



دور نظم المعلومات التسويقية فى تخطيط الاستراتيجيات التسويقية لمنظمات الاعمال

"بالطبيق على مجموعة شركات جيا د الصناعيه"

صالح محمود علي و محمد حسن حافظ

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الدراسات التجارية

المستخلص:

هدفت هذه الدراسه للتعرف على دور نظام المعلومات التسويقية فى كفاءة وفعالية تخطيط الاستراتيجيات التسويقية لمنظمات الاعمال ، وأتبعت الدراسه المنهج الوصفى التحليلى وإفترضت وجود علاقته ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية و تخطيط الاستراتيجيات التسويقية. إستخدمت الدراسه الاستبانة للحصول على آراء المبحوثين لعينه تتكون من (118) فرد من مجموعة جيا د الصناعيه شملت شركات السيارات والجرارات والمعدات الزراعيه وكابلات جيا د السويدى والاداره العامه للشركه وكانت أهم النتائج وجود علاقته ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية بالاضافه لاهتمام الشركه بالمعلومات التسويقية حيث يوجد بالشركه قسم لدراسات السوق يوفر المعلومات التسويقية لمتخذى القرارات التسويقية وكذلك أقسام للاتصالات التسويقية بإدارات التسويق للشركات المبحوثه. وخلصت الدراسه لعدد من التوصيات أهمها تحديث قاعدة المعلومات التسويقية بصوره دوريه وتدريب العاملين بإدارة التسويق بصفه عامه والعاملين بقسم المعلومات التسويقية بصفه خاصه على التعامل مع نظام المعلومات التسويقية من حيث الاداره والتخطيط ، وترفيه قسم دراسات السوق الى إداره مختصه وتزويدها بالخبراء والباحثين والامكانيات الماديه واللوجستيه ، وإلتزام الاداره العليا بالعمل بمخرجات نظام المعلومات التسويقية عند تخطيط الاستراتيجيات التسويقية والاهتمام بالموارد البشريه باعتبارها محور الارتكاز فى تحقيق أهداف الشركه.

ABSTRACT:

This study aimed to explore the role of marketing information system in the efficiency and effectiveness of planning the marketing strategies of business organizations. The study adopted the descriptive analytical approach; where it assumed the existence of a statistically significant relationship between marketing information system and planning of marketing strategies. The study used a questionnaire to collect the data from a group of (118) individuals from GIAD industrial group including motors, trucks, agricultural equipments, and GIAD cables companies; besides the Directorate General of the company. The study main results indicated the existence of a statistically significant relationship between marketing information system and planning of marketing strategies; in addition, the company gives more attention to marketing information as

it has a market studies department that provides marketing information for marketing decision makers, as well as for the marketing communications departments in the marketing administrations of the studied company. The study main recommendations include updating the marketing information database periodically, provision of training for marketing department employees, especially for the employees of marketing information department on dealing with the marketing information system specifically management and planning. Moreover, upgrading the market department to a specialized department; besides supplying it with experts and researchers, and provide financial and logistic support for it. Furthermore, the higher management should abide by the outcomes of the marketing information system when putting marketing plans; as well as giving more attention to human resources since it is essential for achieving the organization's goals.

الكلمات المفتاحية: نظم المعلومات التسويقية ، الاستراتيجيات التسويقية ، شركة جيايد الصناعية .

المقدمة :

إن الثورة التكنولوجية والمعلوماتية التي يشهدها العالم اليوم وكذلك التحولات المتسارعة في بنية الأعمال نتيجة لظاهرة العولمة غيرت الكثير من المفاهيم التنظيمية والتسويقية فظهر ما يعرف بالمنظمات الافتراضية ودخلت العديد من الشركات في مجال التجاره الالكترونيه والتجاره عابرة القارات الامر الذى يتطلب أنظمة معلوماتيه فعاله تلبى الاحتياجات المعلوماتيه للمنظمات لمقابله حاجه المدير إلى إتخاذ قرارات سريعة وحاسمه لتعظيم الفرص وتقليل المخاطر من خلال التخطيط الامثل للاستراتيجيات التسويقيه القائمه على التحليل الاستراتيجى لبنية المنظمه لضمان تحقيق قدره التنافسيه والرياده السوقيه .

ويساهم نظام المعلومات التسويقيه فى تعزيز قدرة الاداره التسويقيه على تحقيق جملة من الاهداف كتحديد وتقييم فرص البيع المحتمل والاستجابه السريعه للمتغيرات فى الظروف السوقيه وتقرير مستويات الاسعار التى تعظم الربحيه والتحكم فى التكاليف التسويقيه وتحديد طبيعة السوق وإحتياجاته وحجمه وغيرها من المعلومات التسويقيه التى تعتبر مفتاح النجاح لمنظمات الاعمال.

مشكلة الدراسة:

تواجه منظمات الاعمال تحديات تسويقيه كثيره نتيجة لتحولات العولمه حيث ترتفع حالة عدم التأكد مما يزيد المخاطر ويقلل الفرص و يتطلب ذلك إتخاذ تدابير إحترازيه لتقليل المخاطر وتعظيم الفرص حتى تتمكن المنظمات من تحقيق أهدافها من خلال صياغة وتخطيط إستراتيجيات تسويقيه مرنه وفعاله تستشعر الفرص والمخاطر وتتحسب لها من خلال نظم المعلومات التسويقيه و قد تم صياغة مشكلة الدراسه فى مجموعه من التساؤلات: .

- (1) هل توجد علاقه بين نظم المعلومات التسويقيه و تخطيط إستراتيجية المنتج؟
- (2) هل توجد علاقه بين نظم المعلومات التسويقيه و تخطيط إستراتيجية التسعير؟
- (3) هل توجد علاقه بين نظام المعلومات التسويقيه و تخطيط إستراتيجية الترويج؟
- (4) هل توجد علاقه بين نظم المعلومات التسويقيه و تخطيط إستراتيجية التوزيع؟

أهمية الدراسة :

الاهمية العلمية:

- (1) التنافسيه الشديده بين المنظمات والتحويلات البيئيه المتسارعه تجعل من المعلومه متطلب أساسى ومورد مهم لترشيد القرارات التسويقيه وتحقيق الرياده السوقيه وإكتساب الميزه التنافسيه.
 - (2) التعرف على قدرات وإمكانيات المنظمه فى مجال نظام المعلومات التسويقيه.
 - (3) إبراز أهمية المعلومات التسويقيه فى رفع مستوى الرشد وتقليل حالة عدم التأكد.
- الاهمية العمليه:

- (1) مساعدة متخذى القرارات بالمنظمات على تقليل المخاطره الناتجه عن حالة عدم التأكد
- (2) مساعدة المنظمات على تخطيط الاستراتيجيات التسويقيه بناءً على المعلومات التسويقيه بدلاً عن التخمين والحدس.
- (3) التعرف على قدرات وإمكانيات المنظمات فى نظم المعلومات التسويقيه ونظرتها للمعلومه كمورد مهم لترشيد القرارات.

أهداف الدراسة :

- (1) التعرف على علاقه بين نظام المعلومات التسويقيه وتخطيط إستراتيجيه المنتج.
- (2) التعرف على علاقه بين نظام المعلومات التسويقيه وتخطيط إستراتيجيه التسعير.
- (3) التعرف على علاقه بين نظام المعلومات التسويقيه وتخطيط إستراتيجيه الترويج.
- (4) التعرف على علاقه بين نظام المعلومات التسويقيه وتخطيط إستراتيجيه التوزيع.

فرضيات الدراسة :

الفرضيه الرئيسيه: توجد علاقه ترابطيه ذات دلالة إحصائيه بين نظام المعلومات التسويقيه وفعالية تخطيط الاستراتيجيات التسويقيه للمنظمه .

وتتفرع من هذه الفرضيه أربعة فرضيات على النحو التالى:

- (1) توجد علاقه ترابطيه ذات دلالة إحصائيه بين نظام المعلومات التسويقيه و تخطيط إستراتيجيه المنتج.
- (2) توجد علاقه ترابطيه ذات دلالة إحصائيه بين نظام المعلومات التسويقيه و تخطيط إستراتيجيه التسعير.
- (3) توجد علاقه ترابطيه ذات دلالة إحصائيه بين نظام المعلومات التسويقيه و تخطيط إستراتيجيه الترويج.
- (4) توجد علاقه ترابطيه ذات دلالة إحصائيه بين نظام المعلومات التسويقيه و تخطيط إستراتيجيه التوزيع.

منهج الدراسه:

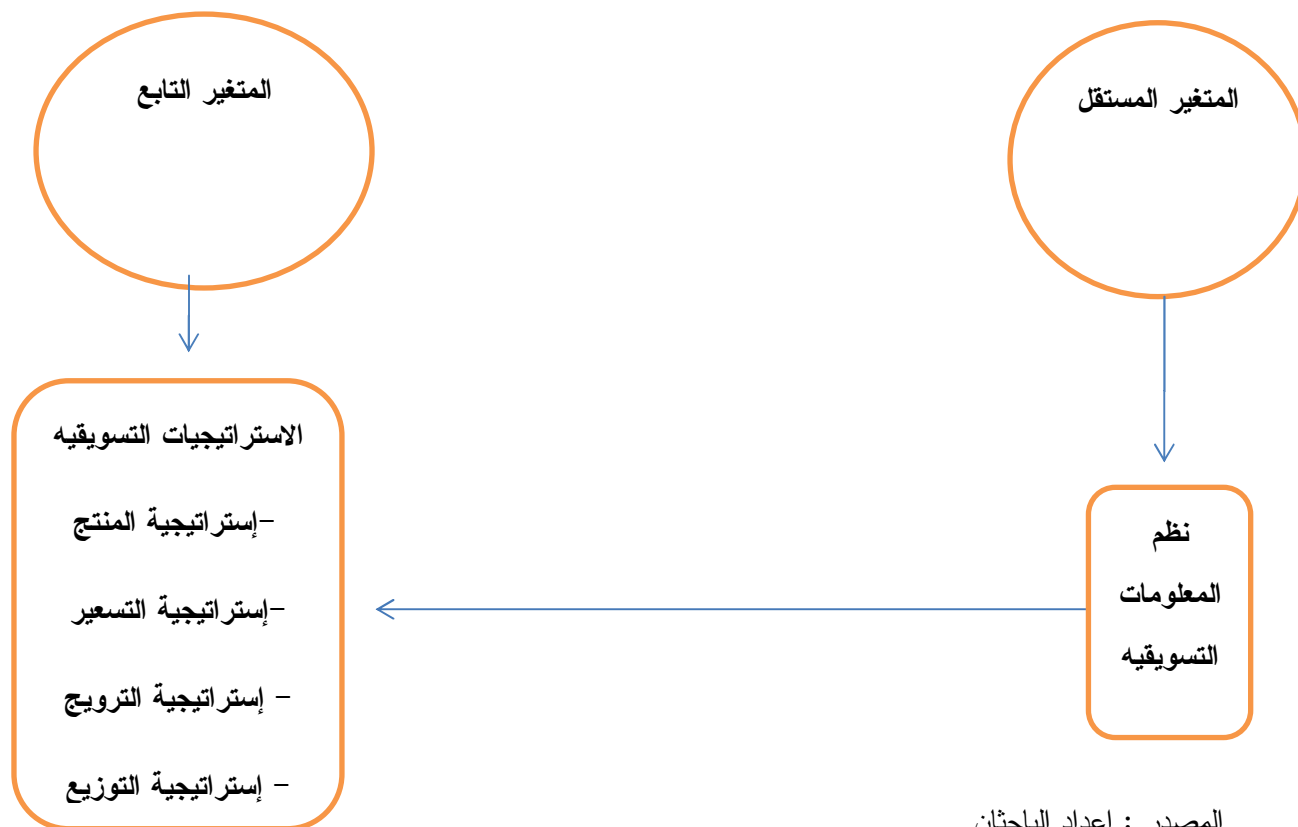
إتبعته هذه الدراسه المنهج الوصفى التحليلى وقد إعتد البحث على نوعين من البيانات هى البيانات الاوليه و الثانويه و أستخدمت الاستبانة كاداه رئيسيه فى جمع البيانات الاوليه من المبحوثين.

حدود الدراسه :

الحدودالمكانيه:العاملين بمجموعه شركات جياذ الصناعيه.

الحدودالزمانيه:2011م- 2016م.

نموذج الدراسة :



المصدر : اعداد الباحثان

الدراسات السابقة :

دراسة : مشارى محمد الظفيري (2012م):

تناولت الدراسة أثر نظم المعلومات التسويقيه على فاعلية القرارات التسويقيه وتمثلت مشكلة الدراسة فى ان المؤسسات فى حوجه مستمره للمعلومات وانها اصبحت مورداً ذو أهميه بالغه كاساس لاتخاذكافة القرارات داخل الموسسه بصفه عامه والقرارات التسويقيه بصفه خاصه.

وقام الباحث بصياغة فرضيه رئيسيه هى لايوجد أثر ذو دلالة إحصائيه بين نظم المعلومات التسويقيه (السجلات الداخليه، بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقيه) مجتمعه على فاعلية القرارات التسويقيه فى شركات الاتصالات الكويتيه. وكانت أبرز النتائج أن مستوى الاهتمام باستخدام وتوفير متطلبات نظم المعلومات التسويقيه بشكل كلى لدى شركات الاتصالات الكويتيه مرتفع وبصوره واضحه وكذلك يوجد أثر ذو دلالة إحصائيه لنظم المعلومات التسويقيه على فاعلية القرارات التسويقيه فى شركات الاتصالات الكويتيه .

وتمثلت أهم التوصيات في ضرورة تبنى شركات الاتصالات الكويتية جميع متطلبات نظم المعلومات التسويقية إذ أثبتت الدراسة أن هناك ضعفاً كبيراً في هذه المجالات وبشكل عام مع ضرورة تكثيف الجهود والتنسيق بين إدارات وأقسام التسويق في الشركات المذكورة والتعاون فيما بينهم بتبادل المعلومات والبيانات.

دراسة: غالب محمد البستنجي (2011م) :

تناولت الدراسة أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية ، وتمثلت مشكلة الدراسة في التغيير المستمر في البيئة التسويقية وماترتب على ذلك من زيادة حدة المنافسة والتوجه نحو التخصصه خاصة بعد إنضمام الاردن لمنظمة التجاره العالميه الامر الذي يتطلب سرعة التكيف مع المتغيرات البئية من خلال إمتلاك نظام معلومات تسويقيه لمواجهة التحديات ومحاولة الحصول على ميزه تنافسيه تمكنها من المنافسة بقوه ومواجهة التحديات والاستفاده من الفرص المتاحة وهدفت الدراسة الى التعرف على اثر كفاءة أبعاد نظام المعلومات التسويقية في إكتساب الميزه التنافسيه في الشركات الصناعيه الاردنيه وخلصت الدراسة لعدد من النتائج أهمها كفاءة وجودة نظم المعلومات التسويقية في الشركات المبحوثه و إرتفاع مستوى إدراك المبحوثين و إكتساب الميزه التنافسيه بجميع ابعادها كانت إيجابيه ومرتفعه وكذلك وجود علاقات إرتباطيه ذات دلالات إحصائيه هامه بين المتغيرات الكفاءة و نظم المعلومات التسويقية بجميع أبعادها والمتغير التابع (أبعاد الميزه التنافسيه) .

وقدمت توصيات أبرزها الحرص على إشراك المستخدمين لنظم المعلومات التسويقية في تطوير نظام المعلومات المحوسب ، والعمل على تكامل الاجهزه الفرعيه لنظم المعلومات وذلك من خلال مسح دورى ، وزيادة الاهتمام بالمعلومات التسويقية المستخرجه من نظم المعلومات التسويقية ، مع العمل على تاسيس ثقافه تنظيميه وقيم تعمل على تبنى الشركات الصناعيه الاردنيه لفلسفه وثقافه الميزه التنافسيه بجميع أبعادها.

دراسة : علمي زهر (2006م) :

تناولت الدراسة أهمية نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية ، وتمثلت مشكلة الدراسة في التحديات التي تواجه المؤسسات الجزائريه عند إتخاذ القرارات التسويقية في بنية عمل تشهد تغيرات متسارعه تتطلب الالمام بمعلومات عن تلك البئية حتى تتمكن من إتخاذ قرار تسويقي سليم وطرحت السؤال التالي:

مامدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تزويد مدراء التسويق بالمعلومات لتمكينهم من إتخاذ القرارات التسويقية الفعاله ؟

وتتفرع من هذا السؤال عدد من الاسئله المكمله له ، وقامت الدراسة على عدد من الفرضيات تمثلت في أن جودة وفعالیه قرارات مدير التسويق تتوقف على حصوله وإستخدامه للمعلومات ، وأن توفر المعلومات يحدد درجة وقدرة الموسسه على البقاء والتكيف مع محيطها ، وأن نظام المعلومات التسويقية يعمل على تزويد متخذ القرار التسويقي بالمعلومات في أى مرحله من مراحل تكوين القرار ، بالإضافة إلى أن وجود نظام لتوفير المعلومات بشكل مستمر لمدير التسويق كأساس للقرارات الفعاله والصحيه .

وتوصلت الدراسة الى أن عملية إتخاذ القرارات تتم بصوره مستمره وهى مفاضله بين بديلين أو أكثر ، كما تعتبر القرارات التسويقية أكثر القرارات الاداريه تعقيداً نظراً لزيادة عدد المتغيرات المؤثره فيها وتشابك العلاقات في البئية التسويقية ، وأن نظام المعلومات التسويقية ضرورى لتقليل المخاطره في إتخاذ القرارو هو العمود الفقرى في توفير

التدفق المستمر للمعلومات عبر عدة نظم ، بالإضافة لعدم وجود قسم لنظام المعلومات التسويقي في أغلب المؤسسات رغم إقتناع معظم إدارات هذه المؤسسات بأهمية دور التسويق في إدارة نشاط المؤسسة ، وضعف الكفاءات المختصة في التسويق أن معظم المؤسسات لا تمتلك نظام معلومات تسويقي ولا تدرك أهميته في إتخاذ القرارات التسويقي وأغلب القرارات ترتكز على الخبرة الشخصية لمتخذ القرار دون إعطاء أهمية للمعلومات والبيانات .

وكانت أبرز التوصيات تفعيل دور وظيفة التسويق في المؤسسات وذلك بإعادة النظر في الهيكل التنظيمي ، وإنشاء إداره خاصه بنظام المعلومات التسويقي ، وإهتمام أكبر بعلاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي ، وتحفيز العمال على تجميع المعلومات التسويقي.

دراسة : رشيد بن الشيخ الفنون (2006م) :

تناولت الدراسة دور نظام المعلومات التسويقي في إتخاذ القرارات التسويقي ومن أبرز النتائج تخصيص الجهود والموارد لإدارة النشاطات التسويقي الاساسيه مثل تطوير المنتجات والاتصال التسويقي والتوزيع في حين لا يوجد اي نشاط لتسيير المعلومات التسويقي ، وإعداد لقواعد وبنوك للبيانات التسويقي ، وعدم وجود نظام دائم لليقظه التسويقي (نظام الاستخبارات التسويقي) الذي يختص بمتابعة كل ما يحدث في السوق لاسيما فيما يتعلق بتحصيل المعلومات حول السوق والمنافسه ، وكذلك عدم وجود متابعه دقيقه لتطور الحصه السوقيه.

واوصت الدراسة باستحداث موقع وظيفي في الهيكل التنظيمي تحت تسمية إدارة المعلومات التسويقي ، وتصميم نظام للمعلومات التسويقي دائم ومتكامل يشتمل على كافة الانظمة الفرعيه من النظام المحاسبي والتجاري ونظام اليقظه التسويقي ونظام الدراسات والبحوث التسويقي ونظام المساعده على إتخاذ القرار ، وتطوير المعلومات مع إعتتماد مدخل لإدارة التسويق الذي يوفر المعلومات التسويقي ، والاستعانه بالخبرات والكفاءات والمختصين في الاعلام الالى لوضع وتطوير نظام المعلومات التسويقي مع وضع قواعد وبنوك للبيانات التسويقي وتحديثها بصفه مستمره .

دراسة : هاشم (2006م) :

هدفت الدراسة الى التعرف على دور نظم المعلومات التسويقي في تحسين الاداء التسويقي لشركات المساهمه العامه الاردنيه ، وقد إشتمل مجتمع الدراسة على مديري التسويق في الشركات الاردنيه المساهمه العامه المدرجه في بورصة عمان وعددها 104 شركة موزعه على القطاعات الصناعيه الاربعه (البنوك- التامين- الخدمات- الصناعه) تبعا لنسبة كل قطاع بالنسبه لمجتمع الدراسة.

ومن أبرز النتائج يتم إستخدام الانظمة الفرعيه المكونه لنظام المعلومات التسويقي في القطاعات الاقتصاديه الاربعه مجتمعه بدرجه مرتفعه ، وتوجد علاقته ذات دلالة إحصائيه بين توافر نظام المعلومات التسويقي وتصميم الاستراتيجيات التسويقيه بطريقه علميه وذلك بالنسبه لكل قطاع من القطاعات الاربعه محل الدراسة .

كما توجد علاقته ذات دلالة إحصائيه بين تصميم الاستراتيجيات التسويقيه بطريقه علميه وابعاد الاداء التسويقي (فيما عدا بعد الربحيه في قطاع الخدمات وبعد الحصه السوقيه في قطاع التامين) .

ومن أبرز التوصيات العمل على مواكبة التطورات في مجال نظم المعلومات التسويقي وقواعد البيانات التسويقيه بالشكل الذي يمكن الشركات من زيادة كفاءتها في مجال إستخدام هذه الانظمة في تحسين الاداء التسويقي ، وزيادة إستخدام نظامي بحوث التسويق والاستخبارات التسويقيه بهدف الاستفاده منهما في تحسين الاداء التسويقي.

دراسة: معيوف (2007م) :

تناولت الدراسة دور نظم المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية وقد شمل مجتمع الدراسة على المنظمات اليمنية الصناعية في محافظتى عدن وتعز ، وتم إختيار عينه عشوائيه منتظمه بلغت حوالى (33) منظمه . وتوصلت الى عدد من النتائج أهمها وجود إدارة مستقلة للتسويق فى كل المنظمات المبحوثة تقريباً ، كما لوحظ أن كل المنظمات المبحوثة تعاني من مركزية القرار وأن أغلبها يعتمد على مخرجات نظام المعلومات التسويقية فى صناعة الخطط التسويقية وإتخاذ القرارات التسويقية ، وتعتمد وبشكل دائم وكبير على قواعد البيانات ومخرجاتها عند القيام بعملية المراقبه والمتابعه وذلك لكشف الانحرافات والعمل على معالجتها ، كما ان الاغلبيه الساحقه من المنظمات المبحوثة تقوم بتدريب كادرها الوظيفى ومرتبطة بشبكة الانترنت وان بعضها لايمتلك موقعاً بالشبكة العنكبوتية . وكانت أبرز التوصيات دعوة المنظمات التى لم ترتبط بشبكة الانترنت الى الاسراع للاستفاده منها ، والعمل على فتح موقع لها على الشبكة لتتمكن من التعريف بنفسها ، مع المراجعة المستمره لنظم المعلومات التسويقية(قواعد البيانات)وذلك بغرض التحقق من تحقيق الاهداف المرجوه ، وزيادة الاهتمام باعداد وتنمية الكوادر الفنيه فى منظمات الاعمال اليمنية القادره على إستخدام نظم المعلومات التسويقية والاهتمام بتدريب عامليها لرفع قدراتهم وذلك بشكل دورى.

دراسة : إيمان عثمان مصطفى(2003م) :

تناولت الدراسة كفاءة نظام المعلومات التسويقية وأثرها فى إتخاذ القرارات التسويقية فى شركة النيل الازرق للالبان وهى عباره عن دراسه وصفيه إحصائيه تحليليه لنظم المعلومات ، وأعدمت الدراسه على المصادر الثانويه متمثله فى إدارة التسويق والاقسام الاخرى والمسؤولين عن بحوث التسويق ، بالاضافه لاستخدام الاستبيان المصمم للعاملين بالشركه وتجار التجزئه والمستهلكين ومن أهم النتائج أن القرارات التسويقية فى الشركه لاتعتمد على كفاءة نظم المعلومات التسويقية إيماعتمد على الحس والحدس لمتخذ القرار حسب الاهداف العامه للشركه ، ولاتوجد علاقه ذات دلالة إحصائيه بين التنظيم الادارى او الهيكل التنظيمى وخاصة فى إدارة التسويق وبين كفاءة المعلومات التسويقيه وايضاً لاتوجد علاقه ذات دلالة إحصائيه بين كفاءة جهاز بحوث التسويق فى الشركه ومدى كفاءة نظام المعلومات التسويقيه ولاتوجد علاقه ترابطيه ذات دلالة إحصائيه بين كفاءة نظام المعلومات التسويقيه للشركه وبين مركزها التنافسى فى السوق وأنها تحتل النصيب الاكبر من السوق فى مجال منتجات الالبان حيث تبلغ نسبة المفضلين لمنتجاتها 73% من المستهلكين . ومن اهم التوصيات الاهتمام بالمعامله الحسنه للموزعين وتجار التجزئه ومعرفة المشاكل التى تواجههم لايجاد حلول لها كما عليها الاهتمام بالجوده حتى تتمكن من المنافسه ، وان تجعل اسعارها فى متناول يد المستهلكين نوى الدخول المحدوده بالاضافه الى تقديم الخدمات للتجار من ثلاجات عرض ، وان توفر منتجاتها بصوره اكبر والتغيير من شكل الغطاء للافضل.

الاطار النظرى :

يرى الكثير من الكتاب إزدياد أهمية نظم المعلومات التسويقية فى جميع المنظمات على إختلاف أعمالها وذلك لزيادة أهمية المعلومات فيها وخصوصاً لاكتساب الميزه التنافسيه المستدامه فى ظل إزدياد المنافسه بين المنظمات ونمو حجمها وتعد أعمالها والزياده المطرده فى توقعات المستهلكين وماينتظرونه من المنتجات(عبيدات ، 2003م) .

ويعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه (هيكل متداخل من الافراد و الاجهزه والاجراءات المصممه لتوليد تدفق المعلومات المجمع من المصادر الداخليه والخارجيه لكي تستخدم كاساس لاتخاذ القرارات في مجالات محدده في ميدان التسويق) (على فلاح الزعبي ، 2009م ، ص 183) . ويساهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير المعلومات الضرورية في تعزيز قدرة الاداره التسويقية على تحقيق جملة من الاهداف كتحديد وتقويم فرص البيع المحتمله و الاستجابة السريعة للمتغيرات في الظروف السوقية وتقرير مستويات الاسعار التي تعظم الربحية والتحكم في التكاليف التسويقية وصياغة الاستراتيجيات التسويقية ، وتستلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجود مجموعه من المتطلبات الضرورية التي تتحدد في ضوء دقة وطبيعة المعلومات المعتمده في تطبيقات هذا النظام (عبدالسلام أبو قحف ، 2001 ، ص 141).

أن الاستفادة من نظام المعلومات والاحاطه به من جميع الجوانب تفرض التعرف على مكونات ومتطلبات إدارته و تشغيله ويتكون نظام المعلومات التسويقية من نفس العناصر المكونه لاي نظام وهي المدخلات (البيانات والتي يمكن الحصول عليها من داخل وخارج المنظمه) والمعالجه (تحليل البيانات وتصفيته و غربلتها ومن ثم فهرستها وإعداد التقارير ومن ثم تخزينها وتحديثها بصورة دوريه) والمخرجات (المعلومات التي تم التوصل إليها والتي تستخدم للتوصل الى القرارات الخاصه بعناصر المزيج التسويقي)التغذية الراجعه(التعرف على نتائج القرار والحصول على بيانات جديده والرقابه على النشاطات التسويقية) (الطائي والعجارمه ، 2008م ، ص 31).

كما تعرف نظم المعلومات التسويقية بانها مجموعه من الافراد والاجهزه والاجراءات اللازمه لتجميع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والمتزامنه والتي يحتاجها صانعو القرارات التسويقية (أبو النجا ، 2011م)، ويتكون نظام المعلومات التسويقية من أربعة مكونات هي:

السجلات الداخليه: هي عبارة عن البيانات المجمع بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمنشأة وتعد هذه السجلات المصدر الاساسي لكل المنشآت الصغيره والكبيره على حد سواء وتضم هذه السجلات البيانات الضرورية للحصول على معلومات تتعلق بمقياس النشاط والاداء في مجال المبيعات والتكلفه والمخزون والنفقات النقدية والحسابات المدينة والحسابات الدائنه (رضوان ، 2010م).

بحوث التسويق: تعرف بحوث التسويق بانها جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات ويمكن أن تتعلق هذه المشاكل باى عنصر من مكونات المزيج التسويقي(محمود بازرع 1996م) .

كما تعرف بانها عملية التحليل العلمى لمشاكل التسويق وبناء النماذج الخاصه بالمشكله والبحث عن الحقيقه بغرض تحسين عملية إتخاذ القرارات المتعلقة بتسويق السلع والخدمات (أمين عبدالعزيز ، 2011م، ص 145).

كما عرفت الجمعية الامريكية للتسويق بانها الطريقة العلميه في تجميع وتسجيل وتحليل الاحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات (محمد سعيد عبدالفتاح ، 1995م، ص 302).

وهناك عدد من أنواع بحوث التسويق تختلف باختلاف الغرض من البحث التسويقي ويمكن أن نذكر منها:
بحوث السوق والمستهلكين وتتناول حجم وطبيعة الاسواق التي تتعامل في المنتجات وتحديد إتجاهات السوق والتنبؤ بحجم الطلب وتحديد الحصه السوقية وأنواع العملاء وطبيعتهم ودوافعهم الشرائيه وكذلك توجد بحوث الترويج والاعلان

حيث تسعى للتعرف على طرق الترويج الممكنة وإختيار الرسائل والحملات الاعلانية والترويجية ووسيلة الاعلان المناسبة بالاضافة الى تحديد فعالية الاستراتيجية الترويجية للمنظمة.

وهناك بحوث المنتجات والتي تعمل على تحديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديده لاول مره الى السوق والتأكد من ان تصميم المنتج يتناسب مع إحتياجات العملاء ومنافعهم وانواقهم وقياس اداء المنتجات مقارنة مع منتجات المنافسين وكذلك تحديد التشكيله المناسبه من المنتجات وإسقاط المنتجات التي تتصف بتدنى أداءها.

وكذلك توجد بحوث التوزيع والتي تعمل على التعرف على أفضل المنافذ للتوزيع وتحديد أسس إختيار الموزعين والوكلاء وتقييم علاقات المنشأه بالموزعين ومتابعة التوزيع المادى المتمثله المخازن والنقل ، وكذلك بحوث المبيعات والتي تعنى بقياس جدوى وفاعلية السياسات البيعيه وتقييم البدائل واساليب البيع الجديده وتقسيم المناطق البيعيه والمقابله البيعيه وتحليل المبيعات ، وكذلك بحوث البيئه التسويقيه و تعنى بدراسة كافة العوامل المؤثره على النشاط التسويقي فى البيئه الخارجيه للمنظمه من مؤثرات سياسيه وإقتصادييه وإجتماعيه وتكنولوجيه وتقنيه (عائشه المنيلاوى) .

الاستخبارات التسويقية: لما كان المفهوم التقليدى لبحوث التسويق يتقدم بسرعه بسبب تركيزها على البيانات التاريخيه بدلاً من الاهتمام بصورة الحاضر وإلقاء الضوء على المستقبل الى جانب تركيزها على الاجزاء الصغيره من المشكله بدلاً من المشكله ككل بالرغم من المحاولات التي بذلت من قبل الكتاب والباحثين ورجال الاعمال بهدف إضافة إبتكارات جديده للافكار الخاصه ببحوث التسويق إلا أنها ظلت وستظل عاجزه عن توفير المعلومات التي تطلبها الاداره .

تلك الاسباب وغيرها كانت الحافز الرئيسى لظهور نظام الاستخبارات التسويقيه باعتباره النظام الذى سيدرس رفق الادارات التسويقيه من خلال جمع البيانات والمعلومات بصوره مستمره ومنتظمه عن كافة التغيرات التي تجرى فى البيئه التقليديه وذلك لمعالجة المشكلات التسويقيه او التحسب لها قبل حدوثها و يعد من المفاهيم الحديثه قياسا بالانشطه التسويقيه الاخرى والاستخبارات كمفهوم مجرد تعرف بانها (المعلومات التي تجمع عن الاعداء الحاليين او المحتملين) حسب ماعرفها (ويبستر ، 1999م).

كما ورد فى قاموس (اكسفورد) بانها المعلومات السريه التي يتم جمعها عن البلدان الاجنبيه خصوصاً البلدان التي تعتبر عدوه وفى ميدان الاعمال تعتبر الشركات المنافسه هى العدو المستهدف جمع المعلومات عنه لمواجهة المنافسه. عليه وبناءاً على كل ماسبق يمكن أن نعرف الاستخبارات التسويقيه بانها:

(مجموعه من الافراد والاجراءات والمعدات التي تستخدم باساليب قانونيه وأخلاقيه تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات الاستخباريه المتعلقه بالاحداث أو التغيرات التي قد تجرى فى البيئه التسويقيه من أجل إتخاذ القرارات الملائمه لمواجهة تلك الاحداث والتغيرات دعماً للاهداف العامه للمنظمه) (علاء فرحات وأخرون، 2009م، ص55).

نظم دعم القرار :

ظهرت فكرة نظام دعم القرارات الذى يمثل إمتداد لنظام المعلومات الاداريه فى بدايه السبعينات وترتكز هذه الفكره على توفير مجموعه من الوسائل التي تعتمد على الحاسب الالى، ويمكن تعريفه بانها نظام تفاعلى يعتمد على الحاسوب ويساعد صانعى القرارات فى استخدام المعلومات والنماذج لاغراض صنع القرارات التسويقيه التي يمكن برمجتها بصوره جزئيه .

ومن أهم مميزاته مرونة والتطابق والاستجابة السريعة والسماح للمستخدمين برقابة المدخلات والمخرجات والتشغيل بقدر قليل من المتخصصين وتوفير قرارات هامة للمديرين تساعد على حل المشكلات التي يصعب حلها والاعتماد على النماذج الرياضية وتمكين الاداره العليا من صياغة رسالة المنظمه وتحديد رؤيتها المستقبلية بما يمكنها من تصور إستراتيجيتها عن المستقبل البعيد لتعاملاتها بالاضافة الى موقعها من المنافسين وإستثماراتها الجديدة وتعتمدالنظم فى الحصول على البيانات والمعلومات من مصادر متعددة داخلية وخارجية (محمدالفتاح المغربي، 2011، ص92) .

الاستراتيجيات التسويقية :

مفهوم كلمة إستراتيجية :

أستخدم لفظ إستراتيجية منذ عدة قرون في العمليات الحربية وهي كلمة يونانية قديمة مشتقة من كلمة (strategies) وتعني فن القيادة أي كيف يستخدم القائد (الجنرال) القوي المحيطة به لضمان النصر في الحرب (عابده خطاب، 1997م، ص5).

وقد إنتقل مفهوم الإستراتيجية الى مجال الأعمال في بداية الستينات وقد بدأت التطبيقات الأولى لنظام التخطيط الاستراتيجي بين عام 1961م و 1965م في وزارة الدفاع في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك من خلال كتب وأبحاث كل من Igor Ansoff and Standard Research reinstitute وأخرون وقد أثبت هذا النظام نجاحا كبيرا مما دعا الرئيس الامريكى (ليندون جونسون) الي إصدار توجيهاته في شهر أغسطس 1965م بتطبيق نظام التخطيط الاستراتيجي في كل الاجهزة الفيدرالية للحكومة الأمريكية ومنذ ذلك التاريخ فإن نظام التخطيط الاستراتيجي قد كسب تطبيقات عديدة بواسطة الولايات المتحدة في المدن والجامعات والمدارس والمستشفيات وشركات الأعمال المختلفة وقبل نهاية الستينات من القرن العشرين كان التخطيط الاستراتيجي قد تعد حدود الولايات المتحدة الامريكية الي أوروبا ثم الي الدول النامية.

تعريف الإستراتيجية:

للاستراتيجية تعريفات متعددة تناولها العديد من الكتاب والباحثين المختصين في الشؤون الإستراتيجية من أبرزها : (أن الاستراتيجيه تعنى خطط وأنشطة المنظمه التي يتم وضعها بطريقه تضمن خلق درجه من التطابق بين رساله المنظمه وأهدافها وبين هذه الرساله والبيئه التي تعمل فيها بصورة فعالة وذات كفاءه عاليه) (إسماعيل محمدالسيد، 1993م، ص3) ويعرف أخر الإستراتيجية بأنها عبارة عن برنامج عريض لتحقيق أهداف المنظمة عبر تنفيذ رسالتها مما يؤدي الي خلق إتجاه موحد للمنظمة في إطار أهدافها المتعددة كما أنها توجه الي تعبئة الموارد المستخدمة لتحريك المنظمة نحو الأهداف ، وهي نمط إستجابة المنظمة للبيئة التي تعمل فيها علي مر الزمن وترتبط بين موارد المنظمة من الجانب والفرص والمخاطر التي يفرضها العالم من جهة أخرى (أحمد ماهر، 2000م ، ص20) .

ويعرف التخطيط الاستراتيجي بانه(إسلوب لتوجيه موارد المنظمه وإمكانياتها لتحقيق أهداف محددة خلال فتره زمنية معينه بالآخذ فى الاعتبار الاستراتيجيه العامه للمنظمه ونتائج التحليل الاستراتيجي للمناخ الخارجى والمناخ الداخلى) (على السلمى، 2003م) .

مفهوم الاستراتيجيات التسويقية :

الإستراتيجية هي خطة صممت لتحقيق الأهداف طويلة الاجل التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها ولا تتفصل الاستراتيجيات التسويقية عن الاستراتيجيات الأخرى في المنظمة وإنما تتبثق عنها وتتكامل معها. (طاهر مرسى عطيه، 2004م).

أما بورتز عرفها بانها: (الرؤية التي تعكس الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفة من المزيج التسويقي كلاً منها موجه نحو السوق) وعليه يمكن القول بأن الإستراتيجية التسويقية تمثل خارطة طريق تسترشد بها إدارة التسويق في المنظمات لتحقيق أهدافها الإستراتيجية من خلال : التحديد الكفؤ لاحتياجات السوق الذي تعمل ضمنه المنظمة والعمل علي إستغلال الموارد المتاحة بالطريقة المثلى والاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي) .

عناصر الإستراتيجية التسويقية:

إستراتيجية المنتج: يمكن تعريف المنتج بأكثر من طريقة فقد يقوم البعض بتعريفه بأنه (أي شئ يقدم للسوق بغرض الاقتناء أو الاستخدام أو الاستهلاك) أو قد يقوم المنتجون بتعريفه علي أنه أي شئ يقومون ببيعه ، كما يمكن تعريف المنتج بالرجوع الي التوجه التسويقي عن طريق الدور الذي يلعبه في حياة المشتري وعلي هذا يمكن تعريف المنتج بأنه (حزمة المنافع التي تشبع حاجة المستهلك) والتي قد تأخذ شكل سلعة مادية ملموسة أو خدمة غير ملموسة أو حتي فكرة مجردة .

وعليه فعند تعريف المنتج فنحن نعني بذلك كل ما يحصل عليه المشتري من منافع سيكولوجية بالإضافة الي الخصائص المادية والكيميائية للمنتج وبعبارة أخرى فان المستهلك لا يقوم بشراء الخصائص المادية للمنتج فقط ولكن يقوم بشراء الاشباع الذي يحصل عليه في الخصائص والمواصفات المختلفة للمنتج وتشمل إستراتيجية المنتج الانشطة الاتية:

- تنويع وتشكيل السلع والخدمات .
- تطوير السلع والخدمات بم يتلائم مع إحتياجات العملاء .
- تمييز السلع والخدمات باسماء وعلامات تجاربه ملائمه .
- تبيين السلع والخدمات .
- تغليف السع والخدمات .
- خدمات ما بعد البيع .

إستراتيجية التسعير: السعر هو القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل الحصول على المنتج وعليه يتضمن مفهوم السعر التكلفة الماليه التي يدفعها المستهلك كما يتضمن القيمة العينية التي تشمل الجهد النفسى والبدنى والعقلى المبذول مقابل الحصول عليها ويتوقف مفهوم السعر بالنسبه للمستهلك على توقعاته من السلعه التي يشتريها فالسلعه أو الخدمه تمثل مجموعه من المنافع الماديه والمعنويه والخدمات المحيطه بهما كالأصلاح والصيانة والعلامة التجاربه وماتحمله السلعه من شهره أو سمعه تؤثر على السعر (محمد إبراهيم، 2011م ، ص590) .

ويوجد داخل كل موسسه مجموعه من الاهداف الماليه والانتاجيه والتوزيعيه التي تسعى الي تحقيقها وتنسجم وتتطابق هذه الاهداف بالتوجهات والسياسات العامه فى أى موسسه لذلك تحاول دائماً الاداره العليا تحقيق أهداف معينه من خلال قرارات تسعير منتجاتها التي تحددتها ومن هذه الاهداف البقاء وهو من أهم الاهداف على الاطلاق لارتباطه الاساسى بوجود وحياة الموسسه والمحافظة على بقائها وكذلك هدف تعظيم الحصة السوقيه وقيادة جودة المنتج.

ويتأثر السعر بعدة عوامل وتختلف باختلاف نوعية الموسسه وطبيعة عملها ولكن أبرز هذه العوامل تتمثل فى الاهداف التسويقية ، والاهداف العامه للمنظمه ، وهدف التسعير ، وهيكل التكلفة ، وعناصر المزيج التسويقي ، وتوقعات أعضاء

قنوات التوزيع ، وأهمية السعر بالنسبة للمشتري ، والمنافسة والتشريعات والقوانين الحكوميه ، وهيكل السوق (ايد عبدالفتاح ، 2014م) وتوجد عدد من الطرق المتبعه فى التسعير أبرزها التسعير على أساس التكلفة ، والتسعير على أساس أسعار المنافسين، والتسعير على أساس الطلب .

إستراتيجية الترويج: الإستراتيجية الترويجيه هي تلك الخطه التي تعمل على تعظيم المنفعه من عناصر الترويج وهي الاعلان والبيع الشخصى والعلاقات العامه والنشروتنشيط المبيعات ، ويتم تحديد الاهداف الترويجيه للشركه بواسطه مدير التسويق فى ضوء الاهداف العامه للشركه والخاصه بالمزيج التسويقى ثم يبدأ مدير التسويق من خلال إستخدام هذه الاهداف العامه بمزج عناصر إستراتيجية الترويج (المزيج الترويجى) داخل خطط تحقق التكامل والتسويق فيما بينهم ، وعندئذ تصبح خطة الترويج جزء مكمّل ومتكامل لاستراتيجية التسويق بغرض الوصول للاسواق المستهدفه . وتهدف الإستراتيجية الترويجيه بصوره أساسيه الى تحقيق التواصل مع المستهلكين المستهدفين بالشكل الذى يتيح إظهار الخصائص والمزايا الخاصه بالسلع والخدمات التى يتم تقديمها إليهم ، وأن هذه الخصائص والمزايا ماهى إلا عباره عن تلك الملامح الفريده والمميزه للشركه ومنتجاتها والتى يتم إدراكها من قبل المسوق المستهدف كمزايا وخصائص تنافسيه ومن أمثلتها الجوده المرتفعه للمنتج وخدمة التوصيل السريع والاسعار المنخفضه والخدمه المتميزه أو أى ملامح ومزايا أخرى لم يتم تقديمها بواسطه المنافسين . وبالتالي يمكن القول بأن الترويج يمثل العنصر الحيوى والهام للمزيج التسويقى حيث يعمل على إخبار المستهلكين بمزايا المنتج وبالتالي يستطيع خلق مكانه ووضعيه تنافسيه جيده لهذا المنتج من خلال تحسين الصوره الذهنيه للمنتج. (محمد عبدالعظيم، 2011م، ص 31).

إستراتيجية التوزيع: يعتبر التوزيع أحد الانشطه الرئيسيه التى تمارسها المنظمات السلعيه والخدميه على حد سواء فى إستراتيجياتها التسويقيه ، وذلك بسبب علاقته التكاملية مع الانشطه الأخرى فى المزيج التسويقى وكما هو معروف فان وظيفة التوزيع تنصب على الاسهام فى زيادة عدد الزبائن الراغبين بشراء المنتج من جهة ووضع المنتج المحلى فى مكانه الصحيح.

وتشير الادبيات التسويقيه أن مفهوم قناة التوزيع يتضمن الطرق التى تسلكها السلعه أثناء إنسيابها من المنتج الى المستهلك وتضيف الدراسات أن تلك القناة تتضمن إيصال السلعه بالوقت المناسب للعميل المناسب وبالكميه المناسبه . ويعتبر التوزيع مسؤل عن المنفعه الشكليّه والمنفعه المكانيه و المنفعه الزمنيه والمقصود بالمنفعه الشكليّه القيمه التى يدركها المستهلك فى السلعه أو الخدمه عندما تأخذ شكلاً أو وصفاً معيناً ، أما المنفعه المكانيه هي القيمه التى يدركها المستهلك فى السلعه أو الخدمه نتيجة توفرها فى المكان الملائم الذى يريده هذا المستهلك أما المنفعه الزمنيه هي القيمه التى يدركها المستهلك فى السلعه أو الخدمه نتيجة توفرها فى الوقت الذى يطلبها فيه .

ويوجد نوعان من أنواع التوزيع هما التوزيع المباشر وهو الذى يتم عن الطريق الاتصال المباشر بين المنج والمستهلك دون الحاجه الى وسيط ، والتوزيع غير المباشر وهو الذى يتم من خلال الوسطاء بين المنتج والمستهلك ، وبالتالي فأن قناة التوزيع هي عباره عن مجموعه من المنشآت ذات العلاقات المتشابهه والتى تقوم بعملية جعل الخدمه أو السلعه متاحة للاستخدام أو الاستهلاك. ويمكن القول أن توزيع المنتجات يشمل مختلف النشاطات التى تقوم بها الموسسه لجعل منتجاتها سهله المنال من قبل الزبائن مكانياً وزمانياً وسعرياً ومعلوماتياً (ايدعبدالفتاح ، 2014م) .

منهجية إجراء الدراسة الميدانية:

أولاً: وصف أداة الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على وسيله الاستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة وتحقيقاً للغرض السابق ولضمان إمام المبحوثين بالموضوع وشمول أسئلة الاستبانة لعناصر الموضوع تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين والأخذ بملاحظاتهم في تصميم الاستبانة وتتكون الاستبانة من قسمين:

القسم الأول:

ويشتمل على البيانات الشخصية الخاصة لأفراد عينة الدراسة وهي:

(العمر - النوع - المؤهل العلمي - المستوى الوظيفي - سنوات الخبرة - المسمى الوظيفي - الحالة الاجتماعية)

القسم الثاني:

وشمل عبارات متغيرات الدراسة الأساسية التي من خلالها يتم التعرف على متغيرات الدراسة وهي (52) عبارة لقياس دور نظام المعلومات التسويقي في كفاءة وفعالية تخطيط الاستراتيجيات التسويقية.

ثانياً - مقياس الدراسة

تم قياس درجة الاستجابات المحتملة على الفقرات إلى تدرج خماسي حسب مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في جدول رقم (1).

جدول رقم (1) مقياس درجة الموافقة

درجة الموافقة	الوزن النسبي	النسبة المئوية	الدلالة الإحصائية
أوافق بشدة	5	أكبر من 80%	درجة موافقة عالية جداً
أوافق	4	70-80%	درجة موافقة عالية
محايد	3	50-69%	درجة موافقة متوسطة
لأوافق	2	20-49%	درجة موافقة منخفضة
لأوافق بشدة	1	أقل من 20%	درجة موافقة منعدمة

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي 2015م

وعليه يصبح الوسط الفرضي للدراسة:

الدرجة الكلية للمقياس هي مجموع درجات المفردة على العبارات $(1+2+3+4+5) / (5/15) = 0.5$ (3) وهو يمثل الوسط الفرضي للدراسة وعليه إذا زادت متوسط العبارة عن الوسط الفرضي (3) دل ذلك على موافقة أفراد العينة على العبارة .

ثالثاً " مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين بمجموعة جياذ الصناعات وقد تم إختيارها بطريقه عشوائيه من شركات السيارات وكابلات جياذ والجرارات والمعدات الزراعيه والاداره العامه ، وتم توزيع 130 إستبانة وإسترجعت منها 118 إستبانة بنسبة 90.7% وتعتبر هذه النسبه كبيره نسبياً مما يودي إلى قبول نتائج الدراسة وتعميمها على مجتمع الدراسة.

رابعاً: إبعاد المتغير المستقل (نظم المعلومات التسويقية) :

جدول رقم (2) معاملات الثبات لعبارات المقياس بطريقة ألفا كرونباخ

محاور الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات
نظم المعلومات التسويقية	11	0.88

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي 2015م

خامساً: إبعاد المتغير التابع (الاستراتيجيات التسويقية)

جدول رقم (3) معاملات الثبات لعبارات المقياس بطريقة ألفا كرونباخ

محاور الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات
إستراتيجية المنتج	11	0.88
إستراتيجية التسعير	12	0.91
إستراتيجية الترويج	17	0.80
إستراتيجية التوزيع	12	0.85
اجمالي العبارات	52	0.89

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي 2015م

(1) الإحصاء الوصفي لعبارات متغير نظم المعلومات التسويقية:

جدول رقم (4) الإحصاء الوصفي لعبارات نظام المعلومات التسويقية

الترتيب	الدلالة	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
1	عالية	3.97	1.10	تعتبر الشركة امتلاك المعلومة التسويقية الصحيحة ميزة تنافسية تمكنها من اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب
11	عالية	3.49	1.25	يوجد بالشركة قسم للمعلومات التسويقية يمتلك قاعدة بيانات تسويقية وإنتاجية يسترشد بها اتخاذ القرارات الإنتاجية والتسويقية
4	عالية	3.74	1.06	تعتمد الشركة في صياغة استراتيجياتها التسويقية على المعلومات الصحيحة
9	عالية	3.55	1.15	يقوم قسم المعلومات التسويقية بأعداد الدراسات والبحوث الميدانية عن المؤشرات الاقتصادية والمتغيرات الديموغرافية للسوق
2	عالية	3.81	1.02	تهتم الشركة بقياس رضا المستهلك عن ما تقدمه من منتجات ودرجة الإشباع المحققة له وما يرغبه من تفضيلات وما يقدمه من مقترحات ومالديه من مشكلات
3	عالية	3.76	1.09	تتوفر لقسم المعلومات التسويقية الموارد البشرية والمادية التي تمكنه من أداء عمله بالصورة المطلوبة
5	عالية	3.73	1.08	يمتلك قسم المعلومات التسويقية بيانات عن المنافسين

10	عالية	3.52	1.06	واستراتيجياتهم التسويقية ومراكزهم السوقية يقوم قسم المعلومات بالاتزار الميكر عن الفرص والمهددات الناجمة عن المنافسة في بيئة الأعمال
6	عالية	3.66	1.08	تقوم الشركة بالمراجعة الدورية والتحسين المستمر لنظام المعلومات التسويقية
9	عالية	3.55	1.09	تقوم الشركة بالتدريب والتأهيل للعاملين بقسم المعلومات التسويقية
7	عالية	3.56	1.16	يمتاز نظام المعلومات التسويقية بالفاعلية والكفاءة والمرونة من حيث توفير المعلومة المناسبة في الوقت المناسب وبالتكلفة المناسبة ولكل الأسواق المستهدفة
	عالية	3.67	1.10	الاجمالي

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي 2015م

يتضح من الجدول رقم (4) ان جميع العبارات يزيد متوسطها عن (3) وبلغ متوسط جميع العبارات (3.67) بانحراف معياري (1.10) وهذا دليل على موافقه العاليه على عبارات نظام المعلومات التسويقية.

أولاً الإحصاء الوصفي لعبارات المتغير التابع (الاستراتيجيات التسويقية).

(1) إستراتيجية المنتج:

جدول رقم (5) الإحصاء الوصفي لعبارات محور إستراتيجية المنتج

الترتيب	مستوى الموافقة	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
1	عالية جدا	4.45	0.769	تقوم الشركة بتقديم منتج يلبي حاجات ورغبات المستهلك من خلال الاتصال المستمر
3	عالية جدا	4.32	0.825	تمتلك الشركة تكنولوجيا إنتاجيه حديثة وفقا للمعايير العالمية ومقارنه بالمنافسين
7	عالية جدا	4.04	0.900	تقوم الشركة بالابتكار والتميز في تصميم وأداء المنتجات بالمقارنة مع المنافسين
2	عالية جدا	4.35	0.720	تقوم الشركة بتمييز المنتج لخلق صورة رهنية ايجابية لها لدى المستهلك
5	عالية جدا	4.11	0.931	تقوم الشركة بالابتكار والتميز في تصميم وأداء المنتجات بالمقارنة مع المنافسين
4	عالية جدا	4.31	0.864	تقوم الشركة بتقديم خدمات إضافية مابعد البيع
6	عالية جدا	4.06	0.917	تقوم الشركة بدراسة وتحليل المنتجات بصورة دورية
9	عالية جدا	4.01	0.956	قوم الشركة بتطوير منتجاتها باستمرار لمواكبة التغير في أرواق المستهلك
10	عالية	3.85	1.10	تقوم الشركة بالتغليف الجيد لحماية المنتج من التلف تناسب ظروف النقل والمناولة والعرض التي يتعرض لها المنتج
8	عالية جدا	4.02	0.973	تستخدم الشركة التبيين للتعريف بالمنتج ومكوناته وصلاحيته وخصائصه وطرق استخدامه

11	عالية	3.82	1.06	تقوم الشركة بالابتكار في منتجاتها من خلال تقديم أفكار خلاقة و متميزة في الإنتاج والتسويق
	عالية جدا	4.12	0.910	الاجمالي

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الاحصائي 2015م

يتضح من الجدول رقم (5) ان جميع العبارات يزيد متوسطها عن (3) وبلغ متوسط جميع العبارات (4.12) بانحراف معياري (910.) وهذا دليل على موافقه العاليه على عبارات إستراتيجية المنتج .

(2) إستراتيجية التسعير

جدول رقم (6) الإحصاء الوصفي لعبارات محور إستراتيجية التسعير

الترتيب	مستوى الموافقة	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
11	متوسطة	3.33	1.12	تأخذ الشركة في الاعتبار مستوى الدخل الفردي للمستهلكين عند وضع إستراتيجية التسعير
7	عالية	3.69	1.03	تقوم الشركة بإدارة التكاليف الإنتاجية بكفاءة وفاعلية لضمان تحديد سعر تنافسي للمنتج
5	عالية	3.73	0.975	تطبق الشركة سياسة ائتمانية مرنة وفعاله توازن بين أهداف الشركة في الانتشار وقدرات العملاء على الدفع
2	عالية	3.92	0.807	تأخذ الشركة في الاعتبار تعظيم وتحسين القيمة المدركة لمنتجاتها من قبل المستهلكين
4	عالية	3.80	1.09	تأخذ الشركة في الاعتبار تكلفة تطبيق التكنولوجيا الحديثة في سياساتها الإنتاجية
1	عالية جدا	4.00	0.877	تأخذ الشركة في الاعتبار السياسات التسعيرية للشركات المنافسة
3	عالية	3.82	0.892	تأخذ الشركة في الاعتبار الموازنة بين مصالح جميع أطراف القناة التوزيعية لمنتجاتها
6	عالية	3.70	0.963	تأخذ الشركة في الاعتبار تأثير قرار التسعير على عناصر المزيج التسويقي الأخرى
9	عالية	3.55	0.965	تأخذ الشركة سياسة كشط السوق في تسعير منتجاتها
12	متوسطة	3.05	1.31	تقوم الشركة بإعلان عروض ومهرجانات التخفيضات الموسمية في أسعار منتجاتها
8	عالية	3.60	1.07	تعتمد الشركة على سياسة المنافسة غير الشعريه
10	متوسطة	3.36	1.21	تقوم الشركة بمنح خصومات سعريه تشجيعية على منتجاتها
	عالية	3.63	1.02	الاجمالي

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الاحصائي 2015م

يتضح من الجدول رقم (6) ان جميع العبارات يزيد متوسطها عن (3) وبلغ متوسط جميع العبارات (3.63) بانحراف معياري (1.02) وهذا دليل على موافقه العاليه على عبارات إستراتيجية التسعير .

(3) إستراتيجية الترويج

جدول رقم (7) الإحصاء الوصفي لعبارات محور إستراتيجية الترويج

الترتيب	الدلالة	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
9	عالية	3.64	1.04	تراعى الشركة تفاوت الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي تبعاً للمجتمع المستهدف
2	عالية	3.86	1.02	تهتم الشركة بتحسين الصورة الذهنية لها لدى المستهلك
6	عالية	3.72	1.13	توظف الشركة التقنيات الحديثة في توصيل إستراتيجيتها الترويجية
5	عالية	3.74	1.07	تقوم الشركة بالمراجعة والتقييم الدوريين لإستراتيجيتها الترويجية
14	عالية	3.47	1.23	تستخدم الشركة البيع الشخصي باعتباره الأكثر مرونة وفاعلية في إقناع المستهلكين
10	عالية	3.62	1.17	توجد لدى الشركة سياسات وإجراءات واضحة لاختيار رجال البيع وفق مؤهلات ومهارات تمكنهم من التواصل الجيد مع المستهلكين لضمان تأثيرهم
16	متوسطة	3.31	1.25	يوجد بالشركة نظام عادل وكفاء للتحفيز المادي والمعنوي لرجال البيع
15	عالية	3.39	1.14	تقوم الشركة بتخطيط الأهداف البيعية السنوية لرجال البيع والأسواق المستهدفة
17	متوسطة	3.27	1.23	يتم إشراك رجال البيع عند صياغة الإستراتيجية الترويجية للشركة
14	عالية	3.47	1.12	تستخدم الشركة الإعلان للتأثير على المستهلك وترصد له الميزانيات الكافية
12	عالية	3.48	1.13	يتم تصميم الرسالة الإعلانية بعناية ومهنية ووضوح وصدق وواقعية
9	عالية	3.64	1.12	يتم اختيار الوسيلة واللغة والمحتوى المناسب لتوصيل الرسائل الإعلانية حسب طبيعة الرسالة والمجتمع المستهدف بها
4	عالية	3.80	1.03	تراعى الشركة في الإعلان القيم الاجتماعية والمبادئ الأخلاقية والمعتقدات الدينية للمجتمع المستهدف بالإعلان
3	عالية	3.83	1.08	يساعد الإعلان الشركة على تقليل تكاليف التوزيع ويسهل مهمة رجال البيع في الإقناع ويسهل الاختيار والمقارنة بين المنتجات للمستهلك
7	عالية	3.65	1.12	تقوم الشركة بقياس مردود الإستراتيجية الترويجية على مبيعاتها
11	عالية	3.55	1.09	تقوم الشركة بتنوع عناصر الإستراتيجية الترويجية
1	عالية جدا	4.27	0.772	تشارك الشركة في المعارض التجارية والملتقيات الاقتصادية المحلية والدولية للتعريف بمنتجاتها
	عالية	3.63	1.10	الاجمالي

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي 2015م

يتضح من الجدول رقم (7) ان جميع العبارات يزيد متوسطها عن (3) وبلغ متوسط جميع العبارات (3.63) بانحراف معيارى (1.10) وهذا دليل على موافقه العاليه على عبارات إستراتيجية الترويج.

(4) إستراتيجية التوزيع

جدول رقم (8) الإحصاء الوصفي لعبارات محور إستراتيجية التوزيع

الترتيب	الدلالة	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
2	عالية	3.75	1.05	تمتاز الإستراتيجية التوزيعية للشركة بالقدرة على الوصول إلى الأسواق المستهدفة بالسرعة المطلوبة والتكلفة المناسبة
3	عالية	3.74	0.953	تقوم الشركة بأعداد الإستراتيجية التوزيعية بناءً على حجم الطلب في الأسواق المستهدفة
11	عالية	3.55	1.17	لدى الشركة مراكز توزيع لمنتجاتها تتسم بالكفاءة العالية والموقع المناسب
8	عالية	3.58	1.08	تستخدم الشركة وسائل مزاولة حديثة في عملياتها اللوجستية
10	عالية	3.56	1.23	تمتلك الشركة أسطولاً كافياً لنقل المنتجات من وإلى المصنع
12	متوسطة	3.38	1.26	تمتلك الشركة شبكة من الوسطاء تنتشر جغرافياً على مستوى الأسواق المستهدفة
8	عالية	3.58	1.10	تهتم الشركة بتنمية الأساليب والقدرات التسويقية للوسطاء وتساعد في معرفة وحل مشكلاتهم
6	عالية	3.61	1.29	تمتلك الشركات مستودعات تخزينية ملائمة لطبيعة المنتج من حيث المواصفات والسعات
9	عالية	3.57	1.18	تحفظ الشركة بحجم اقتصادي من المخزون لديها
4	عالية	3.70	1.14	تقوم الشركة بمعالجة طلبات العملاء بالسرعة المطلوبة
1	عالية	3.85	1.11	تستخدم الشركة وسائل الاتصال الحديثة لتفي بطلبات المستهلكين والاستجابة لها
6	عالية	3.61	1.17	تتيح الإستراتيجية التوزيعية للمستهلك الحصول على منتجات الشركة بسهولة ويسر .
	عالية	3.62	1.14	الاجمالي

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي 2015

ينضح من الجدول رقم (8) ان جميع العبارات يزيد متوسطها عن (3) وبلغ متوسط جميع العبارات (3.63) بانحراف معياري (1.14) وهذا دليل على موافقه العاليه على عبارات إستراتيجية التوزيع

إختبار الفروض:

الفرضية الرئيسي:

هنالك علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات التسويقية والإستراتيجيات التسويقية .
تتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية :

- 1/ هنالك علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين ونظم المعلومات التسويقية وإستراتيجية المنتج
- 2/ هنالك علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين ونظم المعلومات التسويقية وإستراتيجية التسعير .
- 3/ هنالك علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين ونظم المعلومات التسويقية وإستراتيجية الترويج .
- 4/ هنالك علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين ونظم المعلومات التسويقية وإستراتيجية التوزيع .

تم صياغة هذا الفرض كما يلي :
الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات التسويقية و الاستراتيجيات التسويقية.
الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات التسويقية وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية.
ولإثبات هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد بين (نظم المعلومات التسويقية) و (الاستراتيجيات التسويقية).
وجاءت نتائج التحليل كما هو موضح في الجدول التالي:
تم استخدام تحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل (نظم المعلومات التسويقية) والمتغير التابع (الاستراتيجيات التسويقية) .

جدول رقم (9) نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والاستراتيجيات التسويقية

نتيجة العلاقة	مستوى المعنوية	قيمة F	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معامل الانحدار (B)	معامل التحديد (R2)	معامل الارتباط (R)	
قبول	0.000	187.5	0.000	13.6	0.89	0.39	0.62	نظم المعلومات التسويقية وإستراتيجية المنتج
قبول	0.000	176.2	0.000	13.2	0.69	0.37	0.61	نظم المعلومات التسويقية وإستراتيجية التسعير
قبول	0.000	97.8	0.000	9.8	0.54	0.25	0.49	نظم المعلومات التسويقية وإستراتيجية الترويج
قبول	0.000	135.3	0.000	11.6	0.72	0.31	0.56	نظم المعلومات التسويقية وإستراتيجية التوزيع

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي 2015م

يتضح من الجدول رقم (9):

- 1/ هنالك ارتباط طردي بين نظم المعلومات التسويقية والاستراتيجيات التسويقية ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالي:
* بلغت قيمة معامل الارتباط لمتغير العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وإستراتيجية المنتج (0.62). وقيمة معامل الانحدار (0.89).
- * بلغت قيمة معامل الارتباط لمتغير العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وإستراتيجية التسعير (0.61). وقيمة معامل الانحدار (0.69).
- * بلغت قيمة معامل الارتباط لمتغير العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وإستراتيجية الترويج (0.49). وقيمة معامل الانحدار (0.54).

* بلغت قيمة معامل الارتباط لمتغير العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية واستراتيجيه التوزيع (0.56). وقيمة معامل الانحدار (0.72).

وهذه القيم تدل على أن هنالك ارتباط طردي بين نظم المعلومات التسويقية والاستراتيجيات التسويقية.

2. كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (نظم المعلومات التسويقية) والمتغير التابع (الاستراتيجيات التسويقية) وفقا " لاختبار (t) عند مستوى معنوية (5%) لجميع المعاملات ، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار للعلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وإستراتيجية المنتج (13.6) بمستوى دلالة معنوية (0.000) ، وقيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار للعلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وإستراتيجية التسعير (13.2) بمستوى دلالة معنوية (0.000) ، وقيمة (t) المحسوبة لمعامل للعلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وإستراتيجية الترويج (9.8) بمستوى دلالة معنوية (0.000) . ، وقيمة (t) المحسوبة لمعامل للعلاقة بين للعلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وإستراتيجية المنتج (11.6) بمستوى دلالة معنوية (0.000) ، وجميع قيم مستوى المعنوية لهذه المتغيرات أقل من مستوى المعنوية 5%. مما يعنى ذلك رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين متغير نظم المعلومات التسويقية والاستراتيجيات التسويقية .

ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة والتي نصت على (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات التسويقية والاستراتيجيات التسويقية) يعتبر فرض مقبول.

النتائج :

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات التسويقية وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات التسويقية وإستراتيجية المنتج.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات التسويقية والتسعير .
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات التسويقية والترويج .
5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات التسويقية واستراتيجية التوزيع .
6. تهتم الشركة بالمعلومات التسويقية من خلال قسم دراسات السوق يقوم بإجراء الدراسات الميدانية للسوق وذلك لترشيد القرارات التسويقية وأقسام الاتصالات التسويقية بالشركات المبحوثة.
7. توفر القناعة لدى المبحوثين بأهمية المعلومات التسويقية فى التخطيط الامثل للاستراتيجيات التسويقية.
8. توفر القناعة لدى غدارة الشركة بأهمية المعلومات التسويقية فى تخطيط الاستراتيجيات التسويقية لذلك توفر المعينات اللازمة لأقسام التسويق وتبنى المعلومات التى يوفرها نظام المعلومات التسويقية عند تخطيط الاستراتيجيات التسويقية.

مناقشة النتائج:

أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات التسويقية وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية ، وان المعلومات التسويقية مهمة للغاية فى ترشيد القرارات التسويقية فى البئية التى تشهد تغيرات متسارعة نتيجة لظاهرة العولمة.

وقد إنفقت الدراسة فى ذلك مع جميع الدراسات السابقة عدا دراسة إيمان عثمان مصطفى التى أثبتت عدم وجود علاقة بين كفاءة نظام المعلومات التسويقية وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية.

التوصيات:

1. تحديث قاعدة البيانات بصوره دوريه وذلك لضمان جده المعلومه.
2. تدريب العاملين بقسم التسويق بصفه عامه وقسم نظم المعلومات التسويقيه بصوره خاصه على التعامل مع المعلومات من حيث التخطيط والاداره.
3. ترفيع قسم دراسات السوق إلى إداره عامه مختصه بالمعلومات التسويقيه ومدھا بالخبراء والباحثين والامكانيات الماديه واللوجستيه لتقوم بدورها على أكمل وجه وكذلك ترفيع أقسام الاتصالات التسويقيه الى إدارات متخصصه للتسويق.
4. تبنى وإلتزام الاداره العليا بمخرجات نظام المعلومات التسويقيه عند تخطيط الاستراتيجيات التسويقيه وإتخاذ القرارات التسويقيه لتقليل المخاطر وتعظيم الفرص.
5. الاهتمام بالموارد البشريه والعمل على تحقيق الامان الوظيفي لهم من خلال المزايا الوظيفيه وشروط الخدمه وذلك باعتبارهم حجر الزاويه لنجاح السياسات التسويقيه.
6. التكامل والتنسيق بين قسم دراسات السوق وأقسام الاتصالات التسويقيه بالشركه وذلك لتجويد العمل وضمان فاعليه المعلومات.

المراجع :

1. عبدالسلام أبوقحف ، (2000م) ، التسويق وجهة نظر معاصره ، مكتبة الاشعاع الفنيه ، مصر ، الطبعة الاولى.
2. الطائي محمد والعجارمه تيسير ، (2008م) ، نظم المعلومات التسويقيه مدخل على تكنولوجيا المعلومات ، إثراء للنشر والتوزيع ، عمان الاردن.
3. أبو النجا محمد ، (2011) ، أسس التسويق الحديث- الاسكندريه - الدار الجامعيه ، مصر.
4. رضوان هشام محمد ، (2010م) نظم المعلومات التسويقيه- كلية الدراسات العليا،الاكاديميه العربيه بالدنمارك.
5. محمود بازرعه ،(1996م) ، بحوث التسويق التسويق التخطيط والرقابه وإتخاذ القرارات التسويقيه ، الرياض، السعوديه.
6. أمين عبدالعزيز، (2001م) ، إستراتيجيات التسويق فى القرن الحادى والعشرون، دار قباء للطباعه والنشر والتوزيع "القاهره" مصر.
7. محمد سعيد عبدالفتاح ، (1995م) ، " التسويق" المكتب العربى الحديث للنشر والتوزيع، الاسكندريه ، مصر .
8. عائشه المنياوى وأخرون (د.ت) التسويق.
9. علاء فرحات واخرون ، (2009م) ، نظام الاستخبارات التسويقيه، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان- الاردن.
10. عايده خطاب ، (1997م) ، الاداره الاستراتيجيه فى قطاع الاعمال والخدمات ، مكتبة عين شمس ، القاهره- مصر.
11. أحمد ماهر ، (2000م) ، دليل المدير خطوه بخطوه فى الاداره الاستراتيجيه ،الدار الجامعيه ، الاسكندريه ، مصر.
12. على السلمى، (2003م) ، ورقه علميه بعنوان مفاهيم الاداره المعاصره ، ملتقى الاداره العليا- الغرفه التجاريه بالرياض.

13. طاهر مرسى عطيه ، (2004م) ، أساسيات التسويق الحديث ، جامعة مصر ، قناة السويس- مصر .
14. إياد عبدالفتاح ، (2014م) ، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي ، دار صفاء للطباعة والنشر، عمان - الاردن.
15. محمد عبدالعظيم ، (2011م) ، الاتصالات التسويقية أليات الاعلانوالترويج المعاصره ، الدارلجامعيه ، الاسكندريه - مصر .
16. عبيدات محمد ، (2003م) ، بحوث التسويق- الاسس ، المراحل - التطبيقات ، دار الحامد للطباعة النشر، عمان - الاردن.
17. إسماعيل السيد ، (د. ت) ، الاداره الاستراتيجيه - مفاهيم وحالات تطبيقيه.
18. محمد إبراهيم ، (2011م) ، إدارة التسويق في إطار معايير الجوده الشامله ، الدار الجامعيه ، القاهره ، مصر.
19. إسماعيل محمدالسيد ، (1993م) ، الاداره الاستراتيجيه مفاهيم وحالات تطبيقيه(الاسكندريه -المكتب العربي الحديث).
20. على فلاح الزعبي ، (2009م) ، إدارة التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي، دار اليازوري، عمان ، الاردن .