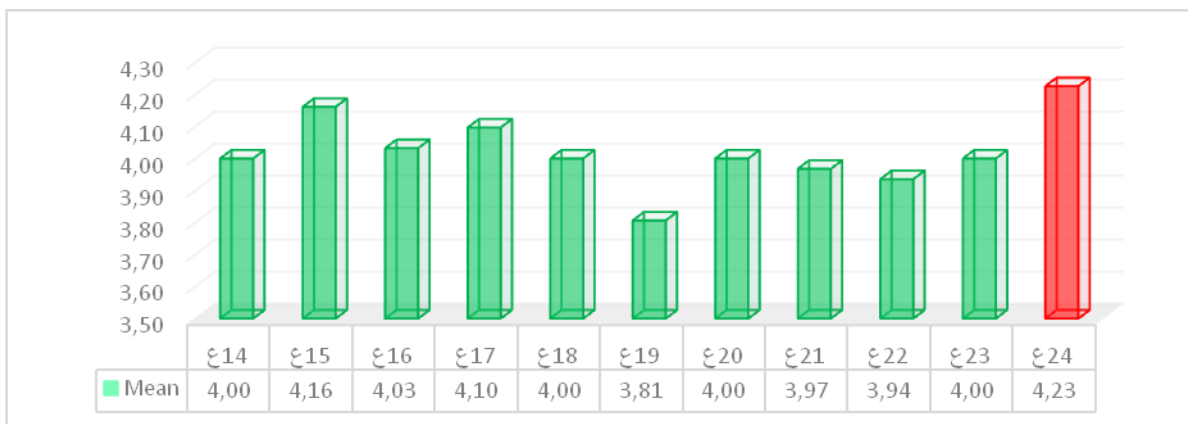
التسويقي) فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (14) يوضح وصف عبارات المحور الثاني من الاستبيان عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية				
الرقم	عبارات المحور الثاني (أداء المزيج التسويقي)	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تهتم إستراتيجية التسويق بمزيج المنتجات الملائم وبما يحقق الميزة التنافسية من خلال التوجه نحو المستهلك	31	4.00	0.577
02	تهتم إستراتيجية التسويق بتشكيل المزيج التسويقي الملائم الذي يسهم بتحقيق مركز مميز في ذهن المستهلك بإشباع حاجاته ورغباته بشكل أفضل مما يقدمه له المنافسون	31	4.16	0.374
03	يستخدم مدير التسويق المنتجات، والقنوات، والسعر، والإعلانات، و، البيع - الشخصي، والموقع، مع ما يتلاءم مع المؤسسة	31	4.03	0.605
04	عناصر المزيج التسويقي هي الوسائل التي تحقق المطابقة والتكيف مع ديناميكيات قوى السوق	31	4.10	0.539
05	يعتبر المزيج التسويقي وسيلة لتحقيق هدف تسويقي معين -	31	4.00	0.730
06	يعتبر المنتج العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي، وهو حلقة الوصل بين المؤسسة وأسواقها فنجاح المؤسسة مرتبط بمدى تقديمها لمنتجات تلبي رغبات وحاجات الجمهور	31	3.81	0.749
07	تحدد قيمة السلع أو الخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس - المنفعة المدركة من جانب المشتريين في السوق	31	4.00	0.516
08	يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المؤسسة	31	3.97	0.706



0.680	3.94	31	إن أهمية التوزيع تظهر من خلال تأثيرها على بقية عناصر المزيج - التسويقي.	09
0.516	4.00	31	يعتبر الترويج مصدرا مهما للمعلومات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها.	10
0.669	4.23	31	يساعد الترويج الجيد في تحسين صورة المؤسسة واستقرار مبيعاتها	11
4.440	44.23	31		المحور ككل

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات المحور الثاني (أداء المزيج التسويقي) نلاحظ أن كل العبارات تنتمي إلى المجال المرتفع (3.40 - 4.20) ما عدا العبارة رقم 24 التي كانت تنتمي إلى المجال المرتفع جدا (4.20-5)، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الثاني والذي بلغ (44.23) فهو ينتمي إلى المجال المرتفع (37.4-46.2) ومنه يمكن القول أن المحور الثاني (أداء المزيج التسويقي) حسب إستجابات أفراد عينة الدراسة مرتفع، وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (6) يوضح توزيع عبارات المحور الثاني من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية

الفرع الثاني: عرض وتفسير النتائج على ضوء الفرضيات:

أولاً- عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء الفرضية العامة:

نصت الفرضية العامة لهذه الدراسة على: "نظام المعلومات التسويقية دور في تفعيل أداء المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية"، ومن أجل التحقق من صحة هاته الفرضية تم استخدام معامل الانحدار الخطي لمعرفة قوة وطبيعة العلاقة ولتحديد حجم الأثر وذلك بعد التحقق من شرط خطية العلاقة (أنظر إلى الملحق رقم ...)، فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (15) يوضح دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل أداء المزيج التسويقي					
متغيرات الدراسة	أداء المزيج	التباين (F)	مربع الارتباط	معامل التحديد	التفسير
نظام المعلومات	معامل بيرسون	98.12	3090.	0.285	حجم الأثر كبير
	مستوى الدلالة	.0000			
	حجم العينة	31			
الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,01$).					

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين درجات أفراد عينة الدراسة على محور نظام المعلومات التسويقية ودرجاتهم على محور أداء المزيج التسويقي بلغ (0.55) وهي قيمة متوسطة وموجبة، وهذا معناه أن هناك علاقة ارتباطية طردية أي أن درجات أفراد عينة الدراسة على محور نظام المعلومات التسويقية تتوزع بنفس توزيع درجاتهم على محور أداء المزيج التسويقي، وبالنظر إلى قيمة التباين (F) والتي بلغت (12.98) وهي قيمة دالة إحصائياً وعليه يمكن القول بأن هناك تداخل بين قيم المحورين معاً، وما يؤكد ذلك أن قيمة معامل التحديد بلغت 0.28 وهي قيمة كبيرة، كما أن مربع الارتباط أو ما يطلق عليه بحجم التأثير بلغ 0.30 وهو أيضاً حجم أثر كبير لأنه يتجاوز 0.14، أي أن حجم تأثير تباين المتغير التابع (أداء المزيج التسويقي) بتباين المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية) بلغت 30% من



نسبة التداخل وهي نسبة تبين أن حجم التأثير كبير جدا لأنها تجاوزت 20% من نسبة التداخل، كما أن نتيجة هذا التفاعل (الأثر) جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,01$)، ومنه نستطيع القول بأنه تم رفض الفرض الصفري الذي ينفي وجود العلاقة التفاعلية (تأثير وتأثر)، وبالتالي فإن هاته النتيجة تؤيد فرضية الدراسة العامة القائلة بـ **تنظيم المعلومات التسويقية دور في تفعيل أداء المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأن الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية كبير جدا في تفعيل أداء المزيج التسويقي، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.**

ثانياً - عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء الفرضية الأولى:

نصت الفرضية الأولى لهاته الدراسة على: " **درجة اعتماد المؤسسة محل الدراسة على نظام المعلومات التسويقية مرتفعة عند جمعها للمعلومات والبيانات** "، وللتحقق من صحة هاته الفرضية تم اللجوء إلى إختبار الدلالة الاحصائية (T) بالنسبة للعينة الواحدة القائم على أساس المقارنة بين متوسط العينة في المحور الاول والمتوسط النظري له، وبعد المعالجة الاحصائية تم التوصل إلى النتيجة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (16) يوضح درجة الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية

المحور الأول	حجم العينة	المتوسط النظري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	t	مستوى الدلالة	القرار
الاعتماد	31	39	49.419	7.953	30	7.294	0.000	دال عند 0.01

من خلال النتائج المبينة بالجدول أعلاه نلاحظ وبناء على المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة على محور نظام المعلومات التسويقية ككل والذي بلغ (49.41) أنه أعلى تماما من المتوسط النظري له والمقدر بـ 39، كما أن المتوسط الحسابي يقع في المجال المرتفع (44.2-54.6) بناء عليه فإن درجة اعتماد المؤسسة



على نظام المعلومات التسويقية مرتفع، وهذا ما أكدته قيمة "ت" والتي بلغت (7,29) وهي قيمة موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,01$)، وهذا يعني أنه توجد فروق بين المتوسط الحسابي لأفراد العينة والمتوسط النظري للمحور الأول ككل لصالح المتوسط الحسابي للأفراد، وبالتالي فإن هذه النتيجة مؤيدة لفرضية الدراسة الأولى والقائلة " درجة اعتماد المؤسسة محل الدراسة على نظام المعلومات التسويقية مرتفعة عند جمعها للمعلومات والبيانات "، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 99%، مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

ثالثاً- عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء الفرضية الثانية:

نصت الفرضية الثانية لهاته الدراسة على: " يتميز أداء المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة بالفعالية "، وللتحقق من صحة هاته الفرضية تم اللجوء إلى إختبار الدلالة الاحصائية (T) بالنسبة للعينة الواحدة القائم على أساس المقارنة بين متوسط العينة في المحور الثاني والمتوسط النظري له، وبعد المعالجة الاحصائية تم التوصل إلى النتيجة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (17) يوضح مستوى أداء المزيج التسويقي

المحور الثاني	حجم العينة	المتوسط النظري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	t	مستوى الدلالة	القرار
أداء المزيج	31	33	44.225	4.440	30	14.077	0.000	دال عند 0.01

من خلال النتائج المبينة بالجدول أعلاه نلاحظ وبناء على المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة على محور أداء المزيج التسويقي ككل والذي بلغ (44.22) أنه أعلى تماماً من المتوسط النظري له والمقدر بـ 33، كما أن المتوسط الحسابي يقع في المجال المرتفع (37.4-46.2) بناء عليه فإن مستوى أداء المزيج التسويقي مرتفع، وهذا ما أكدته قيمة "ت" والتي بلغت (14,07) وهي قيمة موجبة ودالة إحصائياً عند

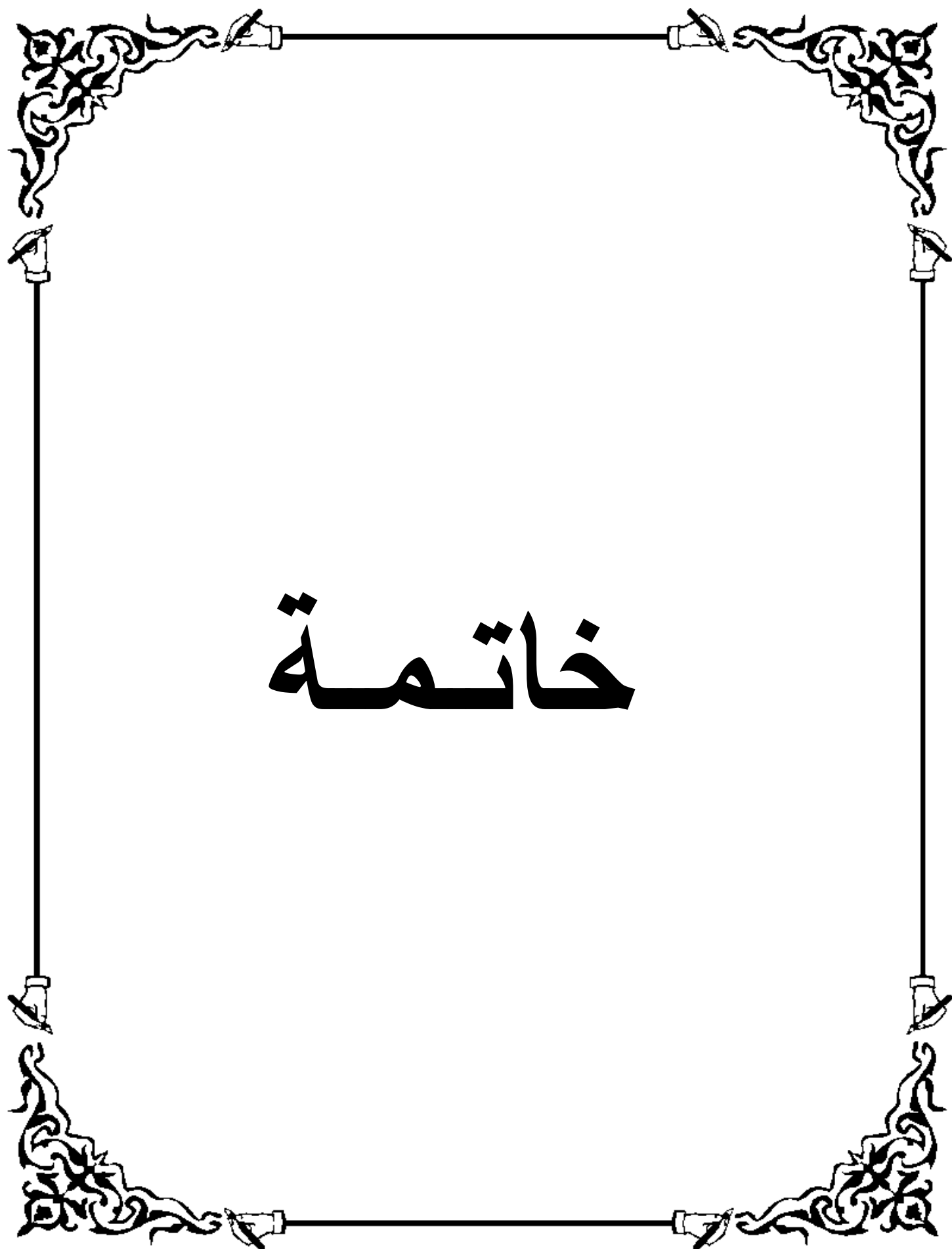


مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,01$)، وهذا يعني أنه توجد فروق بين المتوسط الحسابي لأفراد العينة والمتوسط النظري للمحور الأول ككل لصالح المتوسط الحسابي للأفراد، وبالتالي فإن هذه النتيجة مؤيدة فرضية الدراسة الثانية والقائلة " يتميز أداء المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة بالفعالية "، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 99%، مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.



من خلال هذا الفصل استهدفت الدراسة الميدانية طرق التحليل الوصفي الديمغرافي لأفراد العينة وتحليل نتائج الاستبيان من اجل معرفة آراء أفراد العينة التي شملت وجهة مدير ومسيري وموظفي الإدارة بمؤسسة مطاحن سيدي عيسى- المسيلة حول دور نظم المعلومات التسويقية في تفعيل أداء المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وبعد تحليل النتائج الاستبيان إحصائيا توصلنا إلى:

- لنظم المعلومات التسويقية دور في تفعيل أداء المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية
- درجة اعتماد المؤسسة محل الدراسة على نظام المعلومات التسويقية مرتفعة عند جمعها المعلومات والبيانات
- تميز أداء المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة بالفعالية



خاتمة



الخاتمة

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والاستنتاجات النظرية والتطبيقية، التي تخص كلا المحورين نظم المعلومات التسويقية والمحور المزيج التسويقي، سواء تعلق الأمر بالمفاهيم السائدة لكليهما، أو آراء عينة الدراسة بمؤسسة مطاحن سيدي عيسى، كما تم طرح مجموعة من الاقتراحات وعدة مواضع تمثل أفاق الدراسة.

أولاً: الاستنتاجات النظرية

- 1- يجب تخصيص الجهود والموارد لإدارة النشاطات التسويقية مثل تطوير المنتجات والترويج والتوزيع في حين لا يوجد أي نشاط لتسير المعلومات التسويقية.
- 2- عدم الاستجابة الإدارية لمشكلة المعلومات والمتمثلة في وجود غير منتظمة.
- 3- لا تزال مكانة نظام المعلومات بالمؤسسة لم تصل بعد إلى مستواها الحقيقي، حيث لا يكاد نظام المعلومات الحالي أن يضمن احتياجات الوظائف بالمعلومات الضرورية لتسير النشاطات الحالية.
- 4- عدم وجود متابعة دقيقة لتطور الحصة السوقية للمؤسسة.

ثانياً: الاستنتاجات التطبيقية.

- 1- اتفقت نتائج هذه الدراسة مع الدراسات السابقة أن لنظم المعلومات التسويقية دور فعال في تفعيل أداء المزيج التسويقي؛
- 2- نتج عن تحليل آراء اتجاهات أفراد العينة لمختلف أبعاد محور نظم المعلومات التسويقية الخاصة بمؤسسة مطاحن سيدي عيسى، مساهمة هذا البعد بشكل فعال وإيجابي في ترقية



جودة المعلومات، وكانت إجاباتهم بدرجة عالية نوعا ما من القبول والموافقة على هذا المحور؛

3-نتج عن تحليل آراء اتجاهات أفراد العينة لمحور أبعاد جودة المعلومات والبيانات بالمؤسسة محل الدراسة، لأفراد العينة توجه إيجابي عالي نوعا ما جودة الخدمات المقدمة، وكانت إجاباتهم بدرجة عالية نوعا ما من القبول والموافقة على هذا المحور؛

4-نتج عن اختبار الفرضية الرئيسية، وجود أثر إيجابي للمتغير المستقل في ترقية جودة نظم المعلومات التسويقية المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة من وجهة نظر الزبائن.

5-نتج عن اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة وجود آثار إيجابية وإسهام المتغير المستقل في تحقيق مختلف الأبعاد (بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة، بعد الثقة والأمان، بعد التعاطف، بعد الملموسة) لزيادة المعلومات التسويقية في تفعيل الأداء.

6- ثالثا: التوصيات.

وفقا للنتائج التي تم التوصل إليها نقدم بعض الاقتراحات:

1-إيمان عميق من طرف المسؤولين والمسيرين، بأنه يوجد أثر كبير لنظم المعلومات التسويقية في تحسين أداء للمزيج التسويقي.

2-العمل على إتاحة فرص أكبر حصة من المعلومات والبيانات التي تساهم في تفعيل قرارات التسويق.

3-الحرص على تقديم استبيان دوري للمتعاملين مؤسسة مطاحن سيدي عيسى ، سواء للمسيرين أو للمدراء، من أجل تفعيل عناصر المزيج التسويقي ، وتدارك النقائص في حال عدم توفر البيانات والمعلومات والمنافية في السوق المفتوح.



- إقامة ورشات عمل وندوات ومؤتمرات بصفة دورية من طرف مسيري المؤسسات من أجل توعية الموظفين بالمزايا والفوائد التي تترتب على استخدامهم لنظم المعلومات التسويقية.

رابعاً: آفاق الدراسة.

يمكن مستقبلاً إثراء هذا الموضوع بدراسات مستقبلية نظراً لتجدده، ويمكن أن نقترح بعض المواضيع التي هي بحاجة للبحث العلمي منها:

1- مساهمة نظم المعلومات التسويقية في ترقية جودة المنتجات المقدمة من طرف مؤسسة مطاحن سيدي عيسى .

2- دراسة عناصر المزيج التسويقي وعلاقتها بقرارات التسويق.

3- تعميم دراسة موضوع البحث في جميع فروع مؤسسة مطاحن الرياض.



قائمة
المراجع

قائمة المراجع:

- أحمد حسين علي، نظام المعلومات المحاسبية، الإطار الفكري ونظم التطبيقية مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 1997.
- شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال، المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2000.
- عبد الرزاق محمد قاسم، نظم المعلومات المحاسبية الحاسوبية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
- حامد الجوهري، تقنيات دعم أنظمة المعلومات، وسائل تعبئتها وبنائها وتسويقها، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998 .
- إسماعيل محمد محمد السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر، الإسكندرية، دون سنة طبع.
- سالمى جمال، سبل اندماج الجزائر في اقتصاد المعرفة، مقال منشور بمجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد الثامن، سبتمبر 2005 .
- سونيا محمد البكري، علي مسلم، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعة الإسكندرية، 1995.
- عماد عبد الوهّاب الصباغ، علم المعلومات، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- عبد الستار العلي، عامر إبراهيم قنديلجي، غسّ، المدخل إلى إدارة المعرفة، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2006.
- محمد الفيومي، أحمد حسين على حسين، تصميم وتشغيل نظم المعلومات المحاسبية، مكتبة ومطبعة الإشعاع القناة، الإسكندرية، 1998.
- عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوارق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- محمد عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، المستقبل لنشر والتوزيع، عمان، 1995، الطبعة الأولى.
- سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية، اليازوري لنشر، عمان، الأردن، 1998.
- عصام الدين أمين أبوعلفة، المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
- ناجي معلا، د. رائف توفيق، أصول التسويق، ديوان المطبوعات، دمشق، 2005.



- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل، عمان، الأردن، ط2 -141، 2007.
- نزار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط2، 2008.
- إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2010.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2011.
- على فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2007 .
- ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005 .
- حمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد إدارة التسويق، دار المناهج، عمان، 2006 .
- تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، الحامل لنشر والتوزيع، 2002، الطبعة الأولى.
- عصام الدين أبو علفة، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، ج1 ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001 .
- شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006 .
- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، الأردن، 2006.
- على موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، دار البداية، عمان، الأردن، 2010 .
- 25-رق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء، عمان، الأردن، 2010 .

قائمة المراجع باللغات الأجنبية

1 LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, op.cit.

1 KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, op. cit.

1 EVRARD .Y et LE MAIRE. P, Modèles et décision en marketing, Cité in : EVRARD Yves et autres, Market : Etudes et recherches en marketing, Ed. Dunod, Paris, 2000.



1 SINGH, Meera. Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM), 2012, vol. 3

1 Claude Demeure, Marketing, Éditions Dalloz, Paris, 4ème édition, 2003, p153.

1 P.K.AGARWAL, Marketing Management, PRAGATI PRAKASHAN, 4th Edition, Meerut, 2004.

SILVERMAN, Steven N. "An historical review and modern assessment of the Marketing mix concept." 7^a Marketing History Conference Proceedings. Vol. 11.

Constantinides, Efthymios. "The marketing mix revisited : towards the 21st century marketing." Journal of marketing Management 22.3-4, 2006.

Armstrong Gary, Kotler Philip, Principes de marketing, PEARSON Education, France, 8ème Edition, 2007.

BRICMONT Rigaut, Système d'information marketing, voir le site Web : <http://www.fsa.ulaval.ca/simkaid>. « Modèle systémique et coordonné pour rendre la stratégie marketing de l'entreprise plus efficiente ».



فهرس

المحتويات



رقم الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر وتقدير
	إهداء
أ-و	مقدمة
	الفصل الأول: الأساليب النظرية لنظم المعلومات التسويقية والمزيج التسويقي والعلاقة بينهما
1	تمهيد
2	المبحث الأول: مفاهيم أساسية نظم المعلومات التسويقية
2	المطلب الأول: مفاهيم المعلومات
6	المطلب الثاني: مفهوم نظام المعلومات التسويقية
8	المطلب الثالث: خصائص نظام المعلومات التسويقية
9	المبحث الثاني: ماهية المزيج التسويقي
10	المطلب الأول: تاريخ نشأة المزيج التسويقي
16	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي
29	المطلب الثالث: علاقة المزيج التسويقي بمختلف المستويات التنظيمية
30	المبحث الثالث: المزيج التسويقي في ظل المعلومات التسويقية
30	المطلب الأول: المنتج في ظل المعلومات التسويقية
33	المطلب الثاني: التسعير في ظل المعلومات التسويقية
34	المطلب الثالث: التوزيع في ظل المعلومات التسويقية
36	المطلب الرابع: الترويج في ظل المعلومات التسويقية
39	خلاصة الفصل:
	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي
42	تمهيد
42	المبحث الأول: ماهية مطاحن رياض سطيف - سيدي عيسى-
42	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة الأم رياض سطيف



43	المطلب الثاني: تقديم مؤسسة مطاحن سيدي عيسى
46	المبحث الثاني: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
46	المطلب الأول: طرق تصميم الدراسة الميدانية
50	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في منهج الدراسة
54	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
54	المطلب الأول : التحقق من شرط اعتدالية التوزيع
55	المطلب الثاني: تحليل اختبار الفرضيات
63	استنتاج عام
65	خاتمة
	قائمة المراجع
	الفهرس
	ملخص الدراسة



فهرس الجداول	
الصفحة	عنوان الجدول
10	الجدول رقم (1) تطور مفهوم المزيج التسويقي
12	الجدول رقم (2) أهم التعديلات المقترحة لعناصر المزيج التسويقي.
16	الجدول رقم (3) بعض تعريفات المنتج
22	الجدول رقم (04) الطرق الرئيسية للتسعير
28	الجدول رقم (05) أهداف الترويج
47	الجدول رقم (6) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة
48	الجدول رقم (7) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي
49	الجدول رقم (8) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة
51	الجدول رقم (9) يوضح ثبات الاستبيان عن طريق ألفا كرونباخ
52	الجدول رقم (10) يوضح مصفوفة ارتباطات عبارات محور نظام المعلومات التسويقي مع درجته الكلية
53	الجدول رقم (11) يوضح مصفوفة ارتباطات عبارات محور أداء المزيج التسويقي مع درجته الكلية
54	جدول رقم (12) يوضح التحقق من شرط إعتدالية التوزيع بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة
55	الجدول رقم (13) يوضح وصف عبارات المحور الأول من الاستبيان عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
57	الجدول رقم (14) يوضح وصف عبارات المحور الثاني من الاستبيان عن طريق



	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
59	الجدول رقم (15) يوضح دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل أداء المزيج التسويقي
60	الجدول رقم (16) يوضح درجة الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية
61	الجدول رقم (17) يوضح مستوى أداء المزيج التسويقي

فهرس الأشكال	
الصفحة	عنوان الشكل
45	الشكل رقم (01) يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن سيدي عيسى
47	الشكل رقم (2) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة
48	الشكل رقم (3) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي
49	الشكل رقم (4) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة
56	الشكل رقم (5) يوضح توزيع عبارات المحور الاول من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية
58	الشكل رقم (6) يوضح توزيع عبارات المحور الثاني من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية

المخلص

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين أداء المزيج التسويقي للمؤسسة ، وذلك بدراسة ميدانية على مؤسسة مطاحن سيدي عيسى - المسيلة - وبالاعتماد على وجه نظر موظفي الإدارة من مدراء ومسيرين وموظفين بالمؤسسة محل الدراسة، بحيث تم توزيع (31) استبيان، ومن بعد ذلك تم تحليل إجابات أفراد مجتمع الدراسة بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وغيرها من الأساليب المتاحة، وبالتالي فإن هذه الدراسة لخصت إلى مجموعة من النتائج أبرزها تأكيد الدور الذي تلعبه نظم المعلومات التسويقية في تفعيل أداء المزيج التسويقي، والذي يساهم بشكل فعال في تحقيق أهداف المؤسسة.

Résumé de l'étude:

Le but de cette étude est la clarification de système d'information Marketing dans l'amélioration de la performance de 4P et cela par une étude faite suite à une perquisition au sein de l'entreprise Moulins de Sidi Aissa Wilaya de M'sila. Et cela en prenant en considératin le point de vue des fonctionnaires de la direction générale de moment où trente et un (31)de questionnaires ont été distribués. Et puis les réponses obtenues été analysées selon un ensemble de méthodes statistiques comme les moyennes et l'écart-type et d'autres méthodes disponibles; et par conséquent cette étude Se termine par une série de résultats dont le plus important est l'existence de rôle de système d'information Marketing joué dans la performance de 4P et qu'il contribue efficacement à atteindre les objectifs de l'entreprise.

الملاحق



ملحق رقم (01):

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص إدارة أعمال مؤسسات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

سيدي، سيدي: في إطار تحضير مذكرة ماستر تخصص إدارة أعمال مؤسسات بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، وبهدف إجراء دراسة بعنوان " دور نظم المعلومات التسويقية في تفعيل أداء المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، ونظرا لدرائتكم 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: الخصائص الديموغرافية

1- المركز الوظيفي:

عون منفذ (إداري)

رئيس مصلحة

إطار بالمؤسسة

2- المؤهل العلمي:

جامعي

ثانوي

3- عدد سنوات الخبرة:

أكثر من 10 سنوات

من 5 إلى 10 سنوات

خمس سنوات فأقل



القسم الثاني: معلومات خاصة بالدراسة

المحور الأول: تضم المعلومات التسويقية

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تعتمد مؤسستكم على نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية					
2	يعتمد نظام المعلومات التسويقية في جميع أشكاله 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
					11. يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بقنوات التوزيع
					12. يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بأساليب الترويج
					13. يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بأساليب التسعير

المحور الثاني: المزيج التسويقي

					العبارات
موافق بش	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					14. تهتم إستراتيجية التسويق بمزيج المنتجات الملائم وبما يحقق الميزة التنافسية من خلال التوجه نحو المستهلك.
					15. تهتم إستراتيجية التسويق بتشكيل المزيج التسويقي الملائم الذي يسهم بتحقيق مركز مميز في ذهن المستهلك بإشباع حاجاته ورغباته بشكل أفضل مما يقدمه له المنافسون



					16. - يستخدم مدير التسويق المنتجات، والقنوات، والسعر، والإعلانات، و، البيع الشخصي، والموقع، مع ما يتلاءم مع المؤسسة
					17. عناصر المزيج التسويقي هي الوسائل التي تحقق المطابقة والتكيف مع ديناميكيات قوى السوق
					18. -يعتبر المزيج التسويقي وسيلة لتحقيق هدف تسويقي معين
					19. - يعتبر المنتج العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي، وهو حلقة الوصل بين المؤسسة وأسواقها فنجاح المؤسسة مرتبط بمدى تقديمها لمنتجات تلبي رغبات وحاجات الجمهور
					20. - تتحدد قيمة السلع أو الخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة المدركة من جانب المشترين في السوق
					21. يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المؤسسة
					22. - ان أهمية التوزيع تظهر من خلال تأثيرها على بقية عناصر المزيج التسويقي.
					23. يعتبر الترويج مصدرا مهما للمعلومات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها.
					24. يساعد الترويج الجيد في تحسين صورة المؤسسة واستقرار مبيعاتها



ملحق رقم (02)
ملحق الثبات والصدق

أولا/ ثبات وصدق محور نظام المعلومات التسويقية
أ/ الثبات:

Reliability

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.878	13

ب/ الصدق:

Correlations

Correlations					
		الكلية 1			الكلية 1
1ع	Pearson Correlation	0.472**	8ع	Pearson Correlation	0.798**
	Sig. (2-tailed)	0.007		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	31		N	31
2ع	Pearson Correlation	0.590**	9ع	Pearson Correlation	0.632**
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	31		N	31
3ع	Pearson Correlation	0.584**	10ع	Pearson Correlation	0.783**
	Sig. (2-tailed)	0.001		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	31		N	31
4ع	Pearson Correlation	0.811**	11ع	Pearson Correlation	0.756**
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	31		N	31
5ع	Pearson Correlation	0.689**	12ع	Pearson Correlation	0.514**
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.003
	N	31		N	31
6ع	Pearson Correlation	0.891**	13ع	Pearson Correlation	0.491**
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.005
	N	31		N	31
7ع	Pearson Correlation	0.750**	** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		
	Sig. (2-tailed)	0.000			
	N	31			

ثانيا/ ثبات وصدق محور أداء المزيج التسويقي
أ/ الثبات:

Reliability

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.868	11



ب/ الصدق:

Correlations

Correlations					
		الكلي 2			الكلي 2
14ع	Pearson Correlation	0.728**	20ع	Pearson Correlation	0.901**
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	31		N	31
15ع	Pearson Correlation	0.540**	21ع	Pearson Correlation	0.693**
	Sig. (2-tailed)	0.002		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	31		N	31
16ع	Pearson Correlation	0.792**	22ع	Pearson Correlation	0.645**
	Sig. (2-tailed)	0.000		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	31		N	31
17ع	Pearson Correlation	0.562**	23ع	Pearson Correlation	0.741**
	Sig. (2-tailed)	0.001		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	31		N	31
18ع	Pearson Correlation	0.483**	24ع	Pearson Correlation	0.734**
	Sig. (2-tailed)	0.006		Sig. (2-tailed)	0.000
	N	31		N	31
19ع	Pearson Correlation	0.555**	** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		
	Sig. (2-tailed)	0.001			
	N	31			



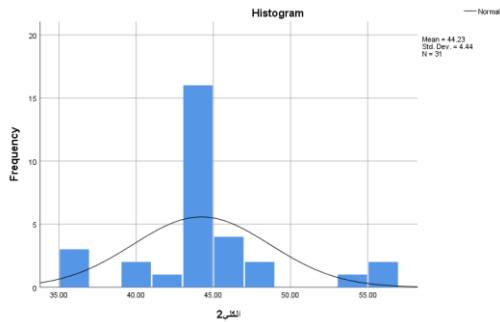
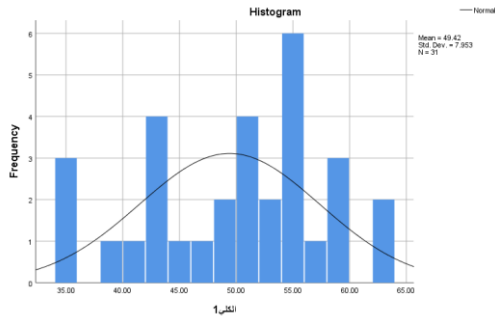
ملحق رقم (03)
ملحق نتائج الدراسة

أولاً/ التحقق من إعتدالية التوزيع

Explore

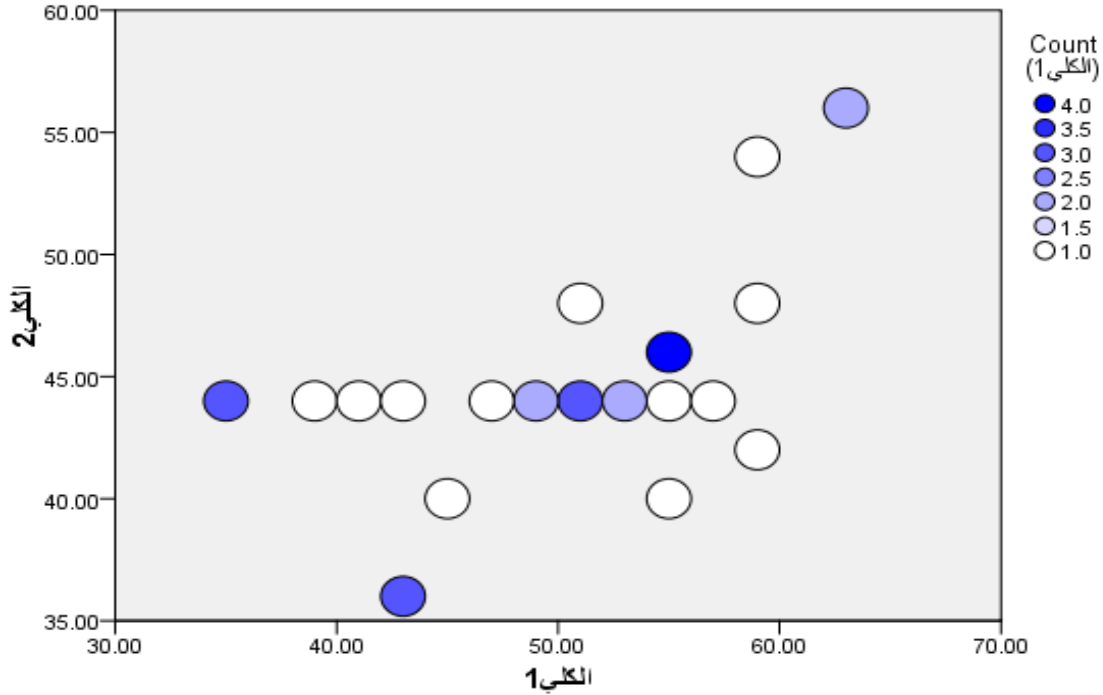
Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الكلبي 1	0.124	31	.200 ^a	0.955	31	0.211
الكلبي 2	0.286	31	0.000	0.830	31	0.000

*. This is a lower bound of the true significance.
a. Lilliefors Significance Correction



ثانيا/ التحقق من خطية العلاقة

GGraph



ثالثا/ وصف مخرجات الاستبيان

أ/ بالنسبة لعبارات محور نظام المعلومات التسويقية

Descriptives

Descriptive Statistics				
العبارات	N	Mean	Std. Deviation	
1ع	31	3.71	1.160	
2ع	31	4.00	0.775	
3ع	31	3.84	1.128	
4ع	31	3.97	1.140	
5ع	31	3.68	1.194	
6ع	31	3.45	0.961	
7ع	31	3.68	0.979	
8ع	31	3.77	1.023	
9ع	31	3.65	0.839	
10ع	31	3.81	1.014	
11ع	31	3.97	0.795	
12ع	31	4.00	0.365	
13ع	31	3.90	0.790	
الكلبي 1	31	49.42	7.953	

ب/ بالنسبة لعبارات محور

Descriptives

Descriptive Statistics				
العبارات	N	Mean	Std. Deviation	
14ع	31	4.00	0.577	
15ع	31	4.16	0.374	
16ع	31	4.03	0.605	

الملاحق

17ع	31	4.10	0.539
18ع	31	4.00	0.730
19ع	31	3.81	0.749
20ع	31	4.00	0.516
21ع	31	3.97	0.706
22ع	31	3.94	0.680
23ع	31	4.00	0.516
24ع	31	4.23	0.669
الكلية 2	31	44.23	4.440

رابعاً/ التحقق من فرضيات الدراسة

الفرضية العامة

Regression

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.556 ^a	.309	.285	3.75340	.309	12.980	1	29	.001
a. Predictors: (Constant), الكلية 1									
b. Dependent Variable: الكلية 2									
Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	28.884	4.311			6.700	.000		
	الكلية 1	0.310	0.086			3.603	.001		
a. Dependent Variable: الكلية 2									

الفرضية الاولى

T-Test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الكلية 1	31	49.4194	7.95309	1.42842
One-Sample Test				
			Test Value = 39	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
الكلية 1	7.294	30	.000	10.41935

الفرضية الثانية

T-Test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الكلية 2	31	14.2258	4.44004	0.79746
One-Sample Test				
			Test Value = 33	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
الكلية 2	14.077	30	.000	11.22581

ملحق رقم (04)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم:
Université Mohamed Boudiaf à M'sila
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion
Département:

تصريح شرقي
بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسفله:
العقاب (ك): مريم الحسين المولود(ة) بتاريخ: 20/11/2018
العامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 932 الصادرة بتاريخ: 15/09/2018
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية بالمعهد العالي للدراسات والبحوث خلال السنة الجامعية: 2018/2019
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان:
رغبة تفعيل أداء الملتزمين المستوفين لمتطلبات الماستر

أصح بشرفي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.
حدر بتاريخ: 20/11/2018

التوقيع و البصمة

* يحذر كل طالب (ة) تصريحا فرديا في حالة إعداد المذكرة من طرف أكثر من طالب (ة) واحد
** يرجى هذا التصريح ضمن ملاحق المذكرة

تَجِدُ اللَّهَ