



بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا



كلية الدراسات التجارية

قسم إدارة أعمال

المستوى الرابع

بعض تكميلي لنيل درجة البكالوريوس

بعنوان :

نظم المعلومات التسويقية وأثرها على جودة إتخاذ القرارات التسويقية

Marketing In Formation Sstem And it,s impact On The Marking Dacision Making Pracess

(بالتطبيق على بعض الشركات الإبتاجية السودانية)

إعداد الطلاب :

1- أحمد محمد عبدالله هاشم

2- آمنة خالد محمد ادم

3- صدام آدم جبارةالله العوض

4- عبدالله بله محمد احمد

5- موسى الصديق رحمةالله محمد

المشرف :

الاء محمد احمد مسلم

سبتمبر 2016م



الآية

قال الله تعالى

(يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا

وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ

عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾)

الآية (13) سورة الحجرات

مُتَرَجِّمًا (الترجمة) الْعَرَبِيَّةَ
عَنْ مَسْرُومٍ وَنُورٍ وَنُورٍ وَنُورٍ

الإهداء

الى

من احمل اسمة بكل حجر منذ الصغر الى من جرع الكاس فارغا ليسقى.. قطره حب الى
حصد الاشواك عن درى لينير لى طريق العلم يا من اودعتى.. لله اهديك هذا البحث الى
القلب الكبير .

(والدي العزيز.)

الى

من ارضعتى.. الحب والحنان الى رمز الحب وبلسم الشفاء الى القلب الناصع بالبياض الى
من هى اعز الوجود بعد الله ورسوله (صلى الله عليه وسلم)

(امي الغالية)

الى

من لروى.. على انفسهم الى من علموني.. علم الحياة الى من اطهروا ما هو اجمل من الحياة

(ساتنى..)

من افتقدهم وامي.. ان يفقدوني.. الى من جعلهم الله اخوتي.. فى.. الله ومن احببهم
فى.. الله

(اصدقلى..)

الباحثون

الشكر والعرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على امرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبة اجمعين

،الشكر أجزله لله تعالى اولاً والذي باء مره يقصى كل هى كما نشكر الاستاذة المعرفة على هذا

البحث الاستاذة/ألاء محمد احمد لتكرمها بالامراف على هذا البحث ولما قدمته لنا من نصح

وتنوير قادنا إلى إكمال ولما تكبدهمنا حتى الوصول إلى مهائة باء راءها وخبرها الواسعة فقد يعتبر

بحق معرفة ومعلمة وإنسانة قدمة لنا ولم تبخل علينا فنسأل الله أن يجعلها دوماً سراجاً منيراً

كما نشكر اساتذتنا لاجلاء بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .

كلية الدراسات التجارية لما قدموه من علم ومساعدة لوصولنا الى هذه الدرجة التعليمية

المتميرة .

وجزى الله الجميع عنا كل الخير .

الباحثون

المستخلص

تناولت هذه الدراسة تحديد أثر نظم المعلومات التسويقية علي جودة القرارات التسويقية من خلال الدور الذي تلعبه هذه النظم في إتخاذ القرارات التسويقية والنظر الي مشكلة البحث والتي تكمن في مدى قدرة نظم المعلومات التسويقية المتمثلة في مكوناتها (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق ونظم دعم القرارات) على التأثير في جودة إتخاذ القرارات التسويقية.

هدفت هذه الدراسة الي معرفة مدى تأثير ابعاد نظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، نظم دعم القرار) علي جودة اتخاذ القرارات التسويقية. إستيعاب هذه البحث بطريقة تؤدي الي جودة اتخاذ القرارات التسويقية في المستقبل والأخرى تكمن في تقديم قرارات جيدة.

تم اتباع المنهج التحليلي الوصفي لتناسبه مع طبيعة الدراسة، وذلك من خلال دراسة الحالة بالنسبة للشركات السودانية الإنتاجية وتم التوزيع للعاملين في قسم التسويق بالشركات عدد (150) نسخة من الاستبيان وهو يمثل حجم العينة الذي تم تحديده.

موزعين على النحو التالي مجموع شركات معاوية البرير فرع بست (50) موظف، وشركة سيقا (20) موظف، وشركة لولي (20) موظف، وشركة فيتا (10) موظفين.

وتم استرجاع (100) من (150) استبانة تم توزيعها، إذ تكون نسبة الاسترجاع للاستبيانات وقابلة للتحليل 100%.

وتوصلت الدراسة الي عدد من النتائج أهمها هنالك علاقة ارتباط موجبه بين نظم المعلومات التسويقية وجودة اتخاذ القرارات التسويقية، حيث وجدت ان هنالك علاقة موجبه بين نظام السجلات الداخلية واعداد التقارير، بينما لم تجد علاقة إيجابية في توفير احتياجات إدارة التسويق وتحديث النظام باستمرار.

ومن اهم التوصيات التي توصلت اليها الدراسة نشر الثقافة التسويقية بين موظفي الشركات المبحوثة وذلك كخطوة تنفيذية لهم وتمدهم بالمعنويات وتشعرهم بأهميتهم واهمية الوظائف والواجبات التي يقومون بها.

Abstract:

This study investigates the marketing information system impact on the quality of the marketing decisions through the role these systems play in making these decisions in designing marketing mixture. The research problem discussion came as the marketing information system ability that represented in its content (internal records, marketing intelligence, marketing researches, and decisions support systems) effect on quality of marketing decision making.

The study aimed to know the effect of excluding marketing information system (internal records, marketing intelligence, marketing researches, and decisions support systems) on the quality of marketing decisions making. It includes solutions for reaching good quality of marketing decisions in the future.

The researcher adopted the descriptive analytical approach to suit circumstances through a case study for the productive Sudanese companies, and questionnaire has distributed to employees in marketing department in the companies as follows; (150) copy of the questionnaire that considered the sample size specified. They are distributed as follows:

MawiaElbiraircompanes, Best branch constitutes (50) employees, Sega company constitutes (20) employees, Loli company constitutes (20) employees and Vita company constitutes (10) employees. 100 copies have being brought back, which is analyzable to collect the data required.

The study reached many results, most important; there is a positive correlation between marketing information system and the quality of marketing decisions making, there is a positive correlation between the internal records system and the reports number, and there is no positive correlation found in providing marketing administrative needs and the continuosity of system update.

فهرسة المحتويات

الصفحة	الموضوعات
أ	الإستهلال
ب	الآية
ج	الإهداء
د	الشكر والعرفان
هـ	المستخلص
و	Abstract
ز	الفهرس
ط	فهرس الاشكال
ي	فهرس الجداول
الفصل الاول	
المقدمة وخطة البحث	
2	المبحث الاول :المقدمة
11	المبحث الثاني :خطة البحث
الفصل الثاني	
19	المبحث الاول : نظم المعلومات التسويقية
45	المبحث الثاني : جودة اتخاذ القرارات
الفصل الثالث	
تحليل البيانات	
57	المبحث الاول :إجراءات الدراسة الميدانية
67	المبحث الثاني : تحليل بيانات عبارات الإستبانة
72	المبحث الثالث: تحليل بيانات المحاور وإيجاد معامل الانحدار الخطي المتعدد
الفصل الرابع	
97	المبحث الأول : النتائج والتوصيات
	النتائج

98	التوصيات
99	المبحث الثاني : قائمة المراجع والملاحق قائمة المراجع
101	الملاحق
106	ملحق محكمي الإستبانة

فهرس الاشكال

الصفحة	الشكل
8	(8-1) نموزج الدراسة
35	الشكل (1-2) مجالات بحوث التسويق
40	الشكل (4-1-2) يوضح نظام النماذج والمساعدة في اتخاذ القرار
41	الشكل (5-1-2) يوضح تطور المعلومات الاستخبارية
67	الشكل (1-2-2) وحدات مشاهدة الدراسة حسب متغير الجنس
68	شكل (2-2-3) وحدات مشاهدة الدراسة حسب متغير العمر
69	شكل (3-2-3) وحدات مشاهدة الدراسة حسب المؤهل العلمي
70	شكل (4-2-3) وحدات مشاهدة الدراسة حسب الوظيفة
71	شكل (5-2-3) وحدات مشاهدة الدراسة حسب سنوات الخبرة

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
33	الجدول رقم (2-1-1) يوضح المجالات الأساسية للاستخبارات التسويقية.
37	جدول رقم (2-1-2) يوضح المشاكل التسويقية التي تعالجها بحوث التسويق.
38	جدول رقم (2-1-3) يوضح الفرق بين التسويق ونظام المعلومات التسويقية.
59	جدول رقم (3-1-1) مقياس ليكارت الخماسي.
59	جدول رقم (3-1-2) نسبة الاستجابة.
61	جدول رقم (3-1-3) معامل ألفا كرنباخ لثبات كل عبارات الاستبانة.
67	جدول رقم (3-2-1) التوزيع التكراري لأفراد وحدات مشاهدة البحث حسب الجنس .
68	جدول رقم (3-2-2) التوزيع التكراري لأفراد وحدات مشاهدة البحث حسب العمر .
69	جدول رقم (3-2-3) التوزيع التكراري لأفراد وحدات مشاهدة البحث حسب المؤهل العلمي.
70	جدول رقم (3-2-4) التوزيع التكراري لأفراد وحدات مشاهدة البحث حسب الوظيفة .
71	جدول رقم (3-2-5) التوزيع التكراري لأفراد وحدات مشاهدة البحث حسب سنوات الخبرة .
72	جدول رقم (3-3-1) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد الدراسة علي عبارات المحور الاول السجلات
73	جدول رقم (3-3-2) الإحصاءات الوصفية ومربع كاي لعبارات المحور الأولي.
74	جدول رقم (3-3-3) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد الدراسة علي المحور الثاني .
75	جدول رقم (3-3-4) الإحصاءات الوصفية ومربع كاي لعبارات المحور

	الثاني .
77	جدول رقم (3-3-5) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد الدراسة علي عبارات .
78	جدول رقم (3-3-6) الإحصاءات الوصفية ومربع كاي لعبارات المحور الثالث
79	جدول رقم (3-3-7) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد الدراسة علي عبارات .
80	جدول رقم (3-3-8) الإحصاءات الوصفية ومربع كاي لعبارات المحور الرابع .
81	جدول رقم (3-3-9) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد الدراسة علي عبارات المحور الخامس الدقة.
82	جدول رقم (3-3-10) الإحصاءات الوصفية ومربع كاي لعبارات المحور الخامس.
83	جدول رقم (3-3-11) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد الدراسة علي عبارات المحور الخامس الاعتمادية .
84	جدول رقم (3-3-12) الإحصاءات الوصفية ومربع كاي لعبارات المحور الخامس .
85	جدول رقم (3-3-13) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد الدراسة علي عبارات المحور الخامس الاعتمادية .
86	جدول رقم (3-3-14) الإحصاءات الوصفية ومربع كاي لعبارات المحور السابع .
88	جدول (3-3-15) يوضح الارتباطات بين المتغيرات.
91	جدول (3-3-16): الانحدار المتعدد لمكونات نظم المعلومات التسويقية والدقة .
92	جدول رقم (3-3-17) يوضح وجود علاقة ايجابية بين نظم المعلومات

	التسويقية والدقة.
92	جدول (3-3-18): الانحدار المتعدد لمكونات نظم المعلومات التسويقية والاعتمادية .
93	جدول رقم (3-3-19) يوضح وجود علاقة ايجابية بين نظم المعلومات التسويقية والدقة.
94	جدول(3-3-20): الانحدار المتعدد لمكونات نظم المعلومات التسويقية الاستجابة.

الفصل الأول

المبحث الأول :

المقدمة وخطة البحث

المبحث الثاني :

الدراسات السابقة

المبحث الاول

المقدمة :

ان ظهور العولمة في الاقتصاد العالمي ايد علي قيمة المعلومات في المنظمة ويوفر فرصا جديدة للمنظمات ؛وتقدم نظم المعلومات شكلا من قوة الاتصالات والقوة التحليلية اللتين تستطيع المنظمة الاعتماد عليها في التجاره الخارجيه وادارة المنظمات علي اساس عالمي .

وتعد نظم المعلومات اليوم تشكيل قواعد العمل التي قامت عليها في الماضي فلا يوجد جانب من جوانب عمل المنظمة لم يتاثر بنظم المعلومات بغرض انجاز اعمالها بشكل دقيق ومنظم .

لذا اصبحت نظم المعلومات ضروره حيويه لكل منظمات الاعمال العامة والخاصة وكذلك المؤسسات والاجهزة الحكومية ولقد زادت الاهمية لنظم المعلومات في الالونه الاخيرة نتيجة للتعقيد المتزايد في مهام ادارة المنظمات.

ويعبر القرار هو من اختيار بديل من البدائل الكثيرة الممكن لاجل الوصول الي هدف ؛ لحل مشكلة ؛ انتهاذ فرصه (جين فرانكوي1998) وعملية اتخاذ القرار قائمة علي اساس بعض المعايير ؛وهذه المعايير ؛ مثل اكتساب حصه اكبر في السوق؛ تخفيض التكاليف ؛توفير الوقت؛ زيادة حجم المبيعات والانتاج ؛وهذه المعايير عديدة لان جميع القرارات تتخذ في ذهن القائم بالعملية بعض هذه المعايير ؛ويتاثر البديل الافضل بواسطة المعايير المستخدمه (بشير العلاق؛ 1998).

وعليه فان القرار التسويقي يجب ان ينبثق عن تقدير كامل لمتغيرات البيئه الداخليه والخارجيه للمنظمة ؛وهذا التقدير يستند في جوهره علي المعلومات التي يتيحها نظام المعلومات التسويقية.

اذ تعتمد صياغة القرارات التسويقيه علي وجود نظام كف لتوفير المعلومات التسويقيه ؛اذ ترتبط هذه القرارات بظروف البيئه الخارجيه التي يصعب التحكم فيها نسبة لصعوبة التنبؤ بنتائجها ولتذليل هذه الصعوبات تقتضي الضرورة توفير توفير المعلومات الضرورية عن المجالات الرئيسيه التي تصنع القرارات الاستراتيجيه في اطارها.

1-1 مشكلة الدراسة:

علي الرغم من ان نظام المعلومات التسويقية تم تناوله في عدد من الدراسات الا ان من الملاحظ لم تتناول هذه الدراسات لبعده نظم دعم القرار وهو العنصر الرابع من عناصر نظم المعلومات التسويقيه (بحوث التسويق ؛الاستخبارات التسويقية ؛السجلات الداخليه)

معظم الشركات السودانيه لم تهتم لجانب نظام المعلومات التسويقية .وتتجسد مشكلة الدراسة في الحوجه الماسه لاكتشاف جودة القرارات التسويقيه في نظام المعلومات التسويقية .

وبالاضافه الي تكامل عناصر نظام المعلومات التسويقيه الشئ الذي يمكن ان يمثل القصور في معظم الشركات الانتاجيه السودانيه ويمكن صياغة المشكله في التساؤلات الاتيه:

- ما اثر نظم المعلومات التسويقية علي جودة اتخاذ القرارات التسويقية في الشركات الانتاجيه السودانيه ؟

ويتفرع من هذا السؤال التساؤلات الآتية :

1- ما اثر السجلات الداخلية علي جودة اتخاذ القرارات التسويقية في الشركات الانتاجية السودانية ؟

2- ما اثر الاهتمام ببحوث التسويق في جودة اتخاذ القرارات التسويقية في الشركات الانتاجية السودانية؟

3_ ما اثر الاسهام في الاستخبارات التسويقية علي جودة اتخاذ القرارات التسويقية في الشركات الانتاجية

السودانية؟

4- ما اثر نظم دعم القرار علي جودة اتخاذ القرارات التسويقية في الشركات الانتاجية السودانية؟

1-2 فرضيات الدراسة :

HO-1 هنالك علاقة بين نظم المعلومات التسويقية وجودة اتخاذ القرارات التسويقية في الشركات الانتاجية

السودانية

HO-2 هنالك علاقة بين الاهتمام بالسجلات الداخليه وجودة اتخاذ القرارات التسويقية في الشركات

الانتاجية السودانية

HO-3 هنالك علاقة بين تفعيل الاستخبارات التسويقية وجودة اتخاذ القرارات في الشركات الانتاجية

السودانية

HO-4 هنالك علاقة بين نظم دعم القرار وجودة اتخاذ القرارات التسويقية في الشركات الانتاجية

السودانية .

3-1 اهمية الدراسة :

الاهمية العلمية:

ان التعرف علي اثر نظم المعلومات التسويقيه علي جودة اتخاذ القرارات التسويقيه بفتح افاقا اكبر لصانعي القرارات داخل المنظمه المعنيه لفهم المتطلبات التي تعنيهم في اتخاذ القرارات باعلي جوده .

والادراك التام عن فاعلية تلك النظم يقود بالتالي الي تحقيق رضا المستفيدين منها والعمل علي ربطتها بين الادارات المختلفه وذلك للتاكيد من سلامة جودة القرارات التسويقيه .

الاهمية العملية :

لا شك ان نظم المعلومات التسويقيه الاهميه الكبرى في الجانب العملي من عمل الموسسه وتتجلي اهمتها التسويقيه في الاتي :

- انها تحدد الادارة الطريق الذي يجب اتباعه عند المفاضلة بين البدائل المتوفرة لإتخاذ القرار التسويقي الخاص بالمنظمة .

- تتميز نظم المعلومات التسويقيه بانها تنظر الي اعمال المنظمه ككل متكامل وليس كاجزاء منفصله حيث تربط نظم المعلومات سياسه المنظمة الخاصة بالانتاج والتمويل والشراء والتخزين بالسياسات التسويقيه (التسعير والترويج) وتحليلها بشكل متكامل .

1-4 اهداف الدراسة :

هدفت الدراسة لتحقيق الاتي :

- 1- معرفة مدى اثر السجلات الداخلية علي جودة اتخاذ القرارات التسويقيه في الشركات الانتاجيه السودانيه
- 2- معرفة مدى تاثير نظام الاستخبارات التسويقيه علي جودة اتخاذ القرار ات التسويقيه في الشركات الانتاجية السودانيه
- 3- معرفة مدى تاثير نظم دعم القرار علي جودة اتخاذ القرارات التسويقيه في الشركات الانتاجيه السودانيه
- 4- معرفة مدى تاثير بحوث التسويق في جودة اتخاذ القرارات التسويقه .

1-5 منهجية البحث:

- i. المنهج التاريخي في الدراسات السابقة .
- ii. المنهج الوصفي التحليلي .
- iii. منهج دراسة الحالة (مجموعة الشركات السودانيه الانتاجية) .

1-6 حدود البحث :

الحدود المكانية (ولاية الخرطوم) .

7-1 الهيكل العام للبحث :

الفصل الاول : الإطار العام للبحث

المبحث الاول :خطة البحث

المبحث الثاني :الدراسات السابقة

الفصل الثاني :الإطار النظري للبحث

المبحث الاول :نظم المعلومات التسويقية

المبحث الثاني :جودة القرارات التسويقية

الفصل الثالث :الدراسة الميدانية

المبحث الاول:اجراءات الدراسة الميدانية

المبحث الثاني :تحليل بيانات عبارات الاستبانة

المبحث الثالث :تحليل بيانات المحاور وإيجاد معامل الانحدار الخطي المتعدد

الفصل الرابع :

المبحث الاول :النتائج والتوصيات

المبحث الثاني :المراجع والملاحق

8-1 نموذج الدراسة¹:

نموذج الدراسة الذي تم وضعه بعد الرجوع للدراسات السابقة في هذا المجال :

جودة اتخاذ القرارات التسويقية

نظم المعلومات التسويقية



¹ - المصدر : إعداد الباحثين

التعريفات الإجرائية²:

أورد الباحث بعض التعريفات الإجرائية ذات علاقة بالدراسة وذلك علي النحو التالي :

1- بحوث التسويق :

الغرض من بحوث التسويق هو جمع البيانات التي تساعد الادراء علي اتخاذ القرارات السليمه .

فالاداره الحديثه في كثير من الاحيان قد تحتاج لحكم بعدها عن المستهلك الاخير الي معرفة كثير من

الحقائق في سوق سلعتها ، مثل البيانات الخاصة بالمستثمرين والموزعين والموردين والمنافسين .

2- السجلات الداخلية :

تعد السجلات الداخلية والتقارير الدورية الصادره عن المؤسسة مصدراً رئيسياً لكثير من المعلومات التي

تطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة كقسم المحاسبة في المؤسسة يقوم بعمل

القوائم المالية ويحتفظ سجلات تفصيلية عن المبيعات (فواتير البيع والتكاليف)

3- دعم القرارات التسويقية :

هي عملية تفصيل وتنسيق البيانات والنظم والادوات والتكتيك المرتبطة بدعم البرمجيات والحاسوب الخاص

بالمنظمة لتفسير المعلومات المناسبة بما يخص البيئة وقطاع الأعمال التي تدور حول الفصل التسويقي :

¹ رعد عبدالله الطائي - عيسى قعادة - ادارة الجودة الشاملة - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع 2008 عمان - الاردن ص 38

4- نظام الاستخبارات التسويقية :

يطلق عليها ايضاً اسم اللفظة التسويقية

تعرف بانها المعلومات السرية التي تقوم ادارة التسويق ببعضها عن المنافسين للمؤسسة في السوق .

ايضاً هي مجموعة من الوسائل التي تسمح للمدراء بالاستعلام مع التطورات الطارئة في البيئة التجارية للمؤسسة .

5- الاستجابة :

هي مدى قيام العاملين علي تقديم الخدمة بالتفاعل سريعاً مع ما هو غير متوقع او خاص لدى العميل

6- الدقة :

هي مدى إتخاذ القرار بصورة صحيحة من اول مرة

7- الاعتمادية:³

تسمى ايضاً المعولية، وتعني اعتمادية استمرار المنتج في الاشتغال لمدة زمنية محددة يعبر عنها من خلال احتمالات تعطل المنتج خلال فترة زمنية محددة وتقاس بمتوسط الوقت الذي يمضي حتى حدوث اول عطل كما تقاس بمتوسط الوقت بين الاعطال او بمعدل جدول الاعطال خلال فترة زمنية محددة وهذا البعد لايمكن تحديده او إكتشافه الا بعد مضيّ فترة من الاستخدام .

¹ لعللي بوكميش - ادارة الجودة الشاملة لطبعة الاوالي 2011-الجزائر ص42

المبحث الثاني

الدراسات السابقة :

لغايات اثر البحث هذا ،فقد قام الباحث باجراء مسح مكتبي وذلك من خلال مراجعة الكتب والوايات والدراسات الابقة والاطلاع علي العديد من المواقع الالكترونية ، وقد وجدت بعض الدراسات السابقة العربية والاجنبية ذات الصلة لموضوع الدراسة .

1. دراسة حالة : رشيد بن شيخ الفنون 2010م:

بعنوان (دور نظم المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارالتسويقي) .

- هدفت هذه الدراسة الي تسليط الضوء علي دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار ،هذا بالاضافة الي الاهتمام بتطبيق هذه الدراسة علي مؤسسة اقتصادية بدراسة حالة مجمع هتكل - بالجزائر - ويزيد من اهمية الدراسة بعد افتتاح سوق مواد التنظيف بالجزائر علي العلامات العالمية الكبرى الي من الذي يستدعي جمع ومعالجة المعلومات التسويقية من خلال وضع قواعد البيانات التسويقية بالمؤسسة .
- لقد اعتمدت هذه الدراسة علي دراسة نظرية واخرى تطبيق قائمة علي جمع بين مناهج البيئة من مناهج البحث العلمي المتمثل في المنهج النظامي والمنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة،واخيرا توصلنا الي مجموعة من النتائج و تقديم جملة من الاقتراحات الواردة في قائمة مذكرة البحث- الدراسة .

2. دراسة حالة مشاري محمد الظفري (2012):

- اثر نظم المعلومات التسويقية علي فعالية القرارات التسويقية - في شركة الاتصالات الكويتية
- هدفت الدراسة التي تحقيق بمعرفة اثر نظم المعلومات التسويقية علي فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية واتبع الباحث في منهج الدراسة المسحي التحليلي الذي يعتمد علي دراسة الظاهرة، كما توجد في الواقع واجراء المسموحات الميدانية للحصول علي البيانات من مصدرها الرئيسي من خلال الاعتماد علي اداة الدراسة الاستبانة وتكون جميع الدراسة من جميع مديري ومؤظفي الاقسام التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية وهي (زين، الوطنية، فيفا) اذا بلغ عددهم (250) مؤظفاً، وشركة وقد شملت عينة الدراسة (220) مؤظفاً من مؤظفي الشركات الكويتية وموزعين علي النحو التالي زين (84) مؤظفاً وشركة (فيفا) (TO) مؤظفاً والشركة الوطنية (71) مؤظفاً وثم استرجاع جميع الاستبانات البالغ عددها (220) وبعد الفحص الاستبانات التي تم استرجاعها تبين ان جميعها صالح التحليل الاحصائي ولهذا تكون نسبة الاسترجاع الاستبانات وقابلية التحليل 100%
- استخدم الباحث التكرارات والنسب المئوية لوصف افراد العينة والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري لتحديد الاهمية النسبية ومعامل الارتباط البسيط وذلك الاختيار ابعاد المتغير المستغل وعلاقتة بالمتغير التابع .
- وتوصلت الدراسة الى اهم النتائج منها أن مستوى استخدام الاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات على المنافسين والمنتجات المنافسة وبراءة الاختراع في عينة الدراسة كان مرتفعاً .

3. دراسة (بعنوان دور نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق الخارجي في إتخاذ

قرارات التسويق الصادرات المصرية من الأدوية) شفيق 1999م .

هدفت هذه الدراسة الى التعريف بدور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات تسويق صادرات الادوية في مصر .

تحديد مدى ممارسة الشركات المدروسة لنشاط بحوث التسويق ، التعرف على اهدافه ومدى تأثير اختلاف القطاع الذي تنتمي اليه المؤسسات على توافر المعلومات التسويقية وقد اسفرت الدراسة على جملة من النتائج منها :

ان اختلاف القطاع الذي تنتمي اليه المنشأة لا يؤثر على توافر نظم معلومات تسويقية .

4. دراسة علاش وهيبة (2014):

- بعنوان (دور نظم المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار الاستراتيجي).
- تهدف الدراسة الي التعرف علي الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار الاستراتيجي وذلكمن خلال الكشف عن العلاقة بين مكونات النظام المعلومات التسويقية وبين القرار الاستراتيجي ولتحقيق هذا المتبقي تم إستخدام المنهج الوضعي حيث اعتمده علي المسح الدبي النظري بحيث توضيح بعض المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة ،إضافة الي تصميم استبانة لإجراء استطلاع لإراء وجهات نظر الاطارات المتواجد في المؤسسات محل الدراسة ولقد تم توزيع (40) استبانة الا انه تم استرداد (30) استبانة صالحة للتحليل الاحصائي ، ومن ثم تم تحليل إجابات افراد عينة الدراسة بالاعتماد علي مجموعة من الاساليب الاحصائية كالمتوسطات الحسابية والانحراف المعيارية وغيرها من الاساليب ،وعقب عملية التحليل تبين لنا بان نظام المعلومات التسويقية له علاقة ارتباطة وثيقة بالقرار الاستراتيجي وقدرها 58.9% الا ان هذا النظام ومن خلال مكوناته يفسر فقط نسبة 34.9% ومن التباين الحاصل في قرار الاستراتيجي ، وبالتالي قارن هذه الدراسة فحصلت الي النتائج ابرذها وجود دور نظام المعلومات التسويقية من خلال مكوناته في سبيل إتخاذ القرار الاستراتيجي لدي مؤسسي (قديلة والمنبع) للمياه المعدنية ، وهذا الدور تساهم فية نظم دعم القرار بدرجة كبيرة .

ثانياً:الدراسات الاجنبية :

5.دراسة قام بها (1993).luvt saalijarvi.in.

بعنوان : luagrtn and Effectives of Marketing in Eerination Sxster

أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة : التكامل والفاعلية ، وقد تم التوصل الي استخدام المعلومات

التسويقية في الشركة لإيتم باسلوب تتناقم مع افضل نماذج نظم المعلومات التسويقية المعروفة ،

بمعنى انة لاتوجد هنالك فاعلية لنظم المعلومات التسويقية ، مما يطلب الحاجة الي وجود تكامل

وظيفي وتقني ببين انظمة التسويقية المختلفة.

6. دراسة قام بها : هاشم 2006م

(بعنوان : دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الاداء التسويقي لشركات المساهمة العامة الاردنية)

هدفت الدراسة للتعرف على دور نظم المعلومات التسويقية لتحسين الاداء التسويقي لشركات المساهمة العامة الاردنية ، وقد اشتمل مجتمع الدراسة على مديرية تسويق لشركات المساهمة العامة الاردنية في بورصة عمان ، وعددها (104) شركة موزعة على القطاعات الصناعية الاربعة (البنوك - التأمين - الخدمات - الصناعة) تبعاً لنسبة كل قطاع بالنسبة امجتمع الدراسة وتحصلت الى مجموعة من النتائج منها : يتم استخدام الانظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية للقطاعات الاقتصادية الاربعة مجتمعة لدرجة مرتفعة .

لقد تبين وجود مستوى مرتفع من استخدام قواعد البيانات في الشركات محل الدراسة مما يدل على وعيها لاهمية قواعد البيانات في المنظمات .

تعليق علي الدراسات السابقة:

تشابهت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في تبني موضوع نظم المعلومات التسويقية ولكن اختلفت معها في بعض الاهداف فقد كان هدف الدراسة الحالية تالتعرف علي نظم المعلومات التسويقية واثرها علي جودة اتخاذ القرارات التسويقية حيث ان الدراسات السابقة هدفت علي التعرف علب نظم المعلومات التسويقية في جانب فاعلية القرارات التسويقية؛الاداء التسويقي ؛جودة القرار التسويقي.....الخ

ومن الدراسات السابقة التي تشابهت مع الاهداف الدراسية الحالية دراسة مشاري محمد الظفيري التي هدفت الي دراسة فاعلية اتخاذ القرارالتسويقي.ودراسة رشيدة بت شيخ الفقون والتي هدفت الي دراسة دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي.

وتتميز الدراسة الحالية بانها عوامل نجاح نظم المعلومات التسويقية من خلال الابعاد ؛اشتمل كل منهما علي عدد من العوامل .كما ان الدراسة الحالية بحثت في اتجاهات المديرين والموظفيت في قسم التسويق في تبني نظم المعلومات التسويقية؛ وفي الفروق في تلك الاتجاهات حسب عدد من المتغيرات ؛ وهو ما لم تفعله الدراسات السابقة .

الفصل الثاني

المبحث الأول :

نظم المعلومات التسويقية (المفهوم - الأهمية - الأهداف - المكونات)

المبحث الثاني :

جودة إتخاذ القرارات التسويقية (مفهوم الجودة وتعريفها - مفهوم ومميزات ومراحل ومجالات

والعوامل المؤثرة على القرار التسويقي)

المبحث الاول

تمهيد :

نظم المعلومات التسويقية:

تلعب نظم المعلومات التسويقية دوراً هاماً وحيوياً في توفير المعلومات اللازمة لتخطيط وتطبيق ومتابعة الإستراتيجيات التسويقية المختلفة، وترشيد القرارات الإدارية، هذا إلى جانب دورها الأساسي في تحقيق الترابط والاتصال والتكامل فيما بينها ونظم المعلومات الفرعية الأخرى بالمنظمة.

وحتى يمكن تحقيق الإستفادة القصوى من نظم المعلومات التسويقية داخل منظمات الأعمال، ينبغي إلمام المديرين بالمفاهيم الأساسية المرتبطة بتلك النظم، وكيفية الإستفادة من مخرجاتها في تدعيم الأعمال المسندة إليها.

تعريفات نظم المعلومات التسويقية:

هو احد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة والذي يختص بتجميع البيانات والمعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية وتخزينها وتشغيلها وإسترجاعها وإرسالها لمراكز إتخاذ القرارات للإستفادة منها في تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية⁽⁴⁾.

:William R.King, Marketing Information System

هو نظام يقدم تدفقات مستمرة من المعلومات والذي يمكن أن يلجأ إليه المسوق لإتخاذ القرار.

⁴د. امينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، القاهرة دار النشر، الطبعة الاولى، 1995، ص: 9

تعريف فيليب كوتلر هو مجموعة من الجهود المشتركة بين جميع العاملين بالمنظمة لجمع وتحليل وتصنيف ونشر المعلومات الخاصة بإتخاذ القرارات لعمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية وتحسينها.

النشأة والتطور⁵:

إرتبطت نشأة ومراحل تطور نظم المعلومات التسويقية بالتطورات التي طرأت على البيئة التسويقية، وبالتالي الأداء التسويقي داخل منظمات الأعمال، وبناءً على ذلك يمكن توضيح مراحل نشأة وتطور تلك النظم على

النحو التالي:

1/ في أوائل الثمانينات، كانت مجالات الإستفادة من المعلومات التسويقية تنحصر في استخدامها في حل المشاكل التسويقية اليومية فقط، ولذا لم تنتشر في هذه المرحلة سوى إنشاء أجهزة لبحوث التسويق داخل منظمات الاعمال تتولى مهمة إدارة المعلومات التسويقية.

2/ في منتصف الثمانينات، طرأت العديد من التغيرات على البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمة سواء في الاسواق، أو في رغبات المستهلكين، وسياسات المنافسين والموردين، والتطورات التكنولوجية، والاقتصادية، والسياسية بما أدى إلى ضرورة إنشاء نظام للمعلومات التسويقية داخل المنظمة كأساس للتعامل مع المتغيرات التسويقية.

3/ في اوائل التسعينات، حدثت التطورات التالية:

⁵ مرجع سابق

- أصبح لنظم المعلومات التسويقية إطار وهيكل محدد داخل منظمات الأعمال مما أدى إلى زيادة أهميتها، حيث أصبحت تلعب دوراً هاماً في إحداث التكامل والتنسيق بين النشاط التسويقي كمجال وظيفي والمجالات الوظيفية الأخرى.
- ثم إدخال واستخدام أحدث الأساليب والوسائل التكنولوجية سواء لتشغيل أو حفظ البيانات والمعلومات داخل تلك النظم، وبالتالي تصميم قواعد للبيانات والمعلومات التسويقية مما أدى إلى زيادة فعالية ومساهمة تلك النظم في تدعيم الممارسات التسويقية داخل منظمات الأعمال.

أهم المعلومات التي توفرها نظم المعلومات التسويقية:

- المعلومات المتعلقة بالأسعار .
- المعلومات المتعلقة بالكميات والأنواع الواردة للسوق ومصادرها للفترات المختلفة⁽⁶⁾.
- المعلومات المتعلقة بالمنافسة في السوق.

⁶د. أمينة محمود حسين محمود، مرجع سبق ذكره

أهمية نظم المعلومات التسويقية⁷:

أن أهمية المعلومات التسويقية في تزايد مستمر وذلك بسبب:

- أن الأنشطة التسويقية تتسم بدرجة عالية من التعقيد والاتساع، واصبح من الضروري الالمام بكل شيء يخص سلوك وانماط الشرائية اذا لم يعد قرار الانتاج بناء على ما ترغب فيه الشركة بل على ما يحتاجه السوق وما يسمح به الوضع التنافسي.
- العجز من الطاقة المتاحة وغيرها من المواد الخام مما يعني حتمية الاستخدام الامثل لموارد المنظمة وقوتها العاملة.
- انفجار المعلومات فقد اصبحنا نعيش في ثورة المعلومات وكل منظمة لديها اكثر من مصدر للمعلومات، ولكن المشكلة تكمن في كيفية إدارتها ومع ظهور وتطور الحواسيب اصبح للادارة وسيلة سريعة وغير مكلفة لتشغيل وتحليل كميات هائلة من البيانات التسويقية وتوفير المعلومات لاتخاذ القرارات.
- ان العوامل التي اسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية:
أ. بروز ظاهرة سوق المشتركين:

لقد غدا الشراء جوهر نشاط التسويق واصبح المشتري كما يقال "سيد الموقف" الامر لاذي استلزم بذل اقصى الجهود لمعرفة سلوك المستهلك وتوقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاته وريغباته، ويفترض أن تكون هذه المعرفة متجددة تبعاً لتغير أذواق وريغبات المستهلكين، وبدون توفر المعلومات المطلوبة من

4- خالد قاس، التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة مدخل استراتيجي، جامعة الزيتونة الاردنية – الاردن، الطبعة الاولى 2015، ص: 181-182

طبيعة وخاصة وحجم حاجات المستهلك فإن إدارة التسويق سوف تلتزم طريقها في الظلام، وذلك لان القرارات تعتمد على الفطرة والتفكير لا تحقق النتائج المرغوبة في ظل بروز سوق الشراء.

ب. ظهور الاسواق الكبيرة⁸:

تعتمد الانتاج واسع النطاق والتوزيع واسع وجود الاسواق الكبيرة التي تستلزم وجود العديد من الوسطاء بين المنتجين والمستهلك النهائي أن وجود هذه الحلقات الوسطية قد يخلق الفجوة بين المنظمة التي تسوق وبين المستهلك، بخاصة عندما يتحول الوسيط على حاجز امام تدفق البيانات بالاتجاه المعاكس والتي من خلالها يمكن التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين إذ يمثل هذا التدفق والتغذية العكسية والمرأة العاكسة لتلك الاحتياجات والرغبات التي يمكن الاسترشاد بها عند وضع القرارات التسويقية.

ج. المنافسة:

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

د. زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية:

تسهم المؤشرات الاقتصادية بدورة جوهرية ونجاح جوهرية ونجاح الادارة التسويقية وبخاصة ما يتعلق بقوى العرض والطلب والاسعار وغيرها، إذا تتميز هذه المؤشرات بالديناميكية العالية.

⁸مرجع سابق

هـ. التطورات العلمية والثقافية:

أدت التوسعات الكبيرة في السوق الي خلق الظروف الملائمة لاحداث التطورات العلمية والثقافية.

و. ظاهرة انفجار المعلومات:

تمارس الادارة التسويقية أنشطتها في ظل ما يسعى بثورة المعلومات وإذا تواجه كميات كبيرة وهائلة من البيانات التي قد يتعذر الاستفادة منها بصفتها الاولية لعدم ملاءمتها الحاجات للإدارة التسويقية⁽⁹⁾.

اهداف نظام المعلومات التسويقية:

يهدف نظام المعلومات التسويقية لتحقيق ما يلي⁽¹⁰⁾:

- التحديد الدقيق لاحتياجات المستخدمين من مخرجات النظام.
- إنتاج البيانات والمعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات الملائمة.
- إعداد خطة كاملة للتدفق السليم للبيانات والمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية وباقي النظم الوظيفية الاخرى بالمؤسسة وهذا لضمان التكامل والتنسيق فيما بينها، ولتجنب الازدواجية في جمع وتدفق المعلومات، وكذلك لتوفير المادة الخام المناسبة لنظام المعلومات التسويقية.
- مساندة انظمة التحليل والتخطيط والتنفيذ والمراقبة على العمليات التسويقية بالمؤسسة وهو ما يؤدي

بالنهاية إلى:

- التعرف على الاسواق:

- اكتشاف الفرص الملائمة للتطوير.

⁹ اثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية، دراسة حالة، اتصالات /،،،، ماجستير
¹⁰ امينة محمود حسين محمود، مرجع سابق، ص: 43

- تخطيط وتنفيذ القرارات.
- تحسين الكفاءة البيعية والتسويقية للمؤسسة.
- وأخيراً المراقبة المستمرة للسياسات التسويقية

مكونات نظم المعلومات التسويقية¹¹:

نظام الاستخبارات التسويقية: (الذكاء التسويقي):

تعتبر البيئة التي تنشط فيها المؤسسة اليوم بيئة مضطربة وذات متغيرات متشابكة ومعقدة، ونجد في مقدمة هذه المتغيرات كل الوسائل التسويقية الممكنة لمواجهةها من اجل البقاء والاستمرار والمحافظة على الوضع التنافسي والحصة السوقية.

مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية:

تعتبر البداية الاولى لاول نظام استخبارات تسويقية تم تصميم واعتماد تطبيقاته من قبل الدكتور روبرت وليامز 1961 في شركة. ادوارد والتن، ويعد هذا النظام الوسيلة الاساس التي تمكن الادارة التسويقية من الاتصال الدائم والمنظم بالاحداث الجارية في ظروف السوق وظروف البيئة.

الاستخبارات لمفهوم مجرد تعرف بأنها المعلومات التي تخص الاعداء الحاليين او المحتملين (*web stars*) (1999, p610) كما ورد في قاموس (*oxford*) بأنها المعلومة السرية التي يتم جمعها عن البلدان الاجنبية خصوصاً التي تعتبر عدد (*oxford 2001*).

¹¹ مرجع سابق

تتخصر الاستخبارات في المجال السري الذي يخص الاعداء. اما في مجال الاعمال والتجارة فقد وردت مجموعة من التعاريف يمكن ذكرها¹²:

- الاستخبارات التسويقية مجموعة منسقة ونظامية من الاجراءات المتكاملة والمصممة في كل ارجاء المؤسسة التي تهدف الي تولد وتقويم وتوزيع المعلومات التسويقية.
- هي اسلوب او الطريقة التي يمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة ومتجددة.
- هو كل المعلومات المفيدة والتي يمكن استعمالها من قبل ادارة التسويق لتعزيز الموقف التنافسي للمؤسسة.
- هو مدى واسع من الانشطة التي يمكن ان تستخدم في جميع المعلومات عن المنافسين (ميكلود

(1998، ص: 727)

تعريف شامل لنظام الاستخبارات التسويقية:

هو مجموعة من الافراد والاجراءات والمعدات التي تستخدم باساليب قانونية واخلاقية تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات الاستخبارتية المتعلقة بالاحداث او التغيرات التي قد تجري في البيئة التسويقية من اجل اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة تلك الاحداث والتغيرات دعماً للاهداف العامة للمؤسسة¹³.

يمتاز نظام الاستخبارات التسويقية بمجموعة من الخصائص نذكرها في:

¹²مرجع سابق
¹³خالد قاشي – أ. حميد الطاشي، التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، الطبعة الاولى 2015، 183

1/ يلتزم تشغيل الاستخبارات التسويقية مجموعة من المتطلبات والموارد.

2/ هذا النظام ذو منهجية قانونية واخلاقية مشروعة على خلاف مايعتقده البعض.

3/ يتطلب هذا النظام التفاعل المستمر مع البيئة التسويقية والمراقبة المتواصلة للاحداث من اجل رصد واستلام اي اشارات حول التغيرات المحتملة.

4/ يمكن لنظام الاستخبارات التسويقية ان يساعد الادارة في اتخاذ القدرات.

5/ يعد النظام من انظمة المعلومات الاستراتيجية في المؤسسة لان يزود الادارة بالمعلومات الاستخباراتية الحيوية.

اهمية الاستخبارات التسويقية:

اثبتت احدى الدراسات التي اجراها الباحث ان مدير التسويق ايضاً يلجأ الي 45% للبحث عن اخبار الاسواق المحتملة 11% لمفاوضات البيع، 09% ل اخبار المستهلكين 35% اخبار المنافسين والجوانب الاخرى كما توصل هذا الباحث الي ان مدير التسويق يلجاء في تحديد مصادر البيانات للحصول على الاستخبارات الضرورية الي المرؤسين بنسبة 25% والمستهلكين بنسبة 22% و 16% للصحف والمجلات والباقي من الوسائل الاخرى.

اهيمة نظام الاستخبارات المؤسسة من خلال النقاط التالية :

1/ يمثل هذا الحجر الاساس في نظام الانذار المبكر او بناء دار منظم يقوم باستلام الاشارات التحذيرية لايقالها لمتخذي القرار.

2/ كون نظام استخبارات تسويقي يمثل نظام وقائياً يساعد في تقديم المعرفة والادوات الافضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغيرات بيئية مختلفة.

3/ يشكل جسر بين كميات كبيرة جداً من المعلومات واستراتيجيات الاعمال.

4/ التعرف عن قرب ودقة على المتغيرات البيئية المختلفة وما قد يحدث فيها من تغيرات وتطوير.

5/ يمثل نظرة جديدة يمكن من خلالها رسم استراتيجية وقائية وهجومية، لدخول الاسواق الجديدة وكسب الفرص التسويقية المحتملة.

6/ يمثل احد المصادر الاساسية لتحقيق الابتكار والابداع في المؤسسة.⁽¹⁴⁾

انواع الاستخبارات التسويقية:

أ/ استخبارات التسويق المركزي:

تعني وجود وحدة مركزية وهي التي تتولى أنشطة المخابرات التسويقية.

ما يميزها: حدوث ازواج في المهام والوظائف المتعلقة بتلك الأنشطة داخل المؤسسة.

ب/ استخبارات التسويق اللامركزية¹⁵:

تعني أنشطة الاستخبارات التسويقية تتم ممارستها من خلال عدد الوحدات المنتشرة داخل المؤسسة وذلك

بتقسيم الاستخبارات الي وجهات معينة.

¹⁴ خالد قاشي – أ. حميد الطاشي، مرجع سبق ذكره، ص: 183

¹⁵ مرجع سابق

ج/ الاستخبارات الرسمية:

تعني وجود نظام رسمي داخل المؤسسة يضم عدد من القواعد والاجراءات المحددة والمكتوبة والسياسات الموضوعية.

د/ الاستخبارات غير الرسمية:

تعني عدم وجود إجراءات مكتوبة لممارسة الأنشطة الاستخبارية، بل يتم ممارسة تلك الأنشطة من خلال وسائل الاتصال المختلفة ومتابعة ما يتم نشره خارج المؤسسة من المعلومات وأخبار تمس النشاط التسويقي لمؤسستنا.

4/ وسائل تحسين كفاءة نظام الاستخبارات التسويقية:

1/ تحسين نشاط استخبارات رجال البيع:

يكون رجال البيع على اتصال مباشر بالمشتريين والبائعين والمنافسين بالسوق بصفة عامة، هذا الموقع يساعدهم في الحصول على البيانات التي قد يتعذر الحصول عليها عن طريق الاحصائيات المتوفرة من خلال أنشطة البيع العادية.

2/ شراء المعلومات من وكالات تسويقية متخصصة:

حيث تتواجد وكالات وشركات متخصصة في جمع المعلومات عن المؤسسات في مختلف القطاعات.

3/ استخدام وسائل اخرى الاستخبارات و تطبيق جزء من الاستخبارات التسويقية حضور المعارض التجارية،

اقتناء منتجات المنافسين لفحصها ودراستها وقراءة وتحليل التقارير المشورة عن المنافسين.⁽¹⁶⁾

مكونات نظام الاستخبارات التسويقية:

يتكون هذا النظام من اربعة انظمة فرعية تتكامل فيها بينها لتوفير المعلومات المهمة وتقديمها الي الادارة

التسويقية لاستخدامها وهي:

1/ فهم الزبون:

يعتبر الزبون نقطة الانطلاق في النشاط التسويقي المعاصر ففي المؤسسات الحديثة يكون اعرف زبونك اهم

مصادر العوائد لدى المؤسسة.

الزبون يمثل مركز اللعبة وجهره العمل التسويقي.

2/ فهم السوق:

من اهم المتغيرات التي يتوجب التحسين لها في قسم السوق هي:

نمو السوق - الحصة السوقية - حجم السوق.

طبيعة الزبائن المحتملين

د. خالد قاشي - أ. حميد الطاشي، مرجع سبق ذكره، ص: 187¹⁶

3/ استخبارات المنتج:

تؤدي استخبارات المنتج دوراً أساسياً في صنع قرارات مزيج المؤسسة لتفادي المنتجات الحاضرة او عن طبيعة المنافسين وبخاصة غير السعرية.

4/ استخبارات المنافسين:

تشير الي القدرة على جمع المعلومات والبيانات حول المنافسين ونشاطاتهم الحالية ، ثم تحليل سلوكهم الماضي من اجل تقديم نموذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي والحصول على الرؤية حول استراتيجيات منتجاتهم نظام الحاليين والمحتملين.⁽¹⁷⁾

بحوث التسويق¹⁸:

لقد ظهر نظام بحوث التسويق لأول مرة في بداية القرن العشرين نتيجة الثورة الصناعية التي أدت الي خلق ظاهرة الانتاج الواسع النطاق، وما ترتب على ذلك من اغراق السوق بلاسلع ومن ثم حدوث الفجوة بين المنتج والمستهلكين بالشكل الدائم الذي استلزم وجود الوسيلة المناسبة لسد هذه الفجوة فكانت البداية لظهور فكرة بحوث التسويق.

1/ المقصود بنظام بحوث التسويق: لقد تعددت التعاريف والمفاهيم المتعلقة بنظام بحوث التسويق ويمكن ان

نورد منها:

خالد قاشي – حميد الطاشي، مرجع سبق ذكره، ص:188¹⁷
¹⁸سناء حسن حلو، دور نظم المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق – بحث تطبيقي في مصرف الرافدين – مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 34، بغداد، 2013-ص166.

- بحوث التسويق هي كافة الأنشطة الهادفة الي جمع البيانات والمعلومات المطلوبة، ومن مصادرها الاساسية، وتحليلها باستخدام انسب الاساليب تقديم التقرير النهائي.
- عرفت الجمعية الامريكية للتسويقيين بأن نظام البحوث التسويق هو الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجال التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف المشكلات والفرص التسويقية، فضلاً عن الرقابة ورصد وتقييم الاداء التسويقي وتحقيق وتحسين الفهم الخاص بعمليات التسويق.

كما عرفها *Labin* بجملة مفادها ان البحوث التسويقية تتضمن تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع وتسجيل وتحليل والوصول الي معلومات سليمة ومثوق فيها للمساهمة في حل المشكلة.

كما عرفها المعلا : بانها نظام متكامل يتضمن سلسلة من العمليات الذهنية والميدانية المصممة بهدف جمع المعلومات عن ظاهرة او مشكلة تسويقية معينة، ثم تطبيق هذه المعلومات وتحليلها وتفسيرها باسلوب منطقي علمي يستطيع الباحث من خلاله الوصول الي مجموعة من الحقائق التي يمكن ان تساعد على فهم تلك الظاهرة او المشكلة، ومن ثم التنبؤ بما سيكون عليه سلوكها في المستقبل، ويساعد هذا إدارة التسويق على اتخاذ القرارات اللازمة بخصوص اساليب التصرف الممكنة للتصدي لتلك المشكلة او الظاهرة وتحديد إجراءات الحيطة والحذر إزاء احتمالات حدوثها¹⁹.

كما عرفها كوتلر وآخرون بانها: نوع من النشاط الذي يربط بمساعدة المعلومات، المستهلك والمشتري والرأي العام مع المسوق، والمعلومات التي يتم الحصول عليها تقيد لتحديد واظهار القدرات والمشاكل التسويقية،

¹⁹ مرجع سابق

والاعداد وتحسين وتقييم النشاطات التسويقية والاستفادة من نتائج النشاط التسويقي وتحسين إدراك عملية التسويق.

من خلال هذه التعاريف نلاحظ بانها تدور في مجملها على ان البحث التسويقي ما هو إلا تطبيق لمنهج البحث العلمي في معالجة المشاكل التسويقية والمتعلقة بشكل رئيسي بعناصر المزيج التسويقي لاجل اتخاذ قرارات تسويقية رشيدة تتضمن السير الحسن للمؤسسة وبلوغ الاهداف المسطرة.

2/ مراحل اعداد البحث التسويقي:

يتم انجاز البحث التسويقي مروراً بعدة مراحل وخطوات يمن توضيحها وشرحها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1-1-2) يوضح المجالات الاساسية للاستخبارات التسويقية:

المرحلة	الشرح
تحديد المشكلة او سؤال البحث	تحديد المعلومات المطلوبة للمساعدة في حل او مواجهة المشكلة التي تواجه الادارة.
تحديد وتقرير نوع المعلومة المطلوبة واهميتها.	استخدام اسلوب الحكم الشخصي او القيمة المتوقعة لتقدير قيمة المعلومات تحت مستويات مختلفة من الدقة.
اختيار طرق واساليب جمع البيانات.	تحديد عما إذا كانت البيانات الثانوية او الاولى او اسلوب التجريب سوف يقدم البيانات المطلوبة بالاضافة الي اختيار شكل الاسلوب والوسيلة التي سوف تستخدم.
اختيار او تحديد اساليب القياس.	تحديد عما اذا كانت قوائم الاستقصاء سوف تستخدم او الملاحظة او الاساليب الاسقاطية مثلاً.
اختيار عينة البحث.	تحديد من سيتم تطبيق البحث عليهم اي ميزات

عينة الدراسة وكذلك طريقة التطبيق او القياس الملائمة.	
اختيار وتحديد اسلوب او مدخل التحليل للبيانات التي تم جمعها.	تحديد الوسائل او الاساليب لتحليل البيانات للوصول الي معلومات مطلوبة.
تحديد الجدول الزمني والتكلفة الخاصة باجراء البحث.	تقدير الوقت والتكلفة الخاصة باجراء البحث مع قيمة او جدوى المعلومات التي يتم الحصول عليها.
إعداد مشروع البحث.	تلخيص الخطوات السابقة في شكل تقرير او مشروع.

المصدر: على عبد السلام ابو قحف، اساسيات التسويق، ص: 185. وبعد ان

يتم اقرار مشروع البحث والموافقة عليه تبدأ مراحل التنفيذ الفعلي حيث يتم²⁰:

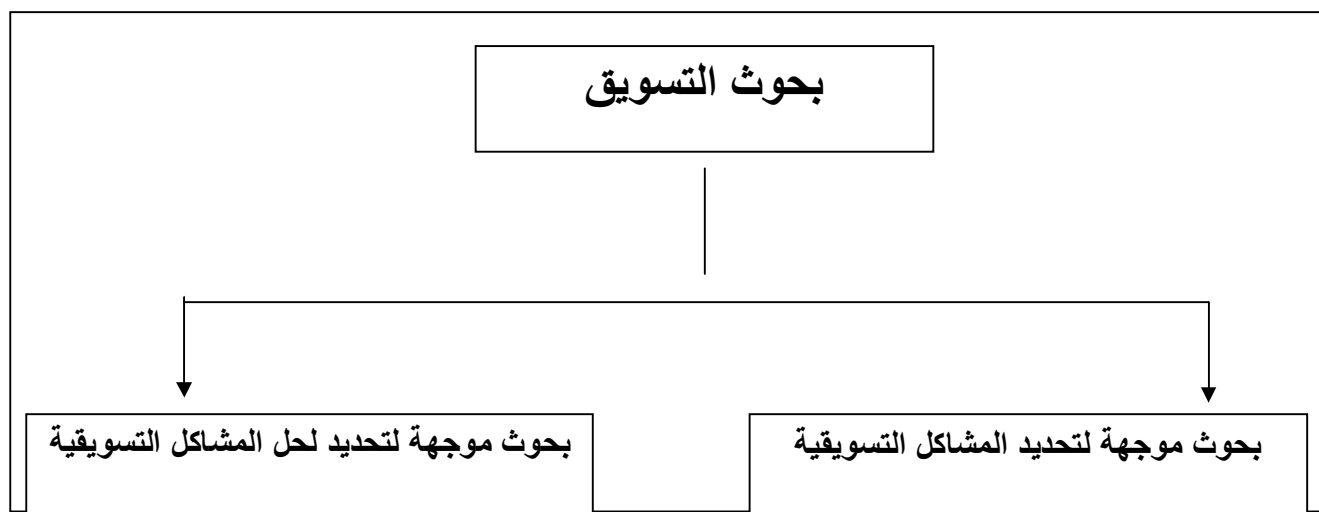
- التجميع الفعلي للبيانات.
- تبويب وتحويل البيانات الي معلومات وتحليلها.
- تفسير النتائج وصياغة المقترحات والتوصيات.
- إعداد التقرير النهائي الذي سيتم عرضه بشأن نتائج البحث.
- تفسير النتائج والتصرفات التي سيتم تبنيها في ضوء نتائج البحث.

3/ مجالات بحوث التسويق: يمكن ان تمس بحوث التسويق الجانب المتعلق بالتحديد بالمشاكل التسويقية، او

ذلك الجانب المتعلق بحل المشكل التسويقية.

²⁰ مرجع سابق

الشكل رقم (2-1-3) مجالات بحوث التسويق²¹:



المصدر: على عبد السلام ابو قحف، اساسيات التسويق، ص: 185. ويعد ان

وتتمثل بحوث التسويق الموجهة نحو تحديد المشاكل التسويقية في الاهتمام بتحديد المشاكل التسويقية المختلفة التي تواجهها المؤسسة حالياً او مستقبلاً ومن صورها بحوث الاسواق المحتملة، بحوث الحصة السوقية ، بحوث التنبؤ بالمبيعات، بحوث المستهلكين، بحوث تحليل المبيعات او البحوث الموجهة لحل المشاكل التسويقية فتتمثل في البحوث الهادفة الي مساعدة مديري التسويق على حل المشاكل المرتبطة بالانشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة ومن صورها بحوث التقسيم القطاعي للسوق، بحوث المنتج، بحوث الترويج والتوزيع والتسعير .

4/ معايير زيادة فعالية بحوث التسويق:

²¹سناء حسن حلو ، دور نظم المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق – بحث تطبيقي في مصرف الرافدين – مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد 34، بغداد، 2013-ص166.

يشير ثابت إدريس الي جملة من الارشادات المهمة والتي من شأنها ان تزيد من فاعلية بحوث التسويق والتي هي²²:

- يجب ان تكون البحوث متصلة باحتياجات معينة، حيث يجب ان يتم إجراء بحوث التسويق لتعبر عن حاجة الادارة ومتخذي القرارات للمعلومات التي ينطوي عليها وتكون ذات صلة بمشكلة او موقف تسويقي معين.
 - التوقيت المناسب للبحث التسويقي: ذلك لكون القرارات التسويقية ترتبط بجدول زمني محدد وبالتالي فإن المعلومات يجب ان تتوافر في الوقت الذي يتلائم مع توقيت هذه القرارات.
 - كفاءة البحث: ويتحكم فيه عاملان هما: قيمة المعلومات التي يحتوي عليها البحث حدود التكلفة المناسبة، والثاني يتعلق بمدى ملاءمة نتائج البحث الموضوع او مشكلة القرار الواجب اتخاذه.
 - دقة البحث: ووتأثر بدقة اختيار المجتمع والعينة واساليب جمع البيانات وعدم التحيز.
 - ميزانية البحث: يجب ان تكون ميزانية كافية للاتفاق على مراحل البحث المختلفة.
 - الاستمرارية: يجب ان تكون هناك استمرارية في إجراء بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشاكل التسويقية.
 - الموضوعية: يجب ان يتميز دور الباحث بالموضوعية والحياد.
 - الثقة والمصداقية: وتعد من السمات الهامة للبحث التسويقي الفاعل.
- وتنعكس قابلية البحث لتدار باستخدام المقاييس نفسها في مواقف وظروف مشابهة والجدول التالي يوضح المشاكل التسويقية التي تقوم بحوث التسويق بمعالجتها.

²² محمود سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، المكتب العربي الحديث ، مصر ، الطبعة الخامسة ، 1995، ص:67 .

جدول رقم (2-1-2) يوضح المشاكل التسويقية التي تعالجها بحوث التسويق²³:

المشاكل	العنصر التسويقي
تخطيط وتصميم المنتجات، الوان لغلاف المنتج، عنوان المنتج خدمات ما بعد البيع، مشكل العلاقات التجارية.	المنتج
مشاكل تحديد السعر المناسب، التسجيلات الائتمانية للعملاء، انواع الخصومات.	التسعير
مشاكل اختيار منافذ التوزيع وسياسات توزيع المنتج ونقله وتخزينه والمشاكل المتصلة بعمولات وسمسة منافذ التوزيع.	التوزيع
مشاكل الاعلان ورجال البيع واساليب تنشيط المبيعات والدعاية.	الترويج

المصدر: طارق طه، ص: 106

5/ علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية: إن علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية، هي علاقة احتواء بحيث بحوث التسويق ما هي إلا جزء او احد المكونات الاساسية لنظام المعلومات التسويقية بحيث تزود هذا الاخير بكم هائل في البيانات والمعلومات الخارجية، والجدول التالي يبين اوجه الاختلاف بينبحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية.

²³ مرجع سابق

جدول رقم (3-1-2) يوضح الفرق بين التسويق ونظام المعلومات التسويقية²⁴:

الخصائص	بحوث التسويق	نظام المعلومات التسويقية
النطاق	اساسها البرنامج او المشروع	اساسها النظم
الوقت	غير مستمرة-وقتيّة	مستمرة
طبيعة المشاكل	مشاكل محددة	مشاكل متكررة
مصدر المعلومات	خارجية	خارجية وداخلية

المصدر: محمد فريد الصحن، مصطفى ابو بكر، بحوث في التسويق- مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص: 46

6/ مهام ووظائف بحوث التسويق بمجموعة من المهام والوظائف يمكن إيجازها فيما يلي:

أ/ **بحوث المنتج:** من خلال تحليل مراكز القوة والضعف بالنسبة للمنتجات المنافسة، بحث ودراسة الاستعمالات الجديدة للمنتج الحالي واختبار المنتج في السوق.

ب/ **بحوث تحديد السوق:** تشمل هذه البحوث تحديد حجم السوق المحلي والاجنبي وتقسيم السوق الي قطاعات .

ج/ **بحوث البيع :** تحديد المناطق البيعية واختلاف المبيعات في كل منطقه ، تخطيط المبيعات ، قياس فاعليه رجال البيع، تقييم طرق البيع، قياس التكلفة والعائد بالنسبة للتوزيع المادي .

د/ البحوث الاقتصادية المستقبلية وتحليل الاتجاهات المختلفة المتوقع حدوثها في المستقبل.

هـ/ **بحوث الاعلان:** اختبار وسيلة الاعلان وتحديد اهداف الاعلان، تحديد ميزانية ثم قياس فاعليته.

²⁴ مرجع سابق

و/ بحوث هيكل السوق: وتشمل عدد الموردين وعدد المستهلكين ودرجة التركيز في كل سوق.

ز/ بحوث اتجاهات الطلب: وذلك بدراسة مرونة الطلب فيما يتعلق بالسعر والجودة والتغيرات الموسمية في مقدار الطلب.

ح/ بحوث المنافسة: وتعتبر هذه الوظيفة من الوظائف وامهام الحساسة بالنسبة لبحوث التسويق كونها تتعلق بدراسة طبيعة المنافسة في كل الجوانب التسويقية كالتسعير والترويج والتوزيع.

ط/ بحوث التصدير: وذلك من خلال المعلومات عن الاسواق الاجنبية والتي تتعلق بالنواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والقانونية، فالاسواق الخارجية تختلف عن الاسواق المحلية من حيث اللغة وخصائص المستهلكين ومانفذ التوزيع وطرق الاعلان.

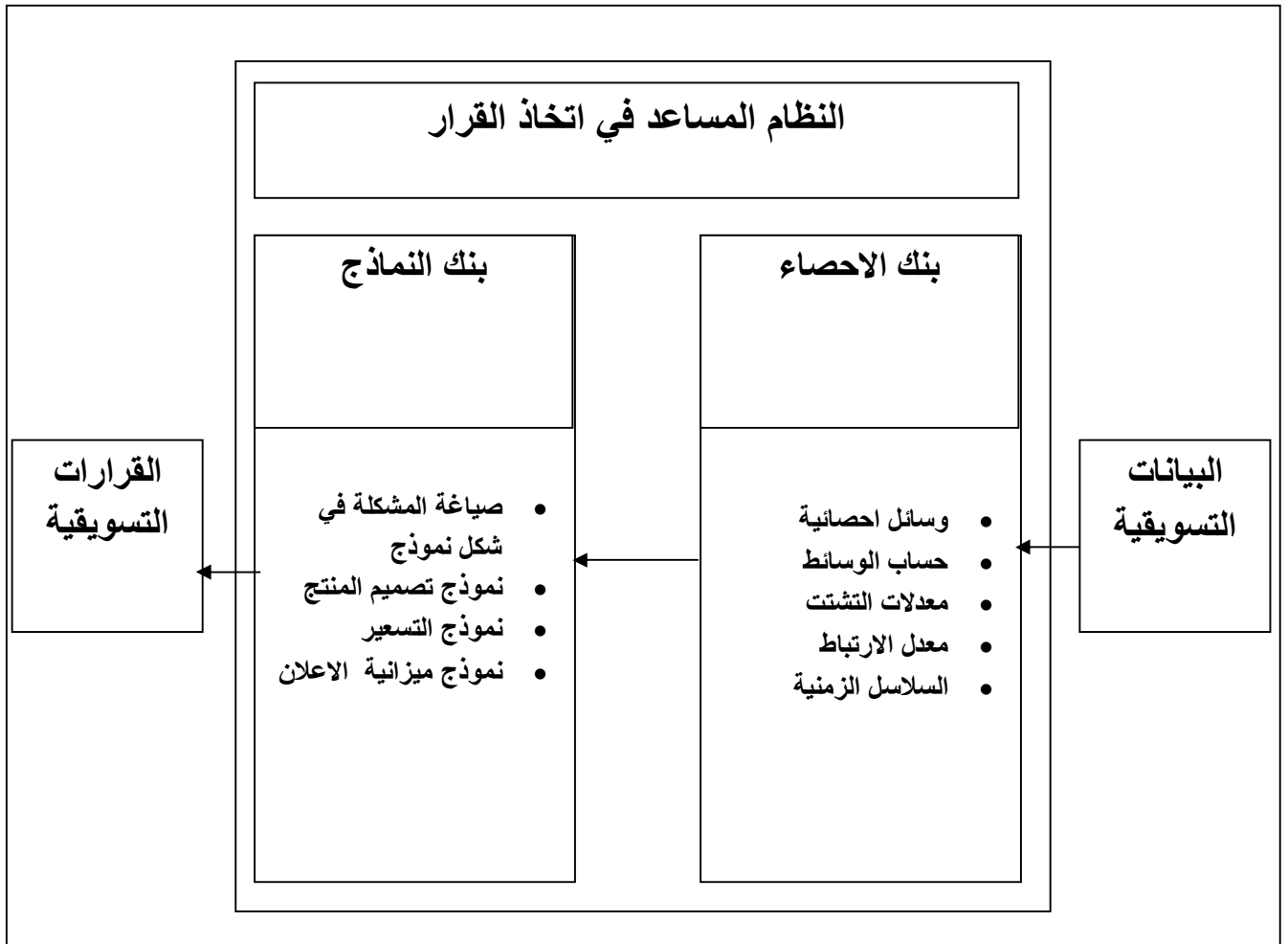
رابعاً: نظام النمذجة والمساعدة على اتخاذ القرار²⁵:

هناك العديد من المؤسسات التي تتوجه الي استخدام النمذجة والوسائل الكمية في عملية جمع البيانات وتحليلها، ويعتبر نظام النمذجة ظاهرة في التسويق يسمح بتوفير اتخاذ القرارات . وقد عرف كل من *Kotler* وزميله نظام النمذجة بانها مجموعة من الادوات الاحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة مسبقاً لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد عملة اتخاذ القرارات ويتكون نظام النمذجة من بنكين هما بنك الاحصاء وبنك النماذج وقد بدأت من العديد المؤسسات في تطبيق هذا النظام نظراً لتعدد الاسواق والانشطة التسويقية المؤداة والحاجة الي ان يكون مديري التسويق على معرفة بالادوات والوسائل المتقدمة لتحليل البيانات والتوصل الي علاقات بين المتغيرات التسويقية المختلفة، فمديري التسويق يمكنهم ان يقوموا

²⁵ مرجع سابق

بتحليلات اضافية لبيانات التي يحصلون عليها من الباحثين والخبراء، خاصة وان معظم المؤسسات اتجهت في الوقت الحاضر الي تطبيق نظام المعلومات التسويقية وغدخال الحاسب الآلي ليكون جزءاً اساسياً في العمل الاداري، ويوضح الشكل الموالي هذا النظام.

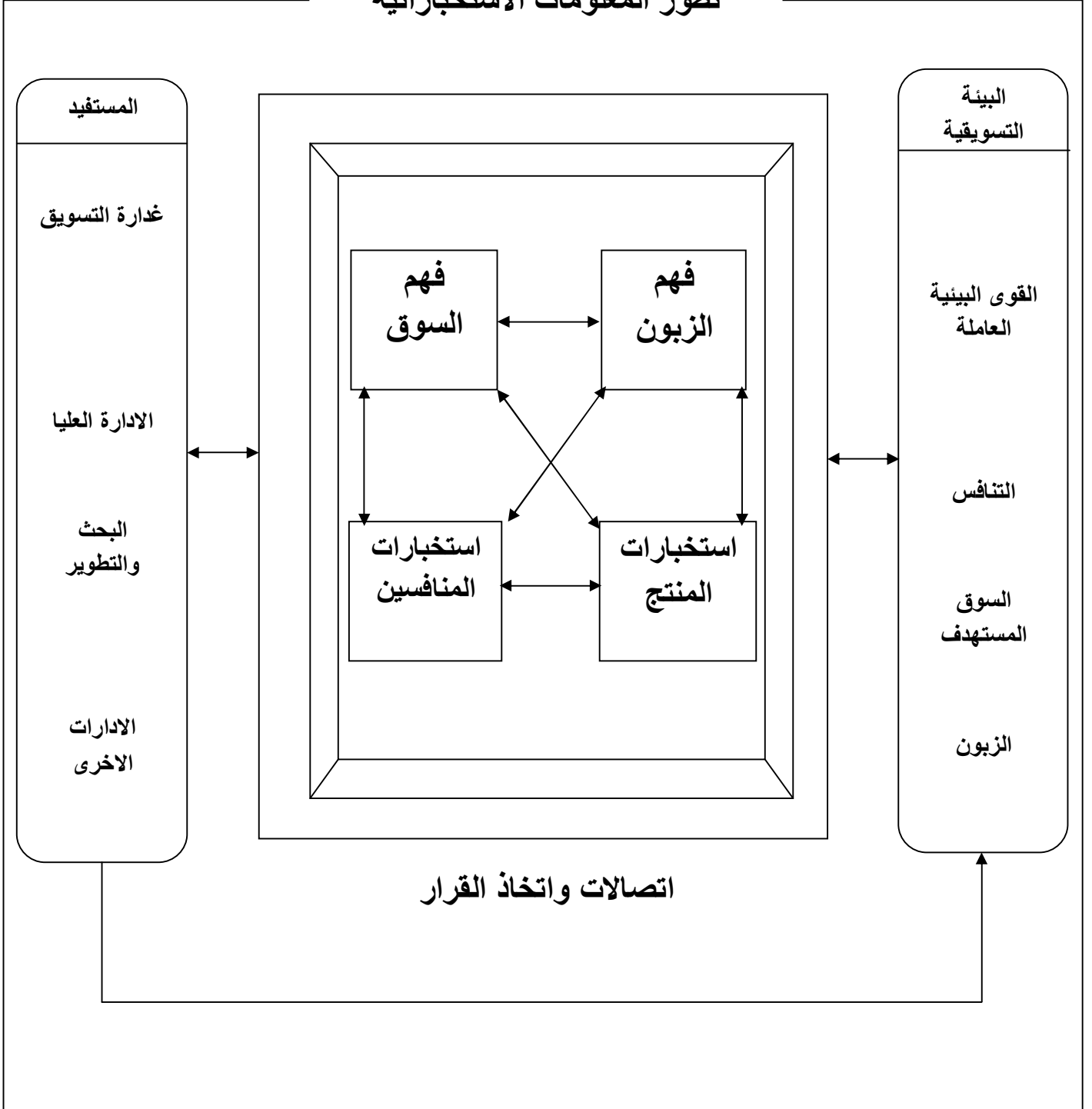
الشكل رقم (4-1-2) يوضح نظام النماذج والمساعدة في اتخاذ القرار:



المصدر : محمد الطائي ، نظم المعلومات التسويقية

الشكل رقم (2-1-5) يوضح تطور المعلومات الاستخبارية

تطور المعلومات الاستخبارية



نظم دعم القرار :DSS

في البداية كانت نظم دعم القرار DSS تعرف بانها ن²⁷ظم تساعد متخذ القرار في إتخاذ القرارات الاداوية في مواقف شبة المنمطه (المهيكله) ،هذا التعريف ينبع لكثير من الاجتهادات مثل مدى ضرورة وجود نظام حاسب مدى ضرورة وجود نظم موائمة للمستخدم للاستلام والتفاعل الفوري للنظام .

تعريف :

هي انظمة مبنية علي استخدام الحاسب لمساعدة متخذ القرار باستخدام البيانات والنماذج لحل المشكلات الغير نمطية .

تعريف اخر :

هي انظمة مبنية علي استخدام الحاسب حيث تتكامل وتربط القدرات الذهنية للفرد مع القدرات الحاسبية للحاسب بغرض تعين جودة القرار ،

اهداف نظم دعم القرار :

- مساعدة المديرين القرار لحل المشاكل شبة المهيكله
 - دعم تقرير حكمة المدير بدل من محاولة استبداله او ان تحل محله
 - تعين فعالية إتخاذ القرار للمدير بدلاً من كفاءة
- تتداخل هذه الاهداف مع المبادي الثلاثة الاساسية لمفهوم نظم دعم القرار DSS (هيكل المشكلة ،دعم القرار ،فاعلية القرار).

خصائص نظم دعم القرار :

- دعم اتخاذ القرار في المواقف الغير منمطة والموافق شبة المنمطة وهذه المواقف يصعب حلها باستخدام الخوارزميات الكمية التقليدية او باستخدام نظم الحاسبات الاخرى .
- توفر الدعم بمختلف مستويات الادارة .

²⁷نظم المعلومات الادارية - مهندس عبد الحميد بسيوني - دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع -القاهره ص248

- توفر الدعم للفراد وايضا للجماعات فطبيعة المواقف الغير نمطية تحتاج الي اشتراك اكثر من شخص من جهات مختلفة في اتخاذ القرارات .
- توفير الدعم في جميع مراحل اتخاذ القرارات ،التصميم،الاختيار،والتنفيذ .
- توفير الدعم للأنماط المختلفة في اسلوب اتخاذ القرار(نسبي – تقليدي – اتوقراطي- ديمقراطي- استشاري- الدمج بين اسلوبين او اكثر)
- له القدرة علي التكيف بمرور الوقت ،يتطلب ذلك ضرورة او اعادة تنظيم للعناصر الاساسية بواسطة المستخدم.
- توفير اسلوب استخدام سهل وفعال للمستخدم ويتحقق ذلك من خلال اظهار الرسومات والمنتجات من خلال استطاعة المستخدم التعاون مع النظام بلغة مكتوبة او منطوقة (لغة انجليزيه- لغة عربية (.....
- الاهتمام بدعم إتخاذ القرار في مجال تحقيق الفعالية في الحل (الوصول الي حل جيد ، دقيق يحقق القيد الزمنية) بدلا من الاهتمام بتحقيق الكفاءة في الحل (تحقيق اقل تكلفه مثلا)
- بمعاونه المتخصصين يجب ان يكون في استطاعة متخذ القرار صياغه اساليب الحل التي يراها مناسبة للموقف المطروح.

مكونات نظم دعم القرار :28

1) نظم ادارة قواعد البيانات :-

من اجل حل مشكلة فان البيانات الضرورية قد تأتي من قواعد البيانات الداخلية او الخارجة ثم مؤسسة ما من المؤسسات قد تكون البيانات الداخلية خارجه عن النظم مثل نظم التعاملات TPS او نظم المعلومات الادارية MIS او قد تكون البيانات من قواعد البيانات الخارجية التي تأتي من تنوع كبير من المصادر مثل : الصرف وخدمات البيانات الفورية او من قواعد بيانات المبيعات وتسويق والتصنيع والموارد البشرية بعض امثلة البيانات الخارجية قد تأتي من النظم الحكومية مثل الضرائب والشركات المنافسة واقسام السوق والمؤشرات الاقتصادية ومعدلات الفائدة .

²⁸نظم المعلومات الاداريه -مهندس عبد الحميد بسيوني - مرجع سابق - ص255

(2) نظم ادارة النماذج :

يخزن نموذج نظم ادارة النماذج ويمنع الوصول الي النماذج التي يستخدمها المدير لاتخاذ القرارات تستعمل مثل هذه النماذج لتصميمات تسهيلات صناعية والتحليل المالي للمؤسسة والمطلبات التنبؤ بالانتاج او الخدمة وتحديد كمية الانتاج وعلي الرغم من ان معظم النماذج هي نماذج كمية الا ان متخذ القرار يستخدم النماذج الكيفية ايضا لاتخاذ القرار

- بناء النموذج : عبارة عن تطبيق مستخدم من اجل تكوين العديد من اسس النماذج ويؤخذ إطار العمل هيكلاً لتطوير النماذج يساعد متخذ القرار عن طريق تعريف المتغيرات والعلاقات الداخلية بين هذه المعاملات في النموذج
- يستخدم متخذ القرار بعض النماذج من اجل اتخاذ القرارات مثل النماذج الاحصائية ونماذج الانتاج ونماذج التسويق ونماذج الموارد البشرية والنماذج بصورة عامة .

(3) ادوات الدعم :

مثل المساعدة الفورية Online Help والقواعد المنسدلة Pulf- dawn Menus والتحليل البياني الرسومي Graphical analysis واليات تصحيح الاخطأ هي تسهيلات توخذ تفاعل المستخدم مع النظم وواجهه المستخدم هي من ادوات الدعم الهامه خاصة في حالة دعم اتخاذ القرار وكلما كانت اوجه المستخدم افضل فإنها تزيد من فرص قبول المستخدم للنظام مع ان المدير يعرف قوة القرار ونظم دعم القرار فان المشكلة الرئيسية في اختيارها وتبنيها هي قصور الناس في التدريب علي التكنولوجيا الحاسب وفي مثل هذه البيئة فإن الواجهات الجيده يمكنها ان تساعد في تشغيل وتعطيل النظام

وظائف نظم دعم القرار :²⁹

1. بناء النموذج .
2. التحليلات الشرطية (ماذا- لو) .
3. البحث في الهدف .
4. تقليل المخاطر .
5. التحليلات الرسومية .

نظم المعلومات الادارية - مهندس عبدالحميد بسيوني - مرجع سابق - ص263²⁹

المبحث الثاني

تعريف الجودة :30

يفهم كثير من الناس الجودة بانها تعني (النوعية الجيده) او(الخامه الاصلية) ويقصد بها الكيف عكس الكم الذي يعني بالعدد واليك جملة من التعاريف للجودة كما مايراهها رواد هذا المفهوم :

- (الرضاء التام للعميل) ارماند فيخوم 1956
- (مطابقة مع المطالبات) كروسبي 1979
- (دقة الاستخدام حسب مايراهو المستفيد) جوسيف جوران 1989
- (درجة متوقعة من التناسق والاعتماد تناسب السوق بتكلفة منخفضة) ديمنج 1986:

وهي :

(اداء العمل بشكل صحيح من المرة الاولى مع الاعتماد علي تقييم المستفيد لمعرفة مدى تحسن الاداء.معهد الجودة الفيديرالي).

(عمل الاشياء الصحيحة بطريقة الصحيحة من المحاولة الاولى)

مفهوم الجودة : (2)

تسعى المؤسسات علي الدوام الي تحقيق هدفها الاستراتيجي المتمثل في الوصول الي درجة عالية من الاتقان في العمل في اي مجال من المجالات ،ولكن هذه المؤسسات قد تعاني من بعض جوانب الخلل والقصور وبالتالي تدفع بالقائمين عليها الي البحث عن هذه الجوانب وتحري طرق العلاج باساليب علمية صحيحة .

ولتحسين جودة القرار يتطلب ايجاد طرق جديدة لإدارة العمل فلم تعد بذلك الاداره قائمة فقط علي مجرد اصدار الاوامر للموظفين ،ولكن المطلوب منه التفكير والمشاركة بجدية في عملية الادارة وتنظيم العمل والسعي دوماً للوصول الي درجة عالية من الاتقان وانجاز الاعمال بدرجة عالية من الجودة (31)

³⁰ حامد عبدالله السقف ، من كتاب المدخل الشامل لادارة الجودة الشاملة .
2الجودة الشاملة -ازروقي ابراهيم - ملنقي وطني - جامعة سعيدة

في عملية التوجيه المؤسسة لنشاطاتها ومواردها لتحقيق اهدافها المنشودة، فان كل ادارة من ادارات هذه المؤسسة تعمل علي خلق سياسات لصنع القرار.

والقرار بصفه عامة هو عملية عقلانية تتمثل في الاخبار بين البدائل متعددة، ومناسبة مع الامكانيات المتاحة والاهداف المنشودة.

وادارة التسويق بدورها تقوم بعملية صنع القرار الخاصة بها لحل المشاكل التسويقية التي توجهها ويختص القرار التسويقي بمجموعة من المميزات عن غيره من القرارات الادارية الاخرى .

وفي هذه الورقة نقوم بتحديد اهم مميزات القرار التسويقي ، كيف يصنع القرار التسويقي وفي اي مجال؟ في الجزء الثاني نتطرق الي ماهية مراحل صنع هذا القرار وفي الاخير نرى مجالات صنع القرار التسويقي.

مفهوم عملية جودة إتخاذ القرارات :

1. هي عملية اتخاذ القرارات بانها سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد تشخيص المشكلة ،وطرح الحلول ،تقييم البدائل ،واختيار البديل الملائم ،تنفيذ قرار الاختيار ،تقييم نتيجة المتخذ (1)
2. مفهوم القرار التسويقي هو عملية عقل نيه رشيدة تتبلور في الاختيار (بين بدائل متعددة ذات مواصفات تتناسب مع الامكانيات المتاحة والاهداف المطلوبة) (2)
3. عباره عن عمایة اخیار حل معین من بین حلین او اكثر من الحلول المتاحة في بيئة العمل اي انها تنتهي الي تفصل حل او بديل مناسب من بین عدد من البدئل المتاحة

مميزات القرار التسويقي:

یتسم القرار التسويقي كقرار مهم في المنظمة عن غيره من القرارات الادارية الاخرى بمجموعة من الخصائص :

الصيرفي محمد ،مبادي تسويق ،الاسكندرية ،مؤسسة ،حورس الدولية (3)
باغي محمد ،اتخاذ القرارات التنظيمية ،دار وائل ،عمان،الاردن 2010،(2)
ظه طارق ،نظم دعم القرار في بيئة العولمة والانترنت،دار النشر،مصر ص125³¹

- اذ يحتاج القرار التسويقي الي تجريب ومحاكاة قبل التطبيق الفعلي للقرار ذاته⁽¹⁾ فقد يتخذ القرار التسويقي علي اساس طريقة التجربه وحذف الخطأ حيث يعتمد المسوق علي التجريب دون مراعاة موارد المؤسسة التسويقية ، وتستعمل هذه الطريقة في حالة الوفرة .او قد يتخذ القرار علي اساس الاسلوب العلمي حث يعتمد المسوق علي طريقة علميه مبنية علي المنطق والتبرير في الاختيار بين البدائل الممكنة ، وذلك للاستفادة من الموارد المحددة كالوقت والجهد مثلا.

- والقرار التسويقي متعدد المراحل ومتشعب الجوانب ، بمعني ان اتخاذ القرار من احد المجالات التي سوف تراها في الجزء الثالث من المداخلة ،يتطلب عملية تنسيق للقرارات المتخذة او التي سوف تصنع في المستقبل القريب في المجالات الاخرى. فالقرار التسويقي يتطلب دائماً مراجعة لكافة المجالات الخاصة به بالاضافة الي مراجعة البيئة التسويقية⁽²⁾ (مثلا ظروف المنافسة، حالة السوق ،حاجات المستهلك (والنظام التسويقي .

- يتغير القرار التسويقي وفقاً للظروف المحيطة بالنظام التسويقي الاقتصادي ، فكل تغير في البيئة التسويقية يؤدي الي التغيير في النظام التسويقي جديد، يتطلب المرونه علي حسب المتغيرات الجديد.

فالنظام التسويقي يشغل في بيئة متقلبة وسريعة التغير تتطلب سرعه اتخاذ القرار او تجديد او تعديل ،بما يناسب التغيرات (مثلا التغيرات التكنولوجية علي مستوى المنتجات ،تغيرات في ادواق المستهلكين كلها عوامل محيطة تغير من القرار التسويقي)³²

- يختلف القرار التسويقي باختلاف حجم المعلومات اذ يختلف القرار التسويقي من حكومي ،الي تنظيمي،اجتماعي ، وقرار تسويقي فرد علي حسب متخذ القرار .

ويختلف القرار التسويقي حسب معلومات المتاحة فنجد القرار التسويقي المؤكد في حالة ما اذا كانت وفرة في المعلومات في إطار بيئة او ظروف ثابتة ،القرار التسويقي الخطوى في حالة لم تتوفر بعض المعلومات،وفي حالة عدم توفر اية معلومات بالقرار التسويقي الغر مؤكد ،اما اذا كانت المعلومات وصيفغير محددة فالقرار هو قرار غير محدد،ونجد القرار التسويقي التفاوضي في حالة اختلاف المصالح وتعارضها في طبيعة المعلومات المتاحة.

(1)نواف كنعان ،اتخاذ القرارات الادارية بين النظره والتطبيق ،الطبعة الاولى ،2003،دار الثقافة والنشر والتوزيع عمان -الاردن ،ص 115

(2)نفس المرجع السابق ص 346

مراحل صنع القرار التسويقي :

تتمثل مراحل صنع القرار التسويقي في اربعة مراحل هي كالتالي :

المرحلة الاولى:مرحلة تشخيص المشكلة وتحديد الاهداف :

تشخيص المشكلة³³:

تشخيص المشكلة تعني التعرف علي المشكلة وتحديد ابعادها (2)وتحوى علي اسباب ظهورها الرئيسية والثانوية واعراضها واثرها ،كما تتطلب التعرف علي لانوعية المشكلة في ذاتها ان كانت سطحية ام حقيقة مما يحتاج الي معرفة وخبرة وذكاء .

وتشخيص المشلة هي عملية اجابة عن مجموعة الاسئلة مثل:ما هو نوع المشكلة؟ماهي الاسباب الاساسية التي ادت الي ظهور المشكلة ؟ ما هي الاثار هذه المشكلة ؟ ماهي العوامل الموافقة والعوامل المعاكسة لحل المشكلة؟ما هو الوقت المناسب لحل المشكلة وصنع القرار الخاص بها؟.

كما يجدر بنا هنا التطرق الي انواع المشكلات التسويقية التي تحتاج الي صناعة قرار تسويقي محض فقد نجد :

- مشكلات تسويقية : فيما يخص منتج ،سعر،اعلانوترويج، وتوزيع تموقع السوق
- مشكلات ادارة التسويق : التخطيط التسويقي ، المراقبة والمراجعة التسويقية ،جمع المعلومات التسويقية.....
- مشكلات العلاقات التسويقية : وهي تخص العلاقات التسويقية بالشركات الاستثمار الاجنبي بالمنظمات الخرى ،بالبحوث والتطويروغيرها من العلاقة الخاصة بالنظام التسويقي للمؤسسة الاقتصادية.

³³طه طارق،نظم دعم القرار في بيئة العولمة والانترنت،دار النشر،مصر ص125

تحديد الاهداف :

تحديد الاهداف هي من الامور الهامة التي ينبغي الانتباه اليها ،اذ يجب علي المدير التسويق ، في عملية صنع القرار ، معرفة الهدف الذي يرد الوصول اليه ،وما اذا كان الهدف ممكن التحقيق .ويساعد ذلك على معرفة الطرق المناسبة لتحقيقه والمخاطر التي قد تعترض طرق تحقيقه ،وييساهم علي معرفة الموارد المادية والبشرية اللازمة لتحقيقه، اذ يشترط في الهدف ان يكون عملياً ممكن تحقيقه زمنياً وكماً ما امكن .

المرحلة الثانية:

■ تصنيف المشكلة:

يعني تصنيف المشكلة تحديد طبيعتها وجمعها ومدى تعقيدها ونوعية الحل الامثل المطلوب لمواجهتها ،وعملية تصنيف المشكلة تساعد في تحديد ومعرفة الافراد المكلفون بصنع القرار . وترتبط عملية الذي يتم من خلال مرحلة تشخيصها – يلقي الضوء علي المشكلة وتتيح للمدير امكانية وضع المشكلة في شكلها النهائي فيحدد نوعها (هل هي تنظيمية ام سلوكية ام فنية ام تجمع الانواع الثلاث)⁽¹⁾ وتحديد نوع القرار المطلوب لحلها (نهائي، مؤقت ، مرحلي) .

■ جمع البيانات³⁴:

تعتمد عملية صنع القرار التسويقي علي القدرة علي جمع اكبر عدد ممكن من البيانات والمعلومات عن البدائل المتاحة من مصادرها المختلفة.ومن مميزات هذه البيانات ان تكون كافية ،دقيقة، محايدة وليست متحيزه، شاملة، وان يتم الحصول عليها في الوقت المناسب ، ومن مصدر امين ، والا لا تكون تكلفة الحصول عليها - من وقت ومال – تفوق المكاسب التي سوف يحققها القرار نفسه .

يتطلب تحليل المشكلة التسويقية محل القرار بيان انواع المعلومات (اولية ، ثانوية ، تاريخية ، وراء) وتحديد كفاة الطرق اللازمة لجمع البيانات (مقابلة ،استقصاء ، ملاحظة).

■ تحليل البيانات:

تطلب عملية تحليل البيانات دراسة الاسباب التي ادت الي المشكلة وفحص العلاقة بينهما حيث يقارن صانع القرار بين الحالات التي تحققت فيها النتائج والحالات التي اخفقت فيها . كما يستلزم تحليل البيانات تحديد العلاقة المتداخلة بين هذه الاسباب من حيث تفاعلها وتأثيرها علي بعضها البعض مما يؤثر سلباً ويجاباً علي سهولة التعرف علي اسباب المشكلة

³⁴ مرجع سابق

المرحلة الثالثة : 35

مرحلة تحديد و تقييم البدائل :

■ مرحلة تحديد الدائل :يفترض اقتراح بدائل او حلول مختلفة وهذا بالاعتماد علي المعلومات المحللة ، وكلما كان عدد البائل اكبر كانت نسبة الوقوع في الخطأ اصغر .

يجب ان يساهم البديل في تحقيق بعض النتائج التي يسعى إليها صانع القرار ، وان يكون البديل في حدود الموارد المتاحة للمؤسسة الاقتصادية .

■ تقييم البدائل :يفترض علي التقييم ان يقوم علي مجموعة من المعايير من اجل ايضاح مزايا و عيوب

■ امكانية تنفيذ البديل ومدى توفير الامكانيات المادية والبشرية الملائمة اللازمة لتنفيذها.

■ التكاليف الماليه لتنفيذه والارباح التي يتوقع تحقيقها والخسائر التي يمكن ان تتولد عنه .

■ امكانية تحقيق الهدف المحدد،⁽¹⁾

المرحلة الرابعة :

مرحلة اختيار الحل وتنفيذ وتقييم الحل المختار .

● اختيار الحل :

وهنا يجب ملاحظة ان هناك سبعة طرق لاختيار الحل هي:

1. فحص الجوانب السلبية للبديل.
2. وضع البديل في خطوات تفصيلية.
3. اعادة النظر في الافتراضات والاسس التي يقوم عليها الحل
4. إعادة تقييم البدائل التي ألغيت في اول الامر بسبب عيوبها والنظر في امكانية معالجة هذه العيوب .
5. منافسة البديل مع الاخرين .
6. وضع البديل موضع التنفيذ في ظروف معلنة.
7. تنفيذ البديل مرحليا بحيث تساعد النتيجة المحصلة من كل جزء علي تقرير الجزء الذي يليه وهكذا حتي اخر حلقة في البديل .

فاذا اجتاز الحل الاختيار الذي عقد له كان هو القرار النهائي والذ يمثل انسب البدائل في ظل الظروف المحيطة وفي حدود الموارد المتاحة وفي اطار الاهداف المحددة.

نفس المرجع السابق ص 130(1)

• تنفيذ وتقييم الحل :

ان البديل الافضل الذي يتم اختياره حل المشكلة يتطلب تنفيذ عن طريق تعاون الاخرين ومتابعة ورقابة التنفيذ للتأكد من سلامة التطبيق وفعالية القرار .³⁶
وقد يتطلب الامر معرفة وإلمام من سهم علاقة بالتنفيذ، كما ان شعور العاملين بمشاركتهم في صنع القرار يساهم بشكل كبير في حسن تحويل البديل (القرار) الي عمل .

مجالات صنع القرار التسويقي :

يمكن القول ان مجالات صنع القرار التسويقي ترتبط بعناصر المزيج التسويقي ويمكن حصر هذه المجالات في :

1. القرارات المتعلقة بسياسة المنتج:

بعد تحديد التخطيط الاستراتيجية التسويقي ،وتحليل الفرص التسويقية وقياسها وتحديد مزيج المنتجات والمجهودات التسويقية اللازمة ،يجب صنع القرار التسويقي الخاص بالمنتج ،ويساعد ذلك علي تأكيد اهمية المنتجات لاشباع الحاجات المتوقعة لمجموعة المستهلكين .

والهدف الاساسي من تحديد قرارات المنتجات هو تحقيق نمو المبيعات واستغلال الطاقات العاطلة وضمان استمرار نصيب الشركة من السوق وتنمية المنتجات الجديدة وتطويرها واتباع حاجات المستهلكين وضمان التزويد المناسب للوسطاء ،ومن القرارات الهامة للمنتجات والخدمات الامثلة التالية

- ماهي المنتجات المطلوبة بيعها ؟
- هل يجب ادخال منتجات جديدة؟وماهي؟
- هل يجب الغاء بعض المنتجات وماهي؟
- متي الغاء او اضافة منتجات؟
- كيف يكون التغليف والعبوة؟
- ما هي الخدمات اللازمة بعد البيع؟
- ما هي التكلفة المثالية للانفاق علي المنتج والتعبئة والتغليف والتميز؟

ولصنع القرار التسويقي الخاص بالمنتج يجب تحديد المستخدم او المستهلك النهائي لكل منتج او خدمة ،تحديد مواصفات السلعة وعلاقتها باشباع الحاجات وتحديد متطلبات التمييز السلعي .

(1)محمد الصيرفي،ادارة التسويق مؤسسة حورس الدولية ،سلسلة كتب المعارف الادارية ،ص194

لقرارات الخاصة السعر³⁷:

ان القرار التسويقي الخاص بساسة التسعير تعتبر من القرارات المهمة التي يصعب علي المدير صنعها او إتخاذها بسهولة ،لذا فالقرارات التسعيرية نادراً ما تكون مثالية ففي كثير من الاحيان ،يكون سعر البيع :

- محدد انطلاقاً من سعر التكلفة وحيد..
 - عدم سرعة مرونة نظراً لظروف السوق .
 - مطبق بدون الرجوع الي المتغيرات التسويقية الاخرى .
 - لا يأخذ جيداً بعين الاعتبار المنتجات المختلفة المعروضة، اقسام السوق، الفرص الشرائية وقنوات التوزيع .
- وبصفة عامة القرارات المرتبطة بالتسعير تتمثل فيما يلي:
- تحديد سعر الوحدة من السلعة .
 - تحديد اسعار بنود السلع علي خط المنتجات.
 - اختيار سياسة التسعير المثلي .
 - انتهاز فرص الخصومات .

2. القرارات المرتبطة بسياسة التوزيع:

يجب ان ياخذ القرار التسويقي الخاص بالتوزيع بعين الاعتبار طبيعة السلعة،الطلب عليها والتنبؤ بالطلب في المستقبل وهيكل المزيج التسويقي ودورة حياة المؤسسة واتجاهات واهداف الوحدة التسويقية ومن القرارات التسويقية لسياسة التوزيع :

- تحديد قنوات التوزيع الملائمة للسلعة.
- تحديد مزيج قنوات التوزيع الملائم.
- تحديد الخدمات التي يمكن للموزع ان يقوم بها نيابة عن المنظمة.
- تحديد رجال البيع الشخص وتدريبهم وتنمية مهاراتهم.
- تحديد مستويات المخزون من السلع .
- تحديد اساليب وطرق حفز اعضاء منافذ التوزيع

³⁷ Philip kotlerk bernad dubois Delphine marketing managment 11ene Edition 2005 p477

3. القرارات التسويقية المرتبطة بالمزيج الترويجي:

تختص القرارات التسويقية الخاصة بالترويج بمن يجب ان توجه اليه برامج (الجهة المختصة بالقيام بعملية الترويج)، ما هي افضل الوسائل والطرق الترويجية (الصالونات، المعارض، الافلام، وغيرها من الوسائل)، كم يجب ان ننفق علي الاعلان، كيف تزيد الفعالية الترويجية نهي كلها اسئلة تصب في صنع القرار تسويقي خاص بالترويج.

وعادة مامر القرار الترويجي بالمراحل التالية: (1)38

- تقييم الموفق الكلي .
- تحديد المشكله والاهداف
- تحديد الابعاء والجهود الترويجية ووسائل تحقيقها .
- تحديد البدائل في الخطة الترويجية .
- حساب النتائج المتوقعة من الخطة الترويجية .
- مراجعة القرار الترويجي .
- مراجعة البيانات الرقابية.
- تعديل الخطة الترويجية في كل الموافق.

تعتبر عملة صنع القرار التسويقي امرا مهماً ومصيرياً للمؤسسة الاقتصادية، إذ يجب معرفة الطرق المثلى لاتخاذ قرار جوانبة بكافة ومجالاته لاسيما التكامل بين مجالات القرار التسويقي من منتج، سعر، توزيع،

العوامل الاساسية المؤثرة علي اتخاذ القرار: (1)39

هناك عوامل اساسية تساهم مجتمعة في تحديد الاطار العام لعملة اتخاذ القرارات وتوضح معالمها وهي :

1) الناح والبيئة التي يتم فيها اتخاذ القرار :

غالباً ما يعترض متخذ القرار مشكلة او مسألة تتطلب منه تحديد موفق إزاءها واتخاذ القرار المناسب، وقد تتضمن المشكلة اهداف متناقصة الي جانب العديد من البدائل لاختيار افضلها. وان التوصل الي افضل البدائل يتطلب وجود اسس وضوابط لقياس العائد او النتيجة المتوقعة ممن كل البدائل ومقارنة تلك النتائج المتوقعة لانقواء العائد الامثل، وهذه الحالة الحركية المتغيرة قد تتم في مناخ يؤثر في اجراءاتها ونتائجها .

³⁸فريد النجار، ادارة المنظومات التسويق العربي الدولي مؤسسة شباب الجامعة، 2005، ص249
ابراهيم عبد الواحد، نظرية القرارات، دار وائل للنشر عمان - الاردن 2001، ص36-37 (1)،

اذ ان قرارات مدير او مجلس ادارة بصدد حالة معينة قد تتاثر بالقرارات التي يتخذها مدراء اخرون ،او مجالس اخرى ضمن التنظيم الهيكلي الاداري للمؤسسة لها الاحقية باتخاذ القرار،في بعض الاحيان يمتد مناخ اتخاذ القرارات الي خارج التنظيم الواحد لتشغيل القرارات التي يتم اتخاذها في تنظيمات اخرى منافسة ،اذاً فالمناخ الذي يتم فيه اتخاذ قرار معين ،يتكون من القرارات المتخذة مسبقاً سواء كانت داخل التنظيم او خارجه،وما قد يكون بينهما من تناقص او اختلاف ،وهذه القرارات تتعلق بإحدى الجوانب التالية :

- (أ) الموارد المتاحة التي يستطيع متخذ القرار التصرف فيها حلاً للمشكلة التي تعترضه .
- (ب) انواع الانشطة التي يمكن ان يقوم بها متخذ القرار تنفيذاً للحل الذي يتوصل اليه .
- (ت) النتائج التي يحصل عليها باستخدام حل معين للمشكلة .

إضافة الي ذلك فقد يشتمل المناخ علي المؤثرات والمتغيرات البيئية والطبيعة التي لا يستطيع متخذ القرار التحكم فيها . كذلك يتضمن التفاعل مع المنافسين لذلك يمكن تقسيم عملية إتخاذ القرارات الي ثلاثة حالات :

- **الحالة الاولى:** إتخاذ القرار في حال التأكد:

اي ان متخذ القرار يعلم بدقة نوع الظروف المحيطة بالمشكلة التي تتطلب اتخاذ قرار بشأنها ،وتكون اثار القرار ونتيجة معلومة مسبقاً

- **الحالة الثانية:** اتخاذ القرار في حالة المخاطرة :

يعني وجود العديد من الظروف والمتغيرات المحتملة ومتخذ القرار يعلم احتمال حدوث كل من تلك الظروف والمتغيرات ،وهنا متخذ القرار تحديد اي الظروف يحتمل ان تحدث في المستقبل واحتمال حدوثها

- **الحالة الثالثة:** اتخاذ القرار في حالة عدم التأكد :

تعني ان متخذ القرار لا يعلم مسبقاً احتمال حدوث اي من الالظروف او المتغيرات المتوقعة حدوثها حالة اتخاذه لقرار ما.

(2) الهدف الذي يرمى الوصول اليه متخذ القرار : (140)

ان اي قرار يتخذ يجب ان يحقق هدف معين يسعى المدير او متخذ القرار الي الوصول اليه ،الا انه في بعض الاحيان قد تتعدد الاهداف التي يسعى المدير الوصول اليها وقد تتناقض ،او ان اتخاذ القرار لتحقيق هدف ما قد يجعل تحقيق هدف اخر صعباً او مستحياً

مثلا :لو اتخذ المدير قراراً بتخفيض اسعار البيع لسعة ما رغبة في تحقيق هدف زيادة المبيعات فإن هذا القرار قد يجعل تحقيق هدف زيادة الارباح صعباً. لهذا عند اتخاذ قرار يجب المعرفة التامة بانواع الاهداف العامة (تحقيق اقصى ربح ممكن تقديم خدمة متميزه للمجتمع – توفير فرص عمل لأكبر عدد ممكن من

ابراهيم عبد الواحد ،مرجع سابق ص38-1)

الافراد..)، والاهداف الخاصة (اهداف متخذ القرار الشخصية).الت يسترشد بها متخذ القرار في اغلمفاضلة بين الحلول البديلة لمشكلة قرارية محددة .

3) البدائل المتاحة امام متخذ القرار :

هناك العديد من الوسائل والمشاكل تتصف بتعددالاستراتيجيات والخيارات التي يواحبها متخذ القرار للوصول الي حل المشكلة .

مثال : عند الرغبة ف اتخاذ قرار معين يتعلق بميزانية التدريب في احدى الشركات نلاحظ ان الاحتمالات الخاصة بالحلول البديلة لا نهاية لها اذ قد تبدا الميزانية باي رقم وتنتهي باي رقم اخر .

وفي بعض الحالات قد تكون عددالاستراتيجيات او الخيارات محددة .

مثال ⁽¹⁴¹⁾:عند الرغبة في شراء حاسوب لكلية الدراسات التجارية نلاحظ ان عدد الحلول البديلة لا تتعدى الحلن وهما ام شراء الحاسوب او عدم شراء الحاسوب

لذلك يتصف الحل البديل او الاستراتيجية (الخيار) الصفتين التاليتين :-

أ) الاسهام في حل المشكلة المطروحة وتحقيق بعض النتائج التي يسعى اليها متخذ القرار .

ب) إمكانية تطبيقه ضمن الموارد المتاحة في حالة اختياره .

وأن عدم توافر احد الشرطين ينفي عن البديل صفة الخيار القابل للانتقاء وعلي متخذ القرار استبعاد من قائمة الحلول الببيلة .

4. النتائج الشرطية للقرار :

بعد تحديد الاهداف التي يسعى متخذ القرار الي تحقيقها والاستراتيجيات البديلة الممكن اتباعها تصبح المشكلة هو تحديد العائد المتوقع من كل حل بديل او تحديد النتائج الممكن الوصول عليها حين تطبيق كل من الخيارات والبدائل ويمكن التعبير عن العائد نقدية او بوحدات اخرى معنوية مثل المنفعة حسب طبيعة المشكلة التي تقتضي اتخاذ قرار بصددها .

الفصل الثالث

المبحث الاول :

إجراءات الدراسة الميدانية

المبحث الثاني :

تحليل بيانات عبارات الاستبانة

المبحث الثالث :

تحليل بيانات المحاور وإيجاد معامل الارتباط والانحدار المتعدد

المبحث الاول

إجراءات الدراسة الميدانية

تتمثل اجراءات الدراسة الميدانية في :-

1- أداة الدراسة:

أداة البحث عبارة عن الوسيلة التي يستخدمها الباحثون في جمع البيانات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة ويوجد العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول علي المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة وقد اعتمد الباحثون علي الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة حيث أن للاستبيان مزايا منها :

1- يمكن تطبيقه للحصول علي معلومات عن عدد من الأفراد

2- قلة تكلفته وسهولة تطبيقه .

3- سهولة وضع عباراته واختيار الفاظه .

4- يوفر وقت للمستجيب ويعطيه فرصة للتفكير .

5- يشعر المجيبون بالحرية في التعبير عن آراء يخشون عدم موافقة الاخرن عليها.

2- وصف الاستبانة :

أرفق الباحثون مع الاستبانة خطاب للمبحوث تم فيه تنويره بموضوع الدراسة وهدفه وغرض الاستبانة ومحتويات الاستبانة وتحتوي الاستبانة علي قسمين رئيسيين:

القسم الأول : تضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة حيث يحتوي علي بيانات الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي ، الوظيفة ، عدد سنوات الخبرة

القسم الثاني : يحتوي هذا القسم علي عدد (25) عبارات تُحلل وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمس مستويات (أوافق ، أوافق بشدة ، محايد

لا أوافق ، لا أوافق بشدة) وقد تم توزيع هذه العبارات علي محاور الدراسة كما يلي :

محاور المتغير المستقل

المحور الاول السجلات الداخلية (4) عبارات

المحور الثاني الاستخبارات التسويقية (4) عبارات

المحور الثاني بحوث التسويق (4) عبارات

المحور الرابع نظم دعم القرار (4) عبارات

محاوَر المتغير التابع

المحور الاول الدقة (3) عبارات

المحور الثاني الاعتمادية (3) عبارات

المحور الثالث الاستجابة (3) عبارات

جدول رقم (3-1-1) مقياس ليكارت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
5	4	3	1

3- مجتمع العينة :

يتكون مجتمع العينة من اقسام التسويق من عينة الشركات السودانية التي تعمل في مجال المنتجات الغذائية

جدول رقم (3-1-2) نسبة الاستجابة

م	البيان	الاستجابة
1.	مجموع الاستبانات الموزعة للمستجيبين	120
2.	مجموع الاستبانة التي تم ارجاعها	100
3.	الاستبانات التي لم تسترد	20
4.	مجموع الاستبانات المستخدمة	100
5.	نسبة الاستجابة	83%

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية 2015

حرص الباحثون علي تنوع وحدات المشاهدة وأن هذا التنوع في خصائص المبحوثين له علاقة بارائهم حول نظم المعلومات التسويقية واثرها علي جودة اتخاذ القرارات التسويقية

4- ثبات وصدق أداة الدراسة :

ب- الثبات والصدق الإحصائي :

يقصد بثبات الاختبار أن يعطي المقياس نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة ، ويعني الثبات أيضاً أنه إذا ماطبق اختبار ما علي مجموعة من الأفراد ورصدت درجات كل منهم ثم أعيد تطبيق الاختبار نفسه علي المجموعة نفسها وتم الحصول علي الدرجات نفسها يكون الاختبار ثابتاً تماماً .

كما يعرف الثبات أيضاً بأنه مدى الدقة والاتساق للقياسات التي يتم الحصول عليها مما يقيسه الاختبار . ومن أكثر الطرق استخداماً في تقدير ثبات القياس هي :

1- طريقة التجزئة النصفية باستخدام معادلة سبيرمان - براون

2- معادلة ألفا - كرونباخ .

3- طريقة إعادة تطبيق الأختبار .

4- طريقة الصور المتكافئة .

5- معادلة جوتمان .

أما الصدق فهو مقياس يستخدم لمعرفة درجة صدق المبحوثين من خلال إجاباتهم علي مقياس معين ،
ويحسب الصدق بطرق عديدة أسهلها كونه يمثل الجزر التربيعي لمعامل الثبات .

وتتراوح قيمة كل من الصدق والثبات بين الصفر والواحد الصحيح ، وقياس الصدق هو معرفة صلاحية
الأداة لقياس ما وضعت له .

استخدام الباحثون طريقة معامل ألفا من أجل اختبار ثبات الاجابات علي فقرات الاستبيان حيث يقيس هذا
المعامل مدي الثبات الداخلي لفقرات الاستبيان ومقدرته علي إعطاء نتائج متوافقة لردود المبحوثين تجاه
فقرات الاستبيان وتتراوح قيمة معامل ألفا بين (0 - 100) وتكون مقبولة إحصائياً إذا زادت عن 60%
فعندها يكون ثبات الأداة جيداً ويمكننا تعميم النتائج .

والجدول التالي يوضح اختبار المصادقية لفرضيات الدراسة :

جدول رقم (3-1-3)

معامل ألفا كرنباخ لثبات كل عبارات الاستبانة

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ لثبات
المحور الاول السجلات الداخلية	4	.67
المحور الثاني الاستخبارات التسويقية	4	.68
المحور الثالث بحوث التسويق	4	.52
المحور الرابع نظم دعم القرار	4	.55
المحور الاول الدقة	3	.51

.50	3	المحور الثاني الاستجابة
.62	3	المحور الثالث الاعتمادية
.85	25	مجوع المحاور

المصدر : إعداد الباحثون بالاعتماد علي بيانات الدراسة الميدانية ، 2016 .

يلاحظ الباحثون من خلال الجدول أن صدق الاستبانة 84% أي أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات

جيد وهذا ما يحقق أغراض البحث ويجعل التحليل الإحصائي مقبولاً.

5- الأساليب الإحصائية المستخدمة :

استخدم برنامج أُل (SPSS) لمعالجة البيانات إحصائياً SPSS مختصراً Statistical Package for Social Sciences والتي تعرف بالعربية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات هي :

أ- معامل (ألفا كرونباخ) لاختبار الصدق والثبات لاسئلة الاستبانة المستخدمة في جمع البيانات.

ب- التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد الدراسة وتحديد نسب إجاباتهم علي عبارات الاستبانة.

ج- الوسط الحسابي يستخدم لوصف البيانات أي لوصف اتجاه المبحوثين نحو العبارة هل هو سلبي أم إيجابي للعبارة فإذا زاد الوسط الحسابي الفعلي عن الوسط الحسابي الفرضي (3) فهذا يعني أن اتجاه إجابات المبحوثين إيجابي للعبارة أي يعني الموافقة علي العبارة .

د- الانحراف المعياري للدلالة علي كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات .

هـ-درجات الحرية وهي الخيارات التي تم الإجابة عليها بواسطة المبحوثين ناقص واحد ويستفاد منها في قراءة القيم الجدولية للاختبار المحدد.

و- اختبار مربع كأي لقياس المدى الذي تقترب او تبتعد فيه التكرارات المشاهدة من التكرارات المتوقعة أي انه الفرق بين التكرارات المتحصل عليها والتكرارات المتوقعة .

ز-معامل الارتباط بيرسون

نحصل علي اختبار مربع كأي وفق المعادلة الآتية :

$$x^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E)^2}{Ei}$$

O_i // التكرارات المشاهدة المتحصل عليها

Ei // التكرارات المتوقعة من الدراسة

$$\sum_{i=1}^n // \text{المجموع}$$

n // عدد أفراد العينة

i // 1 . 2 . 3

القيمة الاحتمالية فهي التي تحدد ما إذا كان هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين التكرارات المتوقعة والتكرارات المشاهدة وذلك بمقارنة القيمة الاحتمالية بمستوى معنوية (5%) فإذا كانت أقل من (5%) فهذا يدل علي أنه توجد فروق بين التكرارات المشاهدة والتكرارات المتوقعة .

الترميز :

تم ترميز إجابات وحدات المشاهدة علي حساب مقياس ليكرت الخماسي حتي يسهل إدخالها في جهاز الحاسب الآلي للتحليل الإحصائي حسب الاوزان الآتية :

أوافق بشدة 5 وزنها

أوافق 4 وزنها

محايد 3 وزنها

لا أوافق 2 وزنها

لا أوافق بشدة 1 وزنها

$$3 = \frac{5+4+3+2+1}{5} = \frac{\text{مجموع الاوزان}}{\text{عددتها}}$$

5

عددتها

الغرض من حساب الوسط الفرضي هو مقارنته بالوسط الحسابي الفعلي للعبارة حيث إذا قل الوسط الحسابي الفعلي للعبارة عن الوسط الفرضي دل ذلك علي عدم موافقة المبحوثين علي العبارة أما إذا زاد الوسط الحسابي الفعلي عن الوسط الفرضي دل ذلك علي موافقة المبحوثين علي العبارة .

لتحديد بداية منطقية محايدة في مقياس ليكرت الخماسي تم عمل الآتي :

* حساب المنوال وذلك بطرح أصغر قيمة في المقياس مع اعلي قيمة $5 - 1 = 4$

* تحديد الطول الفعلي لكل خلية بقسمة المدي علي أكبر قيمة في المقياس :

$$.8 = 5 \div 4$$

بما أن المقياس يبدأ من العدد (1) فإن بداية ونهاية الخلايا تكون كالاتي :

الخلية الاولى : $(1 + .8 = 1.8)$ وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة (1) والقيمة (1.8) يعد ضمن الخلية الأولى (غير موافق بشدة)

الخلية الثانية : $(.8 + 1.8 = 2.6)$ وهذا يعني أن أي وسط حسابي أكبر من 1.8 وأقل من 2.6 يعد ضمن الخلية الثانية (غير موافق)

الخلية الثالثة : $(.8 + 2.6 = 3.4)$ وهذا يعني أن أي وسط حسابي أكبر من 2.6 وأقل من 3.4 يعد ضمن الخلية الثالثة (محايد)

الخلية الرابعة : $(.8 + 3.4 = 4.2)$ وهذا يعني ان اي وسط حسابي أكبر من 3.4 وأقل من 4.2 يعد ضمن الخلية الرابعة (موافق)

الخلية الخامسة : $(5 = 4.2 + 0.8)$ وهذا يعني أن أي وسط حسابي أكبر من 4.2 وأقل من 5 يعد ضمن

الخلية الخامسة (موافق بشدة)

وبذلك يكون الوزن المرجح لإجابات كل عبارة من العبارات علي النحو الآتي :

4.2 - 5 أوافق بشدة

3.4 - 4.2 أوافق

2.6 - 3.4 محايد

1.8 - 2.6 لا أوافق

1 - 1.8 لا أوافق بشدة

المبحث الثاني تحليل بيانات عبارات الاستبانة

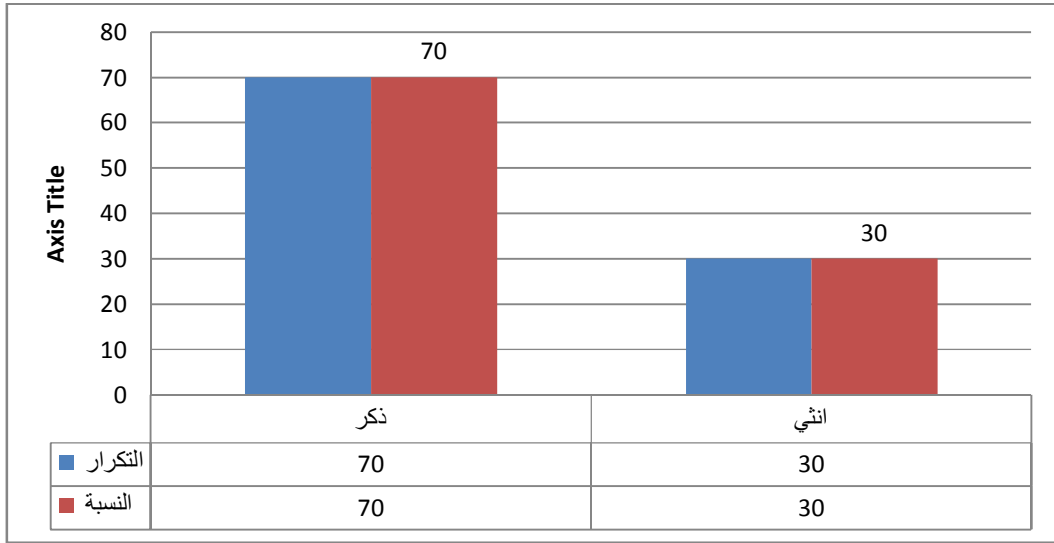
القسم الأول :البيانات الشخصية
أولاً : الجنس

جدول رقم (3-2-1) التوزيع التكراري لأفراد وحدات مشاهدة البحث حسب الجنس

المتغير	التكرار	النسبة
ذكر	70	70
انثي	30	30
Total	100	100

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2016

شكل بياني رقم (3-2-1) وحدات مشاهدة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2015م

من الجدول والشكل البياني يلاحظ الباحثون ان نسبة 70% من المبحوثين من الذكور ونسبة 30% من المبحوثين من الاناث .

مما سبق يلاحظ الباحثون ان اعلى نسبة شملت الذكور وهذا يدل علي ان العينة المبحوثة من الشركات الصناعية تعتمد علي الذكور في ادارة اعمالها .

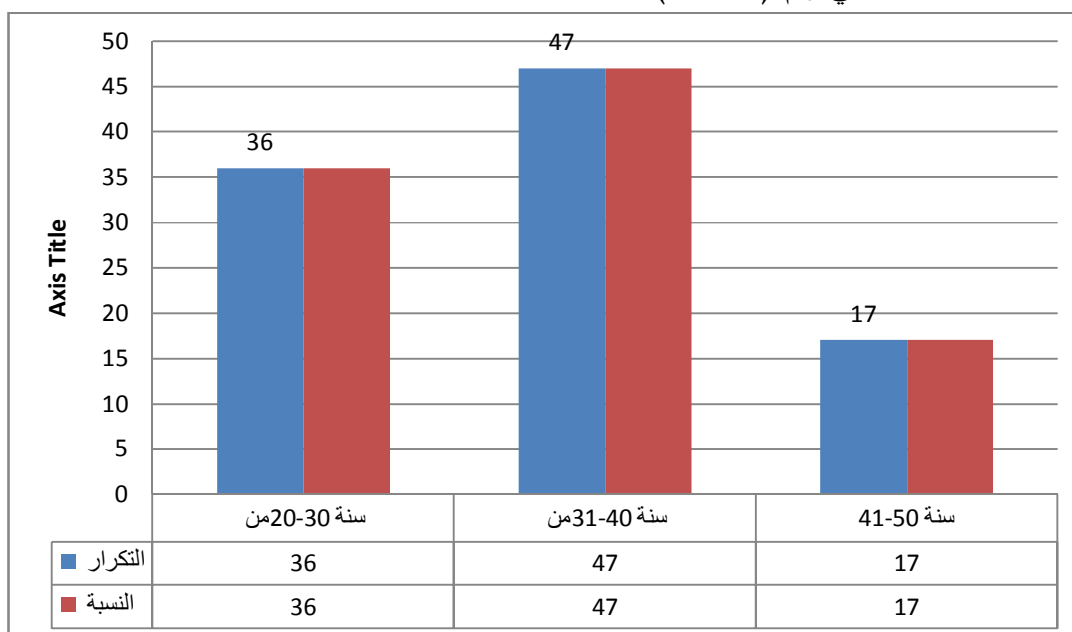
ثانياً : العمر

جدول رقم (3-2-2) التوزيع التكراري لأفراد وحدات مشاهدة البحث حسب العمر.

المتغير	التكرار	النسبة
من 20-30 سنة	36	36
من 31-40 سنة	47	47
من 41-50 سنة	17	17
Total	100	100

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2015م

شكل بياني رقم (3-2-2) وحدات مشاهدة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2015م

من الجدول والشكل البياني يلاحظ الباحثونان نسبة 36% من المبحوثين كانت اعمارهم بين 20-30 سنة ونسبة 47% من المبحوثين كانت اعمارهم بين 31-40 سنة ونسبة 17% من المبحوثين كانت اعمارهم بين 41-50 سنة

مما سبق يلاحظ الباحثون ان اعلي نسبة شملت الفئة العمرية بين 31-40 سنة مما يدل علي ان العينة المبحوثية تعتمد علي الكوادر الذين يتمتعون بخبرات طويلة .

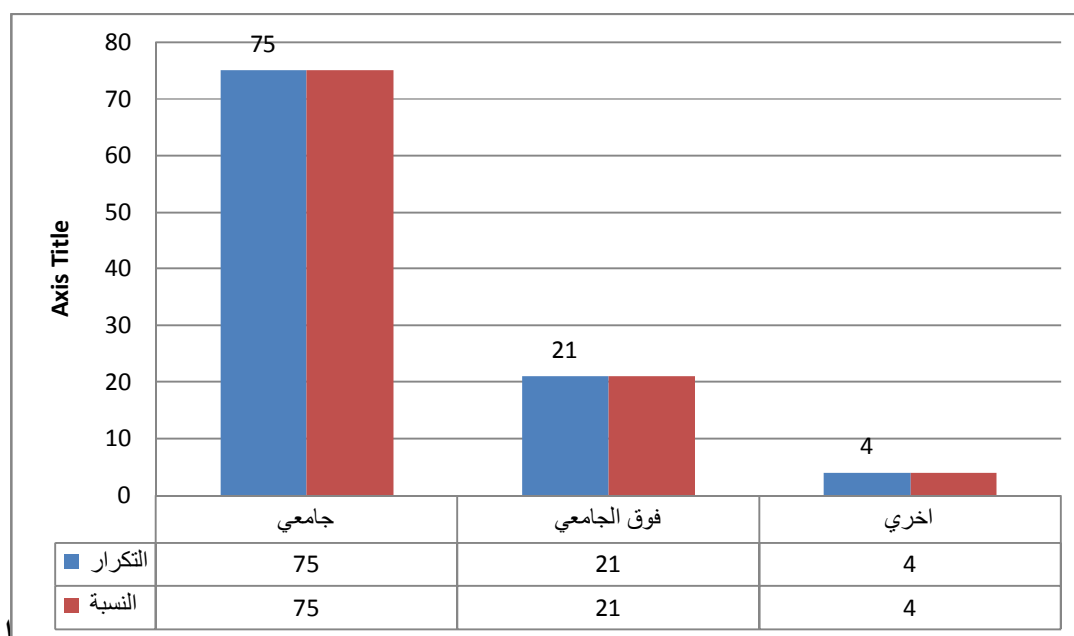
ثالثا :المؤهل العلمي

جدول رقم (3-2-3) التوزيع التكراري لأفراد وحدات مشاهدة البحث حسب المؤهل العلمي

المتغير	التكرار	النسبة
جامعي	75	75
فوق الجامعي	21	21
اخرى	4	4
Total	100	100

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2015م

شكل بياني رقم (3-2-3) وحدات مشاهدة الدراسة حسب المؤهل العلمي



لمصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2015م

من الجدول رقم والشكل البياني يلاحظ الباحثون ان نسبة 75% من المبحوثين من الجامعيين ونسبة 21% من المبحوثين من حملة الشهادات فوق الجامعية ونسبة 4% من حملة الشهادات الاخرى مما سبق يلاحظ الباحثون ان اعلي نسبة شملت الجامعيين وهذا يدل علي ان الاستبانات تمت تعبئتها بواسطة افراد مؤهلين .

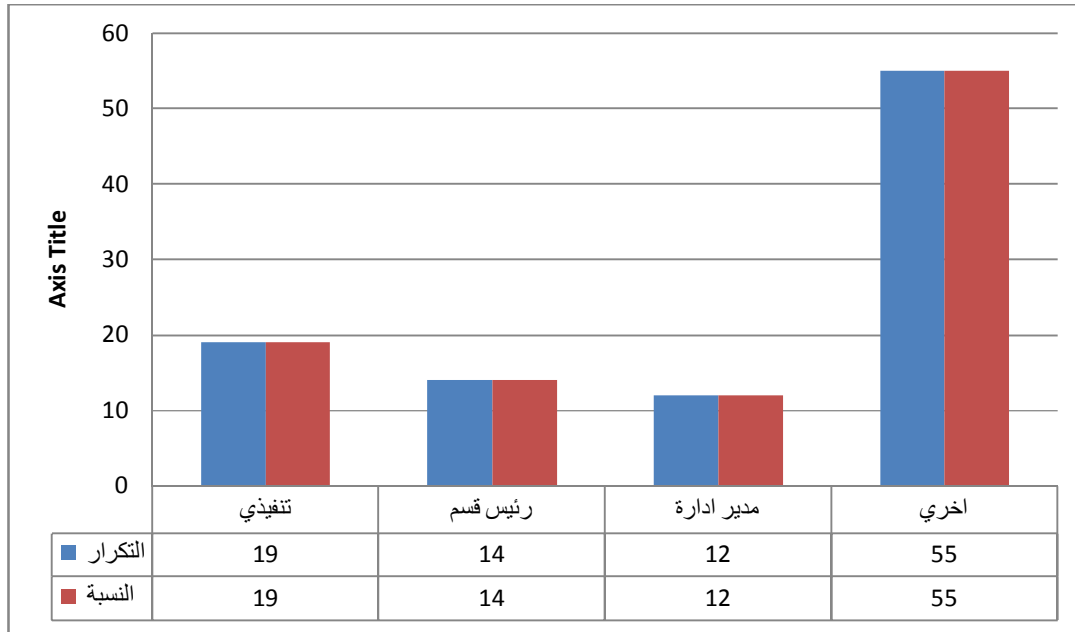
رابعاً : الوظيفة

جدول رقم (3-2-4) التوزيع التكراري لأفراد وحدات مشاهدة البحث حسب الوظيفة

المتغير	التكرار	النسبة
تنفيذي	19	19
رئيس قسم	14	14
مدير ادارة	12	12
اخرى	55	55
Total	100	100

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2015م

شكل بياني رقم (3-2-4) وحدات مشاهدة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2015م

من الجدول والشكل البياني يلاحظ الباحثون ان نسبة 19% من المبحوثين يعملون في وظيفة تنفيذي ونسبة 14% يعملون في وظيفة رئيس قسم ونسبة 12% يعملون في وظيفة مدير ادارة ونسبة 55% يعملون في وظائف اخرى .

مما سبق يلاحظ الباحثون ان اعلي نسبة شملت المبحوثين الذين يعملون في وظائف اخرى .

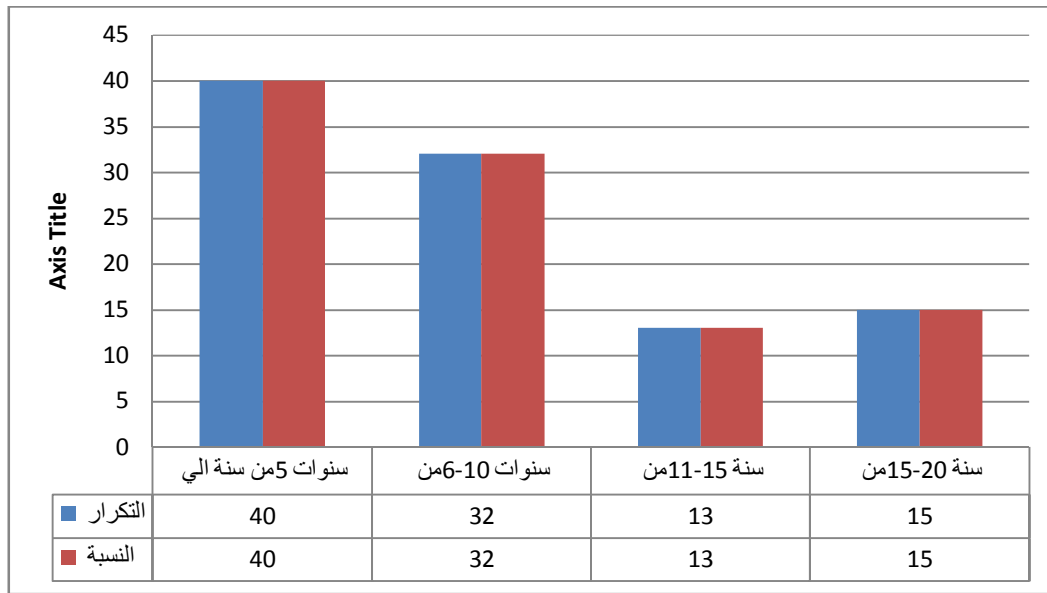
خامساً سنوات الخبرة

جدول رقم (3-2-5) التوزيع التكراري لأفراد وحدات مشاهدة البحث حسب سنوات الخبرة

المتغير	التكرار	النسبة
من سنة الي 5 سنوات	40	40
من 6-10 سنوات	32	32
من 11-15 سنة	13	13
من 15-20 سنة	15	15
Total	100	100

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2015م

شكل بياني رقم (3-2-5) وحدات مشاهدة الدراسة حسب سنوات الخبرة



المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2015م

من الجدول والشكل البياني يلاحظ الباحثون ان نسبة 40% من المبحوثين لديهم خبرة بين سنة الي 5 سنوات ونسبة 32% لديهم خبرة بين 6-10 سنة ونسبة 11-15% لديهم خبرة بين 11-15 سنة ونسبة 15% لديهم خبرة بين 15-20 سنة

مما سبق يلاحظ الباحثون ان اعلي نسبة شملت المبحوثين الذين يتمتعون بخبرة بين سنة الي 5 سنوات أي انهم يتمتعون بخبرة متوسطة مما يؤدي بالخروج بنتائج جيدة تخدم اهداف البحث .

المبحث الثالث :

تحليل بيانات المحاور ويجاد معامل الارتباط و الانحدار المتعدد

ثالثاً: مناقشة المحور الاولي هنالك علاقه بين نظم المعلومات التسويقيه وجودة اتخاذ القرارات التسويقيه في الشركات الانتاجيه السودانيه

أولاً : تحليل بيانات عبارات المحور الاولي :

جدول رقم (3-3-1) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد الدراسة علي عبارات المحور الاول السجلات

الداخلية

مجموع النسب	مجموع تكرارات	موافق بشدة		موافق		محايد		لا اوافق		لا أوافق بشدة		العبرة
		نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
100 %	100	38.0	3 8	45 .0	4 5	6. 0	6	6.0	6	5.0	5	تحتفظ الشركة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار
100 %	100	43.0	4 3	44 .0	4 4	13 .0	1 3	0	0	0	0	يتمتع نظام السجلات الداخلية بالقدرة علي اعداد التقارير عن العمليات الداخلية في الشركة
100 %	100	38.0	3 8	54 .0	5 4	8. 0	8	0	0	0	0	يعمل نظام السجلات الداخلية علي تلبية احتياجات ادارة التسويق
100 %	100	40.0	4 0	46 .0	4 6	13 .0	1 3	1.0	1	0	0	تتميز نظام السجلات الداخلية بالاستجابة الفورية للتغيرات

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2016

من الجدول يلاحظ الباحثون أن غالبية أفراد وحدات المشاهدة المبحوثة يوافقون علي العبارات بالجدول

حيث نجد أن اجاباتهم نحو هذه العبارات تشير في الاتجاه الايجابي أي يعني موافقتهم علي ان هنالك علاقه

بين نظم المعلومات التسويقيه وجودة اتخاذ القرارات التسويقيه في الشركات الانتاجيه السودانيه ولكن

يلاحظ الباحثون ان النتائج المتحصل عليها من الجدول لاتعني أن جميع أفراد وحدات المشاهدة للدراسة يوافقون علي كل العبارات حيث ورد في الجدول أعلاه أن هنالك أفراد محايدون أو لا يوافقون او لا يوافقون بشدة علي ذلك ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين والمحايدين وغير الموافقين للنتائج تم اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات علي كل عبارة من عبارات المحور .

جدول رقم (3-3-2) الإحصاءات الوصفية ومربع كاي لعبارات المحور الأولي

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مربع كاي	مستوي الدلالة	النتيجة
تحتفظ الشركة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار	3.6800	.90000	5.560 ^a	.000	قبول
يتمتع نظام السجلات الداخلية بالقدرة علي اعداد التقارير عن العمليات الداخلية في الشركة	4.3600	.63770	7.280 ^b	.000	قبول
يعمل نظام السجلات الداخلية علي تلبية احتياجات ادارة التسويق	4.0000	.70711	21.560 ^a	.000	قبول
تتميز نظام السجلات الداخلية بالاستجابة الفورية للتغيرات	3.6800	.90000	5.560 ^a	.000	قبول

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2016

يلاحظ الباحثون من خلال الجدول أن الوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وهذا يشير الي ان اجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تشير الي الاتجاه الايجابي أي موافقتهم عليها . اما الانحراف المعياري لهذه العبارات يتراوح ما بين (.83 - 1.03) وهذا يشير الي تجانس اجابات المبحوثين نحو العبارات، وكلما كان الانحراف المعياري صغير دل ذلك علي تجانس اجابات المبحوثين .

وبالنظر إلى قيمة مستوى الدلالة لاختبار مربع كاي لكل عبارات المحور يلاحظ الباحثون أن قيمة مستوى الدلالة أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) لكل عبارات المحور الأولي وهذا يدل على أن هناك علاقة بين نظم المعلومات التسويقية وجودة اتخاذ القرارات التسويقية في الشركات الانتاجية السودانية

ثانياً: اختبار المحور الأولي: هناك علاقة بين نظم المعلومات التسويقية وجودة اتخاذ القرارات التسويقية في

الشركات الانتاجية السودانية

ومما سبق وبعد المعالجة والتحليل تم إثبات صحة الفرض هناك علاقة بين نظم المعلومات التسويقية

وجودة اتخاذ القرارات التسويقية في الشركات الانتاجية السودانية

مناقشة المحور الثاني : الاستجابات التسويقية

جدول رقم (3-3-3) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد الدراسة على المحور الثاني

مجموع النسب	مجموع تكرارات	موافق بشدة		موافق		محايد		لا اوافق		لا اوافق بشدة		العبارة
		نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
100 %	100	21.0	21	62.0	62	13.0	13	4.0	4	0	0	يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على فن جمع المعلومات عن البيئية الخارجية بصورة مستمرة
100 %	100	48.0	48	41.0	41	8.0	8	3.0	3	0	0	تقوم الشركة بمتابعة الاستراتيجيات التي يتبناها المنافسون
100 %	100	28.0	28	63.0	63	6.0	6	3.0	3	0	0	تقوم الشركة بتحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق
100 %	100	25.0	25	61.0	61	12.0	12	2.0	2	0	0	يزود النظام للشركة بتقارير دقيقة عن اوضاع السوق بصورة فاعلية

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2016

من الجدول يلاحظ الباحثون أن غالبية أفراد وحدات المشاهدة المبحوثة يوافقون علي العبارات بالجدول حيث نجد أن اجاباتهم نحو هذه العبارات تشير في الاتجاه الايجابي أي يعني موافقتهم علي ان توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاستخبارات التسويقية وجود اتخاذ القرار ولكن يلاحظ الباحثون ان النتائج المتحصل عليها من الجدول لاتعني أن جميع أفراد وحدات المشاهدة للدراسة يوافقون علي كل العبارات حيث ورد في الجدول أعلاه أن هنالك أفراد محايدون أو لا يوافقون او لا يوافقون بشدة علي ذلك ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين والمحايدين وغير الموافقين للنتائج تم اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات علي كل عبارة من عبارات المحور .

جدول رقم (3-3-4) الإحصاءات الوصفية ومربع كاي لعبارات المحور الثاني

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مربع كاي	مستوي الدلالة	النتيجة
يتم تدريب العاملين في قسم التسويق علي فن جمع المعلومات عن البيئية الخارجية بصورة مستمرة	3.9600	.78951	.560 ^a	.00	موافق
تقوم الشركة بمتابعة الاستراتيجيات التي يتبناها المنافسون	4.2000	.64550	7.280 ^a	00	موافق
تقوم الشركة بتحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق	4.2000	.57735	12.080 ^a	00	موافق
يزود النظام للشركة بتقارير دقيقة عن اوضاع السوق بصورة فاعلية	3.9600	.78951	.560 ^a	.00	موافق

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2016

يلاحظ الباحثون من خلال الجدول أن الوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وهذا يشير الي ان اجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تشير الي الاتجاه الايجابي أي موافقتهم عليها .

اما الانحراف المعياري لهذه العبارات يتراوح ما بين (.72 - .92) وهذا يشير الي تجانس اجابات المبحوثين نحو العبارات،وكلما كان الانحراف المعياري صغير دل ذلك علي تجانس اجابات المبحوثين .

وبالنظر الي قيمة مستوي الدلالة لاختبار مربع كاي لكل عبارات المحور يلاحظ الباحثون أن قيمة مستوي الدلالة أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) لكل عبارات المحور الاولي وهذا يدل علي أن توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاستخبارات التسويقية وجود اتخاذ القرار .

ثانياً: اختبار المحور الثاني توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاستخبارات التسويقية وجود اتخاذ

القرار

ومما سبق وبعد المعالجة والتحليل تم إثبات صحة الفرض القائل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين

الاستخبارات التسويقية وجود اتخاذ القرار

مناقشة المحور الثالث : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق وجودة القرارات التسويقية

جدول رقم (3-3-5) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد الدراسة علي عبارات

مجموع النسب	مجموع تكرارات	موافق بشدة		موافق		محايد		لا اوافق		لا أوافق بشدة		العبارة
		نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
100 %	100	41.0	41	48.0	48	4.0	4	5.0	5	2.0	2	يتم الاعتماد علي مصادر متعددة لجمع البيانات عند اجراء الحث التسويقي
100 %	100	33.0	33	46.0	46	15.0	15	6.0	6	0	0	يتم تدريب العاملين في بحوث التسويق علي توفير الدقة والموضوعية في البحث
100 %	100	24.0	24	75.0	75	1.0	1	0	0	0	0	يتم اجراء الحوث التسويقية وفقا للاحتياجات المختلفة
100 %	100	26.0	26	68.0	68	5.0	5	1.0	1	0	0	يتم وضع وتحديد جدول زمني لاجراء البحث التسويقي

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2016

من الجدول يلاحظ الباحثون أن غالبية أفراد وحدات المشاهدة المبحوثة يوافقون علي العبارات بالجدول حيث نجد أن اجاباتهم نحو هذه العبارات تشير في الاتجاه الايجابي أي يعني موافقتهم علي : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق وجودة القرارات التسويقية ولكن يلاحظ الباحثون ان النتائج المتحصل

عليها من الجدول لاتعني أن جميع أفراد وحدات المشاهدة للدراسة يوافقون علي كل العبارات حيث ورد في الجدول أعلاه أن هنالك أفراد محايدون أو لا يوافقون أو لا يوافقون بشدة علي ذلك لاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين والمحايدين وغير الموافقين للنتائج تم اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات علي كل عبارة من عبارات المحور .

جدول رقم (3-3-6) الإحصاءات الوصفية ومربع كاي لعبارات المحور الثالث

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مربع كاي	مستوي الدلالة	النتيجة
يتم الاعتماد علي مصادر متعددة لجمع البيانات عند اجراء الحث التسويقي	3.6800	.90000	5.560 ^a	.000	موافق بشدة
يتم تدريب العاملين في بحوث التسويق علي توفير الدقة والموضوعية في البحث	4.3600	.63770	7.280 ^b	.000	موافق بشده
يتم اجراء الحوث التسويقية وفقا للاحتياجات المختلفة	4.0000	.70711	21.560 ^a	.000	موافق بشدة
يتم وضع وتحديد جدول زمني لاجراء البحث التسويقي	3.6800	.90000	5.560 ^a	.000	موافق بشدة

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2016

يلاحظ الباحثون من خلال الجدول أن الوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من الوسط الحسابي الفرضي

(3) وهذا يشير الي ان اجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تشير الي الاتجاه الايجابي أي موافقتهم عليها .

اما الانحراف المعياري لهذه العبارات يتراوح ما بين (.72 - .90). وهذا يشير الي تجانس اجابات المبحوثين

نحو العبارات، وكلما كان الانحراف المعياري صغير دل ذلك علي تجانس اجابات المبحوثين .

وبالنظر الي قيمة مستوي الدلالة لاختبار مربع كاي لكل عبارات المحور يلاحظ الباحثون أن قيمة مستوي

الدلالة أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) لكل عبارات المحور الاولي وهذا يدل علي توجد علاقة ذات

دلالة احصائية توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق وجودة القرارات التسويقية .

ثانياً: اختبارالمحورالثالثة :توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق وجودة القرارات التسويقية

ومما سبق وبعد المعالجة والتحليل تم إثبات صحة الفرض القائل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين

بحوث التسويق وجودة القرارات التسويقية

مناقشة المحور الرابع : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظم دعم القرار وجودة القرارات التسويقية

جدول رقم (3-3-7) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد الدراسة علي عبارات الم

مجموع النسب	مجموع تكرارات	موافق بشدة		موافق		محايد		لا اوافق		لا أوافق بشدة		العبارة
		نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
%100	100	20.0	20	59.0	59	18.0	18	3.0	3	0	0	البرامج المستخدمة في مؤسساتنا تعمل علي انجاز عمليات متكررة
%100	100	22.0	22	64.0	64	14.0	14	0	0	0	0	البرامج المستخدمة في مؤسساتنا لها القدرة علي استرجاع المعلومات بسرعة
%100	100	39.0	39	55.0	55	6.0	6	0	0	0	0	البرامج المستخدمة في مؤسساتنا تقدم معلومات تغطي جوانب العمل

100%	100	38.0	38	54.0	54	7.0	7	1.0	1	0	0	تتسم البرامج المستخدمة في مؤسساتنا بالعدالة
------	-----	------	----	------	----	-----	---	-----	---	---	---	---

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2016

من الجدول يلاحظ الباحثون أن غالبية أفراد وحدات المشاهدة المبحوثة يوافقون علي العبارات بالجدول حيث نجد أن اجاباتهم نحو هذه العبارات تشير في الاتجاه الايجابي أي يعني موافقتهم علي : **توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظم دعم القرار وجودة القرارات التسويقية** ولكن يلاحظ الباحثون ان النتائج المتحصل عليها من الجدول لاتعني أن جميع أفراد وحدات المشاهدة للدراسة يوافقون علي كل العبارات حيث ورد في الجدول أعلاه أن هنالك أفراد محايدون أو لا يوافقون أو لا يوافقون بشدة علي ذلك لاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين والمحايدين وغير الموافقين للنتائج تم اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات علي كل عبارة من عبارات المحور .

جدول رقم (3-3-8) الإحصاءات الوصفية ومربع كاي لعبارات المحور الرابع

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مربع كاي	مستوي الدلالة	النتيجة
البرامج المستخدمة في مؤسساتنا تعمل علي انجاز عمليات متكررة	3.6800	.90000	5.560 ^a	.000	موافق بشدة
البرامج المستخدمة في مؤسساتنا لها القدرة علي استرجاع المعلومات بسرعة	4.3600	.63770	7.280 ^b	.000	موافق بشده
البرامج المستخدمة في مؤسساتنا تقدم معلومات تغطي جوانب العمل	4.0000	.70711	21.560 ^a	.000	موافق بشدة
تتسم البرامج المستخدمة في مؤسساتنا بالعدالة	3.6800	.90000	5.560 ^a	.000	موافق بشدة

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2016

يلاحظ الباحثون من خلال الجدول أن الوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من الوسط الحسابي الفرضي

(3) وهذا يشير الي ان اجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تشير الي الاتجاه الايجابي أي موافقتهم عليها .

اما الانحراف المعياري لهذه العبارات يتراوح ما بين (.72 - .90) وهذا يشير الي تجانس اجابات المبحوثين

نحو العبارات، وكلما كان الانحراف المعياري صغير دل ذلك علي تجانس اجابات المبحوثين .

وبالنظر الي قيمة مستوي الدلالة لاختبار مربع كاي لكل عبارات المحور يلاحظ الباحثون أن قيمة مستوي

الدلالة أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) لكل عبارات المحور الاولي وهذا يدل علي توجد علاقة ذات

دلالة احصائية بين نظم دعم القرار وجودة القرارات التسويقية .

ثانياً: اختبار المحور الثالثة :توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظم دعم القرار وجودة القرارات

التسويقية .

ومما سبق وبعد المعالجة والتحليل تم إثبات صحة الفرض القائل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظم

دعم القرار وجودة القرارات التسويقية .

مناقشة المحور الخامس : الدقة

جدول رقم (3-3-9) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد الدراسة علي عبارات المحور الخامس الدقة

مجموع النسب	مجموع تكرارات	موافق بشدة		موافق		محايد		لا اوافق		لا أوافق بشدة		العبرة
		نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
%100	100	26.0	26	65.0	65	6.0	6	3.0	3	0	0	تعمل القرارات في تحديد المشاكل بالشركة بدقة

تجعلها قابلة للقياس												
%100	100	26.0	26	57.0	57	14.0	14	3.0	3	0	0	يهتم متخذ القرار في الشركة بتقديم قرارات خالية من الأخطاء
%100	100	18.0	18	64.0	64	14.0	14	4.0	4	0	0	تعتبر القرارات أكثر دقة علي تحديد احتياجات المستفيدين من البيانات مسقا

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2016

من الجدول يلاحظ الباحثون أن غالبية أفراد وحدات المشاهدة المبحوثة يوافقون علي العبارات بالجدول حيث نجد أن اجاباتهم نحو هذه العبارات تشير في الاتجاه الايجابي أي يعني موافقتهم علي : **صحة محور الدقة** ولكن يلاحظ الباحثون ان النتائج المتحصل عليها من الجدول لاتعني أن جميع أفراد وحدات المشاهدة للدراسة يوافقون علي كل العبارات حيث ورد في الجدول أعلاه أن هنالك أفراد محايدون أو لا يوافقون او لا يوافقون بشدة علي ذلك لاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين والمحايدين وغير الموافقين للنتائج تم اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات علي كل عبارة من عبارات المحور .

جدول رقم (3-3-10) الإحصاءات الوصفية ومربع كاي لعبارات المحور الخامس

النتيجة	مستوي الدلالة	مربع كاي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
موافق بشدة	.000	5.560 ^a	.90000	3.6800	تعمل القرارات في تحديد المشاكل بالشركة بدقة تجعلها قابلة للقياس
موافق بشده	.000	7.280 ^b	.63770	4.3600	يهتم متخذ القرار في الشركة بتقديم قرارات خالية من الأخطاء
موافق بشدة	.000	21.560 ^a	.70711	4.0000	تعتبر القرارات أكثر دقة علي تحديد احتياجات المستفيدين من البيانات مسقا

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2016

يلاحظ الباحثون من خلال الجدول أن الوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من الوسط الحسابي الفرضي

(3) وهذا يشير الي ان اجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تشير الي الاتجاه الايجابي أي موافقتهم عليها .

اما الانحراف المعياري لهذه العبارات يتراوح ما بين (.72 - .90) وهذا يشير الي تجانس اجابات المبحوثين

نحو العبارات،وكلما كان الانحراف المعياري صغير دل ذلك علي تجانس اجابات المبحوثين .

وبالنظر الي قيمة مستوي الدلالة لاختبار مربع كاي لكل عبارات المحور يلاحظ الباحثون أن قيمة مستوي

الدلالة أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) لكل عبارات المحور الاولي وهذا يدل علي صحة محور الدقة

مناقشة المحور السادس : الاعتمادية

جدول رقم (3-3-11) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد الدراسة علي عبارات المحور الخامس

الاعتمادية

مجموع النسب	مجموع تكرارات	موافق بشدة		موافق		محايد		لا اوافق		لا أوافق بشدة		العبارة
		نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
%100	100	26.0	26	65.0	65	6.0	6	3.0	3	0	0	يقوم الموظفون بفهم القرارات والتأقلم معها بصورة سريعة
%100	100	26.0	26	57.0	57	14.0	14	3.0	3	0	0	يمكن الاعتماد علي القرارات المتخذة بدرجة عالية من الثقة
%100	100	18.0	18	64.0	64	14.0	14	4.0	4	0	0	يمكن الاعتماد علي متخذ القرار في حل المشكلات

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2016

من الجدول يلاحظ الباحثون أن غالبية أفراد وحدات المشاهدة المبحوثة يوافقون علي العبارات بالجدول حيث نجد أن اجاباتهم نحو هذه العبارات تشير في الاتجاه الايجابي أي يعني موافقتهم علي صحة محور الاعتمادية ولكن يلاحظ الباحثون ان النتائج المتحصل عليها من الجدول لاتعني أن جميع أفراد وحدات المشاهدة للدراسة يوافقون علي كل العبارات حيث ورد في الجدول أعلاه أن هنالك أفراد محايدون أو لا يوافقون او لايوافقون بشدة علي ذلك لاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين والمحايدين وغير الموافقين للنتائج تم اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات علي كل عبارة من عبارات المحور .

جدول رقم (3-3-12) الإحصاءات الوصفية ومربع كاي لعبارات المحور الخامس

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مربع كاي	مستوي الدلالة	النتيجة
يقوم الموظفون بفهم القرارات والتاقلم معها بصورة سريعة	3.6800	.90000	5.560 ^a	.000	موافق بشدة
يمكن الاعتماد علي القرارات المتخذة بدرجة عالية من الثقة	4.3600	.63770	7.280 ^b	.000	موافق بشده
يمكن الاعتماد علي متخذ القرار في حل المشكلات	4.0000	.70711	21.560 ^a	.000	موافق بشدة

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2016

يلاحظ الباحثون من خلال الجدول أن الوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وهذا يشير الي ان اجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تشير الي الاتجاه الايجابي أي موافقتهم عليها . اما الانحراف المعياري لهذه العبارات يتراوح ما بين (.72 - .90) وهذا يشير الي تجانس اجابات المبحوثين نحو العبارات، وكلما كان الانحراف المعياري صغير دل ذلك علي تجانس اجابات المبحوثين .

وبالنظر إلى قيمة مستوى الدلالة لاختبار مربع كاي لكل عبارات المحور يلاحظ الباحثون أن قيمة مستوى

الدلالة أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) لكل عبارات المحور الأولي وهذا يدل على صحة المحور

الاعتمادية

مناقشة المحور السابع : الاستجابة

جدول رقم (3-3-13) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد الدراسة على عبارات المحور الخامس

الاعتمادية

مجموع النسب	مجموع تكرارات	موافق بشدة		موافق		محايد		لا اوافق		لا اوافق بشدة		العبرة
		نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	ن س بة	عدد	
%100	100	26.0	26	65.0	65	6.0	6	3.0	3	0	0	يهتم متخذو القرارات في الشركة بالاستجابة السريعة لشكاوي الزبائن
%100	100	26.0	26	57.0	57	14.0	14	3.0	3	0	0	عند حدوث تغييرات جديدة في الشركة يتم اتخاذ قرارات تسويقية بصورة سريعة
%100	100	18.0	18	64.0	64	14.0	14	4.0	4	0	0	يستجيب الموظفون للقرارات المتخذة بصورة فورية

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2016

من الجدول يلاحظ الباحثون أن غالبية أفراد وحدات المشاهدة المبحوثة يوافقون على العبارات بالجدول حيث

نجد أن اجاباتهم نحو هذه العبارات تشير في الاتجاه الايجابي أي يعني موافقتهم على صحة محور

الاستجابة ولكن يلاحظ الباحثون ان النتائج المتحصل عليها من الجدول لاتعني أن جميع أفراد وحدات

المشاهدة للدراسة يوافقون علي كل العبارات حيث ورد في الجدول أعلاه أن هنالك أفراد محايدون أو لا يوافقون أو لا يوافقون بشدة علي ذلك لاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين والمحايدين وغير الموافقين للنتائج تم اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات علي كل عبارة من عبارات المحور .

جدول رقم (3-3-14) الإحصاءات الوصفية ومربع كاي لعبارات المحور السابع

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مربع كاي	مستوي الدلالة	النتيجة
يهتم متخذو القرارات في الشركة بالاستجابة السريعة لشكاوي الزبائن	3.6800	.90000	5.560 ^a	.000	موافق بشدة
عند حدوث تغييرات جديدة في الشركة يتم اتخاذ قرارات تسويقية بصورة سريعة	4.3600	.63770	7.280 ^b	.000	موافق بشده
يستجيب الموظفون للقرارات المتخذة بصورة فورية	4.0000	.70711	21.560 ^a	.000	موافق بشدة

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد علي بيانات الاستبانة 2016

يلاحظ الباحثون من خلال الجدول أن الوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وهذا يشير الي ان اجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تشير الي الاتجاه الايجابي أي موافقتهم عليها .
 اما الانحراف المعياري لهذه العبارات يتراوح ما بين (.72 - .90) وهذا يشير الي تجانس اجابات المبحوثين نحو العبارات، وكلما كان الانحراف المعياري صغير دل ذلك علي تجانس اجابات المبحوثين .

وبالنظر الي قيمة مستوي الدلالة لاختبار مربع كاي لكل عبارات المحور يلاحظ الباحثون أن قيمة مستوي الدلالة أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%) لكل عبارات المحور الاولي وهذا يدل علي صحة محور

الاستجابة

المتغير التابع

المتغير المستقل

جودة اتخاذ القرار التسويقي

نظم المعلومات التسويقية

	السجلات الداخلية
الدقة	الاستخبارات التسويقية
الاعتمادية	بحوث التسويق
الاستجابة	نظم دعم القرار

فرضيات الدراسة:

يشتمل البحث على الفرضيات الآتية

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السجلات الداخلية والدقة
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السجلات الداخلية والاعتمادية
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السجلات الداخلية والاستجابة
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات والدقة
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات والاعتمادية
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات والاستجابة
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والدقة
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والاعتمادية
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والاستجابة
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم دعم القرار والدقة
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم دعم القرار والاعتمادية
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم دعم القرار والاستجابة

جدول (15.3.3) يوضح الارتباطات بين المتغيرات

Correlations

الاسد تجابه	الاعتما دية	الدقة	نظم دعم القرار	بحوث التسوي ق	الاستخبار ت التسويقية	السجلات الداخلية	
						1	Pearson Correlatio n السجلات الداخلية
					1	.541**	Pearson Correlatio n الاستخبارت التسويقية
				1	.324**	.148	Pearson Correlatio n بحوث التسويق
			1	.139	.119	.482**	Pearson Correlatio n نظم دعم القرار
		1	.356**	.066	.571**	.404**	Pearson Correlatio n الدقة
	1	.557**	.327**	.128	.419**	.430**	Pearson Correlatio n الاعتمادية
1	.327**	.236*	.266**	.378*	.622**	.408**	Pearson Correlatio n الاستجابة

Correlations

الاسد تجابه	الاعتما دية	الدقة	نظم دعم القرار	بحوث التسوي ق	الاستخبار ت التسويقية	السجلات الداخلية	
						1	Pearson Correlatio n السجلات الداخلية
					1	.541**	Pearson Correlatio n الاستخبارت التسويقية
				1	.324**	.148	Pearson Correlatio n بحوث التسويق
			1	.139	.119	.482**	Pearson Correlatio n نظم دعم القرار
		1	.356**	.066	.571**	.404**	Pearson Correlatio n الدقة
	1	.557**	.327**	.128	.419**	.430**	Pearson Correlatio n الاعتمادية
1	.327**	.236*	.266**	.378*	.622**	.408**	Pearson Correlatio n الاستجابة

المصدر : اعداد الباحثين من بيانات الاتبيان 2016

لقد تم استخدام التحليل بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف علي العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة فكلما كان درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فان ذلك يعني ان الارتباط قويا بين المتغيرات وقد تكون العلاقة طردية او عكسية وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة اذا كانت قيمة معامل الارتباط (0.30) يمكن اعتبارها متوسطة اذا تراوحت بين (0.30 - 0.7) امام اذا كانت قيمة الارتباط اكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرات ومن خلال الجدول

اجري تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة للوقوف علي الصورة المبدئية للارتباطات بين متغيرات الدراسة حيث نجد ان بعد السجلات الداخلية يرتبط ارتباط ايجابي مع بعد الاستخبارات التسويقية ^{**}541. وبعد السجلات الداخلية لا يرتبط ارتباط ايجابي مع بحوث التسويق ، وبعد السجلات الداخلية يرتبط ارتباط معنوي مع نظم دعم القرار ^{**}482. وبعد السجلات الداخلية يرتب ارتباط معنوي مع الدقة وبعد السجلات الداخلية يرتبط ارتباط معنوي مع بعد الاعتمادية ^{**}430. وبعد الاستخبارات التسويقية يرتبط ارتباط معنوي مع الاستجابة ^{**}408.

بعد الاستخبارات التسويقية يرتبط ايجابي مع بحوث التسويق ^{**}324. ، وبعد الاستخبارات التسويقية لا يرتبط مع نظم دعم القرار وبعد الاستخبارات التسويقية يرتبط ايجابي مع الدقة ^{**}571. ، وبعد الاستخبارات التسويقية يرتبط ايجابي مع الاعتمادية ^{**}419. ويرتبط ايجابي مع الاستجابة ^{**}408. وبعد بحوث التسويق يرتبط ايجابي مع الدقة ^{**}571. وبعد الاستخبارات التسويقية يرتبط ايجابي مع الاستجابة ^{**}378. وبعد نظم دعم القرار يرتبط ايجابي مع الدقة ^{**}356. ، وبعد نظم دعم القرار يرتبط ايجابي مع الاعتمادية ^{*}327. وبعد نظم دعم القرار يرتبط ايجابي مع الاستجابة ^{**}266. وبعد الدقة يرتبط ايجابي مع الاعتمادية ^{*}557. وبعد الاعتمادية يرتبط ايجابي مع الاستجابة ^{*}327.

جدول (3-3-16): الانحدار المتعدد لمكونات نظم المعلومات التسويقية والدقة

المتغير المستقل	الدقة
السجلات الداخلية	581.***
الاستخبارات التسويقية	087.-
بحوث التسويق	154.*
نظم دعم القرار	.404**
R ²	.413
Adjusted R ²	.406
R ² Δ	.413
F change	59.817

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير مكونات جودة الخدمة على مكونات رضا العميل. تم الاعتماد علمعامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على (R²) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى قيمت بينا للمتغير السجلات الداخلية (0.581) وبلغت المعنوية (0.000)، وبلغت بينا الاستخبارات التسويقية (-0.087) وبلغت المعنوية (0.100)، وبلغت بينا بحوث التسويق (0.154) وبلغت المعنوية (0.006). وبلغت بينا نظم دعم القرار (0.404) وبلغت المعنوية (0.01)

جدول رقم (3-3-17) يوضح وجود علاقة ايجابية بين نظم المعلومات التسويقية والدقة

حالة الاثبات	البيان
دعمت	هنالك تاثير بين السجلات الداخلية والدقة
لم تدعم	هنالك تاثير بين الاستخبارات التسويقية والدقة
دعمت	هنالك تاثير بين بحوث التسويق والدقة
دعمت	هنالك علاقة بين نظم دعم القرار والدقة

جدول (3-3-18): الانحدار المتعدد لمكونات نظم المعلومات التسويقية والاعتمادية

الاعتمادية	المتغير المستقل
2.62	السجلات الداخلية
-039.-	الاستخبارات التسويقية
0.24	بحوث التسويق
391.	نظم دعم القرار
a379.	R ²
0.442	Adjusted R ²
144.	R ² Δ
5.384	F change

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير مكونات جودة الخدمة على مكونات رضا العميل. تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى قيمت بينا للمتغير السجلات الداخلية (2.62) وبلغت المعنوية (0.000)، بلغت بينا الاستخبارات التسويقية (-039.-) وبلغت المعنوية (0.746)، بلغت بيتا بحوث التسويق (0.24) وبلغت المعنوية (0.834). بلغت بيتا نظم دعم القرار (391) وبلغت المعنوية (000)

جدول رقم (3-3-19) يوضح وجود علاقة ايجابية بين نظم المعلومات التسويقية والدقة

حالة الاثبات	البيان
دعمت	هنالك تاثير بين السجلات الداخلية والاعتمادية
لم تدعم	هنالك تاثير بين الاستخبارات التسويقية والاعتمادية
لم تدعم	هنالك تاثير بين بحوث التسويق والاعتمادية
دعمت	هنالك علاقة بين نظم دعم القرار والاعتمادية

جدول (3-3-20): الانحدار المتعدد لمكونات نظم المعلومات التسويقية الاستجابة

المتغير المستقل	الاستجابة
السجلات الداخلية	2.13
الاستخبارات التسويقية	229.
بحوث التسويق	117.
نظم دعم القرار	153
R ²	.418 ^a
Adjusted R ²	.174
R ² Δ	.174
F change	6.762

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير مكونات نظم المعلومات التسويقية علي جودة القرارات التسويقية. تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على (R²) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى قيمت بينا للمتغير السجلات الداخلية (2.13) وبلغت المعنوية (0.000)، بلغت بينا الاستخبارات التسويقية (229) وبلغت المعنوية (0.035)، بلغت بينا بحوث التسويق (117) وبلغت المعنوية (0.226). بلغت بينا نظم دعم القرار (153) وبلغت المعنوية (0.101).

جدول رقم (3-3-21) يوضح وجود علاقة ايجابية بين نظم المعلومات التسويقية والدقة .

حالة الاثبات	البيان
دعمت	هنالك تاثير بين السجلات الداخلية والاستجابة
دعمت	هنالك تاثير بين الاستخبارات التسويقية والاستجابة
لم تدعم	هنالك تاثير بين بحوث التسويق والاستجابة
لم تدعم	هنالك علاقة بين نظم دعم القرار والاستجابة

الفصل الرابع

المبحث الأول :

النتائج والتوصيات

المبحث الثاني :

المراجع والملاحق

المبحث الاول

النتائج والتوصيات

النتائج :

اثبتت الدراسة من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها من افراد عينة الدراسة النتائج التالية:

1. ان مستوى الاهتمام باستخدام وتوفير متطلبات نظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية _ الاستخبارات التسويقية _بحوث التسويق _ نظم دعم القرار) كان مرتفع شكل كلي لدى مجتمع الدراسة
2. هنالك تجانس بين إجابات افراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات، كما يتضح لنا ان المتوسط لجميع المتغيرات اقل او يساوي الوسط الفرضي (3)
3. هنالك علاقة ارتباط موجبة بين نظم المعلومات التسويقية وجودة إتخاذ القرارات التسويقية، حيث وجدت ان هنالك علاقة موجبة بين نظام السجلات الداخلية واعداد التقارير .بينما لم تجد علاقة إجابية في توفير احتياجات إدارة التسويق وتحديث النظام باستمرار.
4. هنالك علاقة ارتباط موجبة بين تدريب العاملين في قسم التسويق والاستخبارات التسويقية بالاعتماد علي نظم المعلومات التسويقية وجود علاقة موجبة بين نظام الاستخبارات التسويقية في تحدد الفرص التي يجب استغلالها .
5. يوجد اثر ذو دلالة احصائية للسجلات الداخلية كاحد مكونات نظم المعلومات التسويقية ودقة القرار التسويقي .
6. لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لنظم دعم القرار كاحد مكونات نظم المعلومات التسويقية ودقة القرار التسويقي .
7. مستوى استخدام الاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات والمنافسين والمنتجات المنافسة في مجتمع عينة الدراسة كان مرتفعاً .
8. يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين السجلات الداخلية والاعتمادية للقرارات التسويقية .

التوصيات :

1. علي الشركة إعادة النظر في بحوث التسويق التي تقوم باجرائها ومعرفة العوامل التي تعيق تأثير هذه البحوث في اداءها التسويقي لكي لا تكون هذه البحوث مجرد تكاليف ذائفة علي التسويق .
 2. علي الشركة مراجعة استراتيجيات المتعلقة بتدريب العاملين من ما يساعد سهولة فهم القرارات المتخذة في الشركة والعمل بها .
 3. يوصي الباحثين الشركات في ضرورة تحديث المعلومات التي يتم تخزينها في السجلات الداخلية حتى تتلاءم مع القرارات التي تتخذ في الشركة والتأكد من جودتها.
 4. التركيز علي تدريب موظفي التسويق مختلف مستوياتهم في مجتمع الدراسة المبحوثة حيث يلاحظ انه هنالك ضعف في المستويات الإدارية والفنية بين الموظفين .
 5. نشر الثقافة التسويقية بين موظفي الشركات المبحوثة وذلك كخطوة تحفيزية لهم وتمدهم المعنويات وتشعرهم بأهميتهم واهمية الوظائف والواجبات التي يقومون بها
 6. يوصي الباحثين في المستقبل من إجراء ابحاث متخصصة في هذا المجال لما لها من اهمية بالغة في مستقبل شركات الانتاج السودانية .
 7. العمل علي تخصيص دائره مستقلة خاصة بانظمة المعلومات التسويقية وقواعد البيانات التسويقية بهدف زيادة الاستفادة من هذا النظام في زيادة جودة القرار التسويقي للشركات الانتاجية .
 8. العمل علي توفير الدعم المادي والمعنوي من قبل الادارات العليا في الشركات الانتاجية لإستخدام نظم المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية .
- مقترحات البحوث في المستقبل والمتعلقة بهذا الموضوع :**
1. تطبيق نموذج هذه الدراسة علي عدد كبير من الشركات وعلي القطاعات الاخرى.
 2. (نظم دعم القرار وأثره على جودة إتخاذ القرارات التسويقية) .

المبحث الثاني

المراجع والملاحق

المراجع:

المراجع العربية :

1- القرآن الكريم .

1. ابراهيم عبد الواحد - نظرية القرارات - دار وائل للنشر - عمان - الاردن -2001.
2. امنية محمود حسين محمود -نظم المعلومات التسويقية-القاهرة دار النشر - الطبعة الاولى - 1995 .
3. باغي محمد - إتخاذ القرارات التنظيمية -دار وائل للنشر عمان - الاردن - 2010.
4. د/ رعد عبدالله الطائي - د/عيسي قداد - ادارة الجودة الشاملة -دار اليازوي للنشر والتوزيع -الاردن
2008.
5. د/خالد قاشي - أ/حميد الطاشي -التسويق ونظم المعلومات التسويقية في المؤسسة - مدخل استراتيجي -
جامعة الزيتونة الاردن -الطبعة الاولى 2015.
6. الصريفي محمد -مبادي التسويق - الاسكندرية مؤسسة حورس الدولية - (3)
7. طه طارق - نظم دعم القرار في بيئة العولمة والانترنت -دار النشر مصر .
8. فريد النجار ادارة المنظمات التسويقية -العربي الدولي - مؤسسة شباب الجامعة 2015.
9. لعلي بوكميش -ادارة الجوده الشاملة- الجزائر-الطبعة الاولى 2011
10. محمد الفاتح محمد بشير - نظم المعلومات الإدارية - القاهرة دار النشر .
11. مهندس عبد الحميد بسيوني - نظم المعلومات الادارية -دار الكتب للنشر والتوزيع -القاهرة .

12. نواف كنعان - اتخاذ القرارات الادارية بين النظره والتطبيق - دار الثقافة للنشر والتوزيع -عمان -

الاردن والطبعة الاولى 2003.

الرسائل الجامعية :

1- دراسة حالة -اثر نظم المعلومات التسويقية علي فاعلية القراراتالتسويقية (ماجستير)

2- سناء حسين حلو - نظم المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق -بحث تطبيقي في

مصرف الرافدين -مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية -العدد 34-2013.

المراجع الاجنبية :

Edition 1-1- Philip kotlerk bernad dubois Delphine marketing managment 11ene

2005 p47

2- Kotler et dubois , marketing management , public union, france, 10^{em} ed,

2000,p.137

الفصل الرابع

المبحث الثالث

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات التجارية

إستمارة إستبيان

في البدء نشكركم مقدما ونرجو تعاونكم بملء الاستبيان المرفق بخصوص بحث بعنوان (نظم المعلومات التسويقية واثرها على جودة اتخاذ القرارات التسويقية) لنيل درجة البكالوريوس في ادارة الاعمال واتمام هذا البحث الى حد كبير على مشاركتكم الهامة بملء الاستبيان.

وارجو ان تأخذ العبارات الاتية :-

- 1- كل البيانات التي تسجل في الاستبيان سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث
- 2- الرجاء الاجابة على الاسئلة بصراحة وامانة
- 3- الرجاء وضع علامة (√) امام الاجابة التي تراها مناسبة

الباحثين :-

- 1- احمد محمد عبدالله هاشم
- 2- امنة خالد محمد آدم
- 3- صدام ادم جبارة العوض
- 4- عبدالله بلّة محمد احمد
- 5- موسى الصديق رحمة الله

اولاً البيانات الشخصية :

الرجاء وضع علامة (√) امام الاجابة التي تختارها.

1-الجنس:

أ.ذكر ب.انثى

2-العمر:

أ. من 20 - 30 سنة ب. من 31 - 40 سنة

ج. من 41 - 50 سنة د. من 51 - 60 سنة

3-المؤهل العلمي:

أ.جامعي ب.فوق الجامعي

ج.اخرى

4-الوظيفة:

أ.تنفيذي ب.رئيس قسم

ج.مدير ادارة د.اخرى

5- عدد سنوات الخدمة:

ب. من 6 – 10 سنوات

أ. من سنة الى 5 سنوات

د. من 15 – 20 سنة

ج. من 11 – 15 سنة

ثانيا الاسئلة الرئيسية للاستبيان :

الرجاء وضع علامة (√) امام الاجابة التي تناسبك :

(أ) نظم المعلومات التسويقية :

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات/درجة الاتفاق
					السجلات الداخلية :
					تحتفظ الشركة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار
					يتمتع نظام السجلات الداخلية بالقدرة على اعداد التقارير عن العمليات الداخلية في الشركة
					يعمل نظام السجلات الداخلية على تلبية احتياجات ادارة التسويق
					تتميز تقارير السجلات الداخلية بالاستجابة الفورية للتغيرات
					الاستخبارات التسويقية :
					يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على فن جمع المعلومات عن البيئة الخارجية بصورة مستمرة
					تقوم الشركة بمتابعة الاستراتيجيات التي يتبناها المنافسون
					تقوم الشركة بتحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق
					يزود النظام الشركة بتقارير دقيقة عن اوضاع السوق بصورة يومية

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات/درجة الاتفاق
					بحوث التسويق :
					يتم الاعتماد على مصادر متعددة لجمع البيانات عند اجراء البحث التسويقي
					يتم تدريب العاملين في بحوث التسويق على توفير الدقة والموضوعية في البحث
					يتم اجراء البحوث التسويقية وفقاً لاحتياجات المنظمة
					يتم وضع وتحديد جدول زمني لاجراء البحث التسويقي

					نظم دعم القرار(تحليل البيانات) :
					البرامج المستخدمة في مؤسستنا تعمل على ايجاز عمليات متكررة
					البرامج المستخدمة في مؤسستنا لها القدرة على استرجاع المعلومات بسرعة
					البرامج المستخدمة في مؤسستنا تقدم معلومات تغطي جوانب العمل
					تتسم البرامج المستخدمة في مؤسستنا بالحدثة

(ب) جودة القرارات التسويقية:

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات/درجة الاتفاق
					الدقة :
					تعمل القرارات في تحديد المشاكل بالشركة بدقة تجعلها قابلة للقياس
					يهتم متخذ القرار في الشركة بتقديم قرارات خالية من

					المخاطرة
					تعتبر القرارات اكثر دقة على تحديد احتياجات المستفيدين من البيانات مسبقا
					الاعتمادية :
					يقوم الموظفون بفهم القرارات والتأقلم معها بصورة سريعة
					يمكن الاعتماد على القرارات المتخذة بدرجة عالية من الثقة
					يمكن الاعتماد على متخذ القرار في حل المشكلات
					الاستجابة :
					يهتم متخذو القرارات في الشركة بالاستجابة السريعة لشكاوي الزبائن
					عند حدوث تغييرات جديدة في الشركة يتم اتخاذ قرارات تسويقية بصورة سريعة.
					يستجيب الموظفون للقرارات المتخذة بصورة فورية

محكو الاستبانة

رئيس قسم إدارة الاعمال

أستاذ / عبد السلام ادم حامد

رئيس قسم التسويق

أستاذة / ميسون علي عبد الكريم

محاضر

أستاذة / مزاهر عبد الرحيم