

نظام المعلومات التسويقية ودوره في تحديد جودة منتج المؤسسة الاقتصادية دراسة تحليلية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

د. بن يمينة كمال

أستاذ محاضر (ب) بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة مستغانم، الجزائر
Kamel-27@hotmail.fr

د. عدالة العجال

أستاذ محاضر (أ) بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة مستغانم، الجزائر
adj.adala@gmail.com

Received: July 2017

Accepted: August 2017

Published: September 2017

ملخص:

تهدف الدراسة إلى توضيح والتعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في تحديد جودة منتج المؤسسة الاقتصادية الجزائرية حسب حاجات ورغبات المستهلكين، مستخدمين في ذلك عينة مكونة من 35 مؤسسة اقتصادية. وأثبتت نتائج الدراسة أن لنظام المعلومات التسويقية أهمية كبيرة في تحسين وتحديد المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يرغب فيه المستهلك، وكذلك في صنع القرارات التسويقية لها، وذلك لما يوفره من معلومات دقيقة ومعالجة وشاملة ومناسبة عن متغيرات البيئة الداخلية والخارجية، كما يمكن المؤسسات أيضا من دقة وسرعة إنجاز العمليات والنشاطات التسويقية.

كلمات مفتاحية: نظام المعلومات التسويقية، جودة المنتج، المؤسسة الاقتصادية.

رموز **jel**: M31، C12، C16، O49

Abstract:

The aim of this study is to clarify and identify the role of the marketing information system in determining the product quality of the Algerian economic institution according to the needs and desires of consumers, by developing a questionnaire and distributing it to a sample of 35 economic establishments.

The results of the study confirmed that the marketing information system has a great value in improving and determining the specific requirements of the product that the consumer desires, as well as in making the marketing decisions for it, since it provides accurate, processed, comprehensive and appropriate information about the internal and external environment variations.

It can also help the Institutions accurately and quickly in completing operations and marketing activities.

Keywords: marketing information system, product quality, economic institution.

Jel: M31, C12, C16, O49

مقدمة:

يعتبر نظام المعلومات التسويقية وسيلة لجمع ومعالجة وتخزين المعلومات التسويقية، فمع التقدم الصناعي وازدياد المشكلات التسويقية، بدأت المؤسسات تشعر بأهمية المعلومة التسويقية وذلك لاتخاذ القرارات بشأن تلك المشكلات، والتي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على مستقبل المؤسسة ونموها.

فنظام المعلومات التسويقية يمثل جزءا من نظام المعلومات الإدارية، حيث يعتبر أداة هامة وأساسية تستخدمها الإدارة للمساعدة في التخطيط للمستقبل بالإضافة إلى القضاء على أية مشكلة سواء كانت قائمة أو محتملة. كما يساعد نظام المعلومات التسويقية المؤسسة على تزويدها بالمعلومات في الوقت المناسب من أجل تخطيط وتنفيذ ومراقبة الإستراتيجيات التسويقية.

ومن خلال ما سبق يمكن طرح إشكالية بحثنا في الرؤال الوئيسي التالي:

كيف يمكن لنظام المعلومات التسويقية أن يساهم في تحديد جودة منتج المؤسسة الاقتصادية؟

ومن خلاله يمكن صياغة الأسئلة الفرعية:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمكونات نظام المعلومات التسويقية في جودة المنتج ؟

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وجودة منتوجات المؤسسات محل الدراسة ؟

بناء على إشكالية البحث تم وضع الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، لمكونات نظام المعلومات التسويقية

في تحديد جودة منتوجات المؤسسة الاقتصادية

للإجابة على هذه الإشكالية واختبار الفرضية، قمنا بتقسيم المقال إلى محورين كالتالي:

– المحور الأول: علاقة نظام المعلومات التسويقية بجودة المنتج والمستهلك ؛

– المحور الثاني: إسهامات نظام المعلومات التسويقية في تحديد جودة منتج المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

المحور الأول: علاقة نظام المعلومات التسويقية بجودة المنتج والمستهلك

تعتبر جودة المنتوجات سلاحا استراتيجيا بالنسبة لأي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمية، فهي تسعى من خلالها

إلى تحقيق ميزة تنافسية تحقق الرضا لدى المستهلك بشكل أساسي.

وقد اعتمدت الكثير من المؤسسات على زيادة الإنتاج وتحسين جودته وذلك بالاعتماد على نظم المعلومات بصفة

عامة ونظام المعلومات التسويقية بصفة خاصة، باعتباره همزة وصل بين المؤسسة وبيئتها الخارجية.

أولا: تعريف نظام المعلومات التسويقية

يعتبر نظام المعلومات التسويقية جزء فرعي من نظام المعلومات الإدارية، إذ يمارس دورا مهما وأساسيا في تزويد

نظام المعلومات الإدارية بالمعلومات والبيانات الخاصة بالسوق وطبيعة العوامل المؤثرة فيه وتحديد تلك العوامل ومدى أثرها

على النشاطات التسويقية.ⁱ

كما يعد ذلك النظام الذي يقدم تدفق مستمر من المعلومات، والتي يمكن أن يلجأ إليه المسير لاتخاذ قرارات

تسويقيةⁱⁱⁱ. "فهو هيكل متداخل من الأفراد والأجهزة والاجراءات المصممة لتوليد المعلومات من مصادرها الداخلية

والخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات متعددة في ميدان التسويقⁱⁱⁱ.

ثانيا: ماهية جودة المنتج

لقد تعدد وتباينت التعاريف التي أعطيت للجودة من قبل الباحثين والمفكرين، وذلك نتيجة التحولات الاقتصادية عبر التاريخ.

1- تعريف الجودة من الناحية الاصطلاحية:

كلمة الجودة Quality هي كلمة لاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته، وكانت تعني قديما الدقة والإتقان.^{iv}

2- تعاريف الجودة حسب الباحثين والمفكرين: يمكن أن نذكر بعض تعاريف الجودة كما يلي:

التعريف الأول: " هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ، ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدم التي تقدم له".^v

التعريف الثاني: " هي مجموعة من الخصائص المتعلقة بالمنتج (سلعة أو خدمة) والتي تؤثر على قدرته في إشباع الحاجات".^{vi}

التعريف الثالث: " هي قدرة مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية على إرضاء متطلبات المعلنة أو ضمنية لمجموعة من العملاء".^{vii}

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الجودة هي مجموعة من الصفات والخصائص والمعايير التي يجب أن تتوفر في المنتج بحيث تحقق إرضاء العميل.

ثالثا: دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتج انطلاقا من المستهلك

تبدأ المسؤولية عن الجودة عندما يحدد نظام المعلومات التسويقي متطلبات العميل من الجودة وتستمر حتى يتلقى العميل المنتج بمستوى عال من الرضا. ويساعد نظام المعلومات التسويقية في تقويم مستوى جودة المنتج الذي يريده العميل كما يقدم بيانات جودة المنتج ويساعد في تحديد متطلبات الجودة، وتكون كمية من معلومات التسويق متاحة فعلا لتفيد هذه الوظيفة، فالمعلومات الخاصة بعدم رضاء العملاء تتوفر عن طريق شكاوي واعتراضات العملاء وتقارير ممثلي المبيعات وخدمة المنتج وحالات المسؤولية القانونية للمنتج ومقارنة حجم المبيعات مع الاقتصاد ككل هو مؤشر جيد لرأي العملاء في جودة المنتج.

ويقوم نظام المعلومات التسويقية بتقويم كل البيانات ويحدد الجودة اللازمة للمنتج ويكون ضروريا وجود نظام توجيه للمعلومات أو للتغذية العكسية بصورة مستمرة وذلك بجمع بيانات بطريقة فعالة.

وتتلخص مسؤولية نظام المعلومات التسويقية اتجاه الجودة في النقاط التالية:^{viii}

- يعمل على اكتشاف ووصف حاجات وتوقعات العملاء؛
- عليه بتحويل هذه التوقعات إلى المسؤولين عن إنتاج المنتج؛
- التحقق من أن طلبات الزبائن تمت معالجتها بطريقة سليمة مع احترام مواعيد التسليم؛
- التحقق من أن عمليات تركيب واستعمال المنتج واضحة ومفهومة؛
- عليه أن يبقى على اتصال مع الزبائن قصد تأمين إرضاء كامل ومستمر؛
- و أخيرا عليه الحصول من الزبائن على الأفكار التي بإمكانها تحسين وتطوير المنتج أو الخدمة وإبلاغها إلى باقي المنظمة.

فإن إنتاج منتوجات جيدة وبجودة عالية ينطلق من دراسة السوق وماذا يريد المستهلك ولاشك أن لهذا الأخير قوى يمكن من خلالها التأثير على المؤسسات. حيث المستهلك هو الهدف النهائي لأي عملية إنتاجية وتسويقية وهو الذي يقرر قدرة المؤسسة على الاستمرار في الأسواق. والواقع أن الدرجة التي تتمتع بها المؤسسة في مقاومة تأثير المستهلك وقوته أو في فرض حاجات المؤسسة على المستهلك، هي التي تزيد من قدرة المؤسسة على مواجهة القوى التنافسية الأخرى. إن هذا التحليل يشير إلى الأنشطة التسويقية والإنتاجية للمؤسسة والتي تهتم بدراسة الجوانب والأبعاد السلوكية للمستهلكين. فقبل أن تقوم أي مؤسسة بإنتاج سلعة أو خدمة معينة لا بد لها من معرفة ما هو مطلوب من قبل المستهلكين وكيف يمكن للمنتوج أو الخدمة المصممة بمستوى عال من الجودة أن تقابل الحاجات الثقافية والاجتماعية والذاتية والنفسية للمستهلك.

وبناء على هذا فإن نظام المعلومات التسويقية يلعب دورا مهما في تحسين وتحديد المواصفات الخاصة بالمنتوج الذي يرغب فيه المستهلك، وذلك من خلال تحليل العوامل الثقافية والاجتماعية والذاتية والنفسية له، التي تساعد رجال الإنتاج والتسويق في بناء خطة تسويقية وإنتاجية تحقق هدف المؤسسة^{ix} ويمكن عرض هذه العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي لدى المستهلك النهائي كما يلي:

1- العوامل الثقافية

تعتبر العوامل الثقافية من بين العوامل المؤثرة التي لها أثر واسع وعميق على سلوك المستهلك، والتي تتكون من الثقافة العامة والثقافة الفرعية أو الخاصة إضافة إلى الطبقة الاجتماعية.

1-1- الثقافة العامة:

تعتبر الثقافة العامة عاملا حاسما وأساسا في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته لأنها تتبع أصلا من القيم والمعتقدات والدلالات التي اقتبسها الفرد من عائلته أو المحيطين به، وأصبحت بالتالي معيارا شخصيا للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فردا من المجتمع.^x فهي مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضوا في مجتمع، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطا لسلوك يتبعه أعضاء المجتمع ، أو مجموعة من المعتقدات والقيم والعادات التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين^{xi}

1-2- الثقافة الجزئية

كل ثقافة لا بد لها من مكونات ثقافية جزئية، وهذه الجزئية من الثقافة توفر للفرد وتحدد له نوعية التعامل الاجتماعي. فمثلا لهذه الجزئية من الثقافة تأخذ المجموعات العرقية أو المجموعات القومية، مثلا القومية الأيرلندية، البولندية، الإيطالية، اليهودية... الخ. وكذلك يمكن أخذ المجموعة العنصرية مثل التي توجد في أقصى الجنوب في كاليفورنيا والتي بالضرورة تحتوي على نوعية الحياة التي يعيشها الفرد وبالتالي ستؤثر بصورة مباشرة على سلوكه^{xii}

1-3- الطبقة الاجتماعية:

يكون من الطبيعي جدا أن تحتوي المجتمعات في داخلها طبقات اجتماعية متفاوتة، ويمكن تعريفها على أنها: "تلك الجماعات المتجانسة في موضوع الدخل، التدريب، المهنة، ومكان الإقامة."^{xiii} أو "التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضاؤها بقيم واهتمامات مشتركة وبتشابه"، والطبقة الاجتماعية لا تحدد على مستوى الدخل فقط وإنما هناك مؤشرات أخرى كالمهنة، التعلم، ومكان الإقامة... الخ.

كما نجد الطبقات الاجتماعية تقيد السلوك الشرائي للمنتوجات، وسلوك التعامل مع المتاجر. فقد يستخدم أفراد الطبقة العليا (الأغنياء) في المجتمع منتوجات لا يستخدمها غيرهم في الطبقات الأقل دخلا، حيث نجد ثلاث طبقات: طبقة عليا، وسطى، دنيا.^{xiv}

2- العوامل الاجتماعية

تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية على السلوك الشرائي لدى المستهلك، والتي تتمثل فيما يلي:

1-2- الجماعات المرجعية:

تولد وتنشأ في المجتمعات جماعات تطور معايير السلوك الخاص بها والتي تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها. وهذه الجماعات سميت بالجماعات المرجعية وهي عبارة عن أي مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص الواحد وعلى قيمه ومواقفه وسلوكه. فالجماعات التي يكون لها التأثير المباشر تسمى الجماعات العضوية (Membership Group) والتي ينتمي لها الفرد ويتفاعل معها بقوة ويكون عضوا فيها وتنقسم إلى قسمين:^{xv}

- جماعات أولية: وهي الجماعات التي يتفاعل معها الفرد باستمرار مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران، وتمثل هذه الجماعات الأولوية، وتسمى أيضا جماعات الاتصال المباشر، وهي جماعات غير رسمية Informal Group؛
- جماعات ثانوية: وهي الجماعات التي يكون فيها التعامل والعلاقة التفاعلية أقل من حيث الاستمرار حيث يميل إلى إقامة علاقات شبه رسمية مثل النقابات، الجماعات المهنية، وتمثل الجماعات الثانوية جماعات رسمية Formal Group.

كما أن هناك جماعات لها تأثير غير مباشر على الأفراد، فيمكن تسميتها جماعات الطموح Aspirational وهذه الجماعات لا ينتمي إليها الأفراد، كشخص يطمح أن يصبح ممثلا مشهورا. وجماعات التي يحاول الفرد الابتعاد عنها لرفضه قيمها وسلوكها ولا يرغب بالانضمام إليها فتسمى الجماعات السلبية أو المشبوهة Dissociative Group.

2-2- العائلة (الأسرة):

الأسرة هي نواة المجتمع، ولها تأثير بنائي على الأخلاق والقيم والمبادئ والمواقف التي تحكم سلوك الأفراد، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي صارت أعرافا عائلية أو أسرية.^{xvi}

كما أنها تمر بعدد من المداخل خلال دورة حياتها، تتميز كل مرحلة بمجموعة من الخصائص التي تنعكس على نمط استهلاك الأسرة كمرحلة المتزوجين الجدد بدون أولاد ثم المتزوجين ولديهم طفل واحد ثم مجموعة من المراحل الأخرى التي تنتهي بالشخص يعيش وحيدا بعد تقدمه في السن ومن الطبيعي أن تختلف القرارات الشرائية من مرحلة إلى أخرى.^{xvii} وكل هذا يهيم رجال التسويق مما يستلزم لهم التعرف على حاجات ورغبات هذه الفئات العائلية من أجل إنجاح عملهم التسويقي بشكل كفوء.

2-3- الدور والمكانة:

يشترك الفرد خلال فترة حياته بالعديد من الجماعات، فقد يكون عضوا في أسرة، أو في أندية أو منظمات، وبالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات. والدور يتضمن الأنشطة التي يتوقع أعضاء المجموعة من الفرد أن يقوم بها، ما يعتقد ذاته من إمكانية خاصة لأن يلعب هذا الدور ضمن المجموعة.

وكل دور يقوم به الفرد يحمل في طياته مكانة معينة تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي حظي به من قبل الآخرين نظير قيامه بالأعمال التي تصب في مصالح المجموعة. وعليه فإن مدير المبيعات في الشركة يلعب دورا ويحتل مكانة أكبر مما عليه بالنسبة للبائع. وبذلك فعلى إدارة التسويق أن تهتم وتدرس الأدوار والمكانة التي يتحملها الأفراد في مجتمعاتهم لقياس مقدار التأثير الذي يمكن أن ينعكس من خلالها على بقية الأفراد الآخرين.

3- العوامل الشخصية

يتأثر قرار المشتري بخصائص شخصية مختلفة، والمتمثلة فيما يلي:

1-3- العمر: يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات والتي تختلف تبعا للمرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له. وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى التي يمكن تقسيمها إلى ما يلي: xviii.

— مرحلة الطفولة حتى العاشرة من العمر: تمتاز هذه المرحلة بالحركية السريعة والنمو في حجم الأطفال، مما يتطلب من المسوق متابعة السوق بالكميات المناسبة وبالأحجام المتقاربة، حيث من الممكن أن يكون في عمر واحد للأطفال تفاوت في الحجم؛

— مرحلة المراهقة حتى سن الخامسة عشر: تكون اهتمامات أفرادها بأنواع معينة من الحاجات والملابس ويسعى لإيصالها لهم واختيار الوسيلة المؤثرة في تحفيزهم للضغط على أوليائهم في شرائها؛

— مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين: تمتاز بسعي الشباب لمتابعة ما هو جديد ومحاولة اقتنائه قبل الآخرين لذلك على المسوق أن يجيد التصرف معهم؛

— مرحلة الكهول حتى سن الستين: وتمثل حالة استقرار نفسي لدى الفرد، كما تختفي العاطفة في بعض قراراته الشرائية؛

— مرحلة الشيخوخة: تتميز هذه المرحلة بالثبات والاستقرار وعدم الرغبة في التجديد.

2-3- المنصب (الوظيفة): تؤثر وظيفة الفرد على سلوكه الشرائي، وذلك باختياره للسلع والخدمات التي يحتاجها ومدى توافرها مع وظيفته، وعليه فإن إدارة التسويق عليها أن تراعي خصوصية الوظيفة في منتجاتها بما يتوافق مع احتياجات المشتريين.

3-3- نمط الحياة: يمكن للأفراد أن يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفية، ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم. ونمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به، والأنشطة المختلفة التي يقوم بها، واهتماماته وآرائه، فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به، وعليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات وأنماط الحياة لهذه المجتمعات.

4-3- الشخصية: يمكن تعريف الشخصية من النظرة التسويقية على أنها تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها من استجابات في السلوكية تجاه المنتجات. وبذلك يمكن القول بأن السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين هما:

— السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته؛

— المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقفاً تجاهه.

4- العوامل النفسية

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بأربعة عوامل نفسية رئيسية:

1-4- الدوافع:

تشير النتائج التي أسفرت عنها الدراسات التي قام بها علماء النفس، إلى أن سلوك الإنسان يوجه ناحية إشباع الحاجات الأساسية. ولا نعني هذا أن كل فرد يتصرف في نفس الاتجاه، ويعتمد ذلك على طبيعة هذه الحاجات وعلى المجتمع المحيط والظروف السائدة. وسنجد الكثير من التطبيقات لموضوع الدوافع في ميدان التسويق. ويعتمد نجاح سلعة معينة على قدرتها في إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة. ولقد تقدمت طرق البحث في موضوع الدوافع فتمكنت من تحديد قوة وضعف علامة معينة على ضوء ما تحققه من إشباعات. وبالتالي أصبح موضوع الدوافع سواء أكانت أساسية أو مكتسبة في منتهى الأهمية بالنسبة للنشاط التسويقي.^{xix}

2-4- الإدراك:

إن فهمنا لسلوك الفرد يبدأ في معرفة الكيفية التي يدرك بها الأحداث المحيطة به، وهذا الإدراك يعتمد على حواس الإنسان التي هي حواس النظر، السمع، اللمس، التذوق، الشم. وعن طريق هذه الحواس، يستوعب الشخص ما يحدث حوله من الأحداث، وحيث أن البيئة المحيطة بالفرد مكونة من المئات من المثيرات التي تتنافس على لفت نظر المستهلك وجلب انتباهه.^{xx}

3-4- التعلم/الاستيعاب:

يمكن تعريف التعلم على أنه التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه، أي أن الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة خبرة معينة، وبالتالي فإن تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة أو تعلم كي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلا على أساس الخبرة التي اكتسبها أو تعلمها. وبطبيعة الحال فإن التعلم في مفهوم التسويق تمثل مرحلة بوجود هدف لدى الفرد يسعى لبلوغه، ومن ثم تتحقق استجابة لبلوغ هذا الهدف، والخطوة الأخيرة تكون في تحقيق الهدف وتعزيز المعرفة أو التعلم لدى الفرد. فالمستهلك عندما يهدف إلى شراء بضاعة، ستحقق له استجابة من خلال ما يلاحظه أو يسمعه من مواصفات عنها، وبالتالي فهو يحقق عملية الشراء وتتعزز لديه الأفكار عن البضاعة والتي ابتدأت لديه لأول مرة عندما رغب بشرائها وكانت تعتبر كهدف. وفي نفس الوقت لا بد من الإشارة إلى أن التعلم يتوقف على عدد من العوامل منها: درجة نضج الفرد، الخبرة، طريقة التعلم، الدافع أو الرغبة في التعلم، الاستعداد والتقبل... الخ.^{xxi}

4-4- المعتقدات والمواقف:

تؤثر المعتقدات والآراء على السلوك الشرائي ويمكن تعريف المعتقدات بأنها تصور الفرد عن شيء ما، والتي تقوده إلى اختيار سلوك معين، حيث أن هذه المعتقدات تؤثر على موقف المستهلك اتجاه السلع من خلال الأهمية المعطاة للميزات المختلفة لهذه المنتجات. ويتم تشكيل هذه المعتقدات بناء على المعرفة الحقيقية. كما أنها تمثل الصورة الذهنية للمنتجات.

أما المواقف فهي عبارة عن وجهات النظر وهي الأحاسيس وتقييمات وميول الفرد تجاه هدف أو فكرة والتي تكون سلبا أو إيجابا. فعلى سبيل المثال قد يعتقد شخص جزائري أن آلة التصوير التي تعطي صورة واضحة هي التي تكون مستوردة من اليابان، وبالتالي لا بد أن تتلاءم آلة التصوير مع هذه المواقف.^{xxiii}

من خلال دراسة وتحليل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، يمكن لأي مؤسسة تحسين وتحديد جودة منتجاتها حسب حاجات ورغبات المستهلكين، وذلك بفضل وجود نظام المعلومات التسويقية. الذي بدوره يوفر المعلومات الضرورية لرجال التسويق التي تساعدهم على اتخاذ القرارات. فهي تعتبر مدخلات لنظام المعلومات التسويقية.

المحور الثاني: إسهامات نظام المعلومات التسويقية في تحديد جودة منتج المؤسسات الاقتصادية الجزائرية سيتم من خلال هذا المحور، تحديد عينة الدراسة ، ثم التعرف على ميدان الدراسة والنتائج المتحصل عليها. أولاً: تحديد عينة الدراسة

نظرا لصعوبة واستحالة دراسة جميع مفردات مجتمع الدراسة، بسبب شساعة وضخامة حجمه، وعدم توافر الوقت اللازم للقيام بدراسة شاملة، كان لزاما علينا الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات المطلوبة، حيث تم أخذ عينة مكونة من 35 مؤسسة جزائرية بطريقة عشوائية، والتي تضم كافة القطاعات الاقتصادية. كما تم تحليل ومعالجة بيانات البحث باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية منها والتحليلية، وذلك استعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS ذات الإصدار 20.

ثانيا: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق خصائص المؤسسة الاقتصادية

لغرض التعرف على خصائص المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة، تناول هذا القسم من الاستبيان بعض البيانات الأولية حول المؤسسة الاقتصادية، وهي: تصنيف المؤسسات حسب طبيعة الملكية، حسب عدد العمال، حسب عمرها. 1 - تصنيف المؤسسات حسب طبيعة الملكية: يمكن توضيح تصنيف المؤسسات عينة الدراسة حسب طبيعة الملكية في الجدول (01) الموالي:

الجدول (01): تصنيف المؤسسات حسب طبيعة الملكية

أفراد العينة طبيعة الملكية	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
عامة	09	25.7 %	25.7 %
خاصة	24	68.6 %	94.3 %
مختلطة	02	5.7 %	100 %
المجموع	35	100 %	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول (01)، أن معظم أفراد عينة الدراسة تمثلهم مؤسسات خاصة بنسبة (68.6%)، ثم تليها نسبة (25.7%) التي تمثلها مؤسسات عامة، في حين تأتي أقل نسبة (5.7%) التي تمثلها مؤسسات مختلطة. وهذا يبين انتعاش القطاع الخاص في الجزائر.

2 - تصنيف المؤسسات حسب عدد العمال: يمكن توضيح تصنيف المؤسسات عينة الدراسة حسب عدد العمال في الجدول (02) الموالي:

الجدول (02): تصنيف المؤسسات حسب عدد العمال

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	أفراد العينة عدد العمال
% 11.4	% 11.4	04	من 01 إلى 09 عمال
% 28.6	% 17.1	06	من 10 إلى 49 عاملاً
% 88.6	% 60.0	21	من 50 إلى 250 عاملاً
% 100	% 11.4	04	أكثر من 250 عاملاً
	100	35	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول (02) أعلاه، أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة (60.0%) تمثلها مؤسسات متوسطة؛ لأن عدد عمالها يتراوح ما بين [50 إلى 250 عاملاً]، ثم تليها نسبة (17.1%) التي تمثل مؤسسات صغيرة، ثم تليها نسبة (11.4%) التي تمثل مؤسسات كبيرة وكذلك مؤسسات مصغرة.

3- تصنيف المؤسسات حسب عمرها: يمكن توضيح تصنيف المؤسسات عينة الدراسة حسب العمر في الجدول (03) الموالي:

الجدول (03): تصنيف المؤسسات حسب عمرها

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	أفراد العينة عمر المؤسسة
% 00	% 00	00	أقل من سنة
% 5.7	% 5.7	02	من سنة إلى 5 سنوات
% 8.6	% 2.9	01	من 6 سنوات إلى 10 سنوات
% 100	% 91.4	32	أكثر من 10 سنوات
	% 100	35	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

يتبين من خلال الجدول (03)، أن أغلبية المؤسسات عينة الدراسة تزاوّل نشاطها أكثر من 10 سنوات وذلك بنسبة (91.4%). ثم تليها الفئة التي تزاوّل نشاطها [من سنة إلى 5 سنوات] بنسبة (5.7%)، ثم تأتي الفئة التي تزاوّل نشاطها [من 6 سنوات إلى 10 سنوات] بنسبة (2.9%). في حين لا نسجل أي نسبة فيما يخص المؤسسات التي عمر نشاطها أقل من سنة.

ثالثاً: التحليل الوصفي لمدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحديد جودة منتج المؤسسة

يمكن توضيح أهم نتائج التحليل الوصفي لمدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحديد جودة منتوجات المؤسسات الاقتصادية في الجدول (04)، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات هذا القسم من الاستبيان كما يلي:

الجدول (04): نتائج التحليل الوصفي لمدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في
تحديد جودة منتج المؤسسة الاقتصادية

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
01	يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحديد جودة المنتجات الحالية.	3.83	1.361	متوسط
02	يعمل نظام المعلومات التسويقية على تحسين جودة القرارات وفعاليتها.	3.49	1.541	متوسط
03	يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتجات وكفاءتها بما يتماشى مع حاجات ورغبات المستهلكين.	3.57	1.220	متوسط
04	يعمل نظام المعلومات التسويقية على خفض تكاليف المنتجات والعمليات.	2.91	1.560	متوسط
05	يساهم وجود نظام متكامل للمعلومات التسويقية بالمؤسسة في زيادة دورة حياتها.	3.11	1.605	متوسط
06	يعمل نظام المعلومات التسويقية على طرح منتج المؤسسة حسب حاجات ورغبات المستهلكين.	3.60	1.193	متوسط
07	يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحديد أسعار منتجات المؤسسة بناء على متغيرات السوق (مرونة الطلب السعرية).	3.69	1.231	متوسط
08	يعزز نظام المعلومات التسويقية من قدرة المؤسسة على الترويج لمنتجاتها.	2.97	1.618	متوسط
09	يحرس نظام المعلومات التسويقية على توفير المنتج بالكميات المحددة وفي الأماكن والأوقات المناسبة.	3.00	1.645	متوسط
10	يساهم نظام المعلومات التسويقية في رفع كفاءة توزيع المنتجات وخدمات البيع وما بعد البيع.	3.54	1.314	متوسط
11	يساهم نظام المعلومات التسويقية في متابعة وتوفير احتياجات الزبائن بصورة سريعة.	2.89	1.623	متوسط
12	يساهم نظام المعلومات التسويقية في متابعة وتوفير معلومات تنسجم مع احتياجات السوق المستهدف.	2.86	1.611	متوسط

متوسط	1.357	3.43	يعد نظام المعلومات التسويقية عاملا مهما في تحديد الأسواق المستهدفة.	13
متوسط	1.721	2.91	يقدم نظام المعلومات التسويقية معلومات من شأنها أن تكسب المؤسسة زبائن جدد.	14
متوسط	1.517	3.14	يساهم نظام المعلومات التسويقية في خلق رضا الزبون وولائه من خلال ترجمة المعلومات المتحصل عليها من حاجاته وتوقعاته إلى خصائص المنتج.	15
متوسط	1.215	3.26	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع العبارات	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (04) أعلاه، يتبين أن أغلبية أفراد العينة توافق بدرجة متوسطة على مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحديد جودة المنتج، وهذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية الذي قدر بـ (3.26) والمحصور بين [2.34-3.66]، وبانحراف معياري قدر بـ (1.215).
رابعا: اختبار فرضية الدراسة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لنظام المعلومات التسويقية في تحديد جودة منتجات المؤسسة الاقتصادية.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط من أجل التعرف على أثر نظام المعلومات التسويقية على جودة المنتج ، والجدول (05) الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:
الجدول(05): مؤشرات ونتائج اختبار نموذج الانحدار البسيط

ملخص نموذج الانحدار		نتائج تحليل تباين الانحدار					
معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	مستوى المعنوية	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.769	0.877	0.000	109.844	60.357		60.357	الانحدار
				0.549	3	18.133	الخطأ
					4	78.490	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (05) أعلاه، يتضح أن قيمة معامل التحديد بلغت ($R^2=0.769$) وهذا يدل على أن ما نسبته (76.90%) من تغيرات في جودة المنتج ناتج عن التغير في استخدام نظام المعلومات التسويقية، والباقي (23.10%) يرجع إلى متغيرات أخرى لم يشملها النموذج.

كما يلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (109.844)، وبمستوى معنوية (0.000) أقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يبين أن النموذج معنوي.

ويمكن اختبار معنوية معامل الانحدار البسيط وتوضيح شكل النموذج في الجدول (06) الموالي:

الجدول (06): نتائج اختبار معنوية معامل الانحدار

المتغير	B	Beta	قيمة (t) المحسوبة	مستوى المعنوية
الثابت	0.189		0.644	0.000
نظام الاستخبارات التسويقية	0.858	0.838	10.481	0.000
معادلة الانحدار	جودة منتج المؤسسة = 0.189 + 0.858 نظام المعلومات التسويقية			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

يوضح الجدول (06) أعلاه، أن قيمة الثابت بلغت (0.189) وقيمة t المقابلة لها (0.644) وهذا بمستوى معنوية (0.000) أقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني أن قيمة الثابت في المعادلة له أثر معنوي على المتغير التابع (جودة منتج المؤسسة).

كما يتضح أيضا، أن قيمة معامل الانحدار بلغت (0.858) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.838) وقيمة (t) المحسوبة (10.481)، وهي معنوية إحصائيا؛ لأن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة ($\text{Sig}=0.000$) أقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يشير إلى أن هناك أثراً معنوياً بين نظام المعلومات التسويقية وجودة منتج المؤسسة. وبناء على ما سبق؛ نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لنظام المعلومات التسويقية في تحديد جودة منتجات المؤسسة الاقتصادية".

خ - اتمة:

من خلال ما تعرضنا إليه في هذا المقال نستنتج أن نظام المعلومات التسويقية هو أحد نظم المعلومات الذي تعتمد عليه إدارات المؤسسات في التسيير واتخاذ القرارات خصوصا القرارات التي لها علاقة بالتسويق. فهو يؤدي دوراً أساسياً في تزويد نظام المعلومات الإدارية بالمعلومات والبيانات الخاصة بالسوق وطبيعة العوامل المؤثرة فيه وتحديد تلك العوامل ومدى أثرها على النشاطات التسويقية.

فنظام المعلومات التسويقية أداة هامة تستخدمها معظم المؤسسات الاقتصادية للمساعدة في التخطيط للمستقبل بالإضافة إلى القضاء على أية مشاكل سواء كانت قائمة أو محتملة، فهو يساهم في تحسين العديد من النشاطات التسويقية لها، كما يساهم في تحديد جودة المنتج حسب حاجات ورغبات المستهلكين.

كما أكد خبراء التسويق على أن سبب فشل بعض المؤسسات في السوق يعود إلى عدم وجود نظام متكامل وشامل للمعلومات التسويقية أو عدم قدرتها في الحصول على تهيئة المعلومات الضرورية التي تساعد في ملائمة السوق ومقابلة المنافسين. وأن نجاحها واستمرار نشاطها في الأسواق التنافسية يكون مرتبطاً بمدى قدرة نظام المعلومات التسويقية على تزويدها بالمعلومات الخاصة بالسوق وطبيعة العوامل المؤثرة فيه وتحديد تلك العوامل ومدى تأثيرها على الأنشطة التسويقية، وبالتالي فالمعلومات التسويقية يمكن أن نعتبرها بمثابة شريان حياة العملية التسويقية.

قائمة المراجع:

مراجع باللغة العربية:

1. احسان دهب جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010.
2. أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي-للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2000.
3. بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي (أساسيات وتطبيقات-مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
4. ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
5. خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
6. دعاء مسعود ضمهر، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
7. زكريا عزام- عبد الباسط حسونة- مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
8. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
9. فريد عبد زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، 1996.
10. مأمون الدرادكة- طارق شيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002.
11. محمود جاسم الصميدعي- رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل- التخطيط- الرقابة)، دار المناهج، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
12. نبيل جواد، ترجمة ل غي أوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، الطبعة الأولى، 2008.

مراجع باللغة الأجنبية:

مؤلفات:

1. Jefferey Seglin, Cours Pratique de Marketing en 12 leçons, Paris, inter-edition, 1990.
2. Jean René Edighoffer, précis de gestion d'entreprise ; édition Nathan, paris, france, 1996.
3. Daniel Duret- Maurice pillet, qualité en production : de Iso 9000 à Six sigma, 2eme edition, edition d'organisation, Paris, France, 2002 .

مصادر أخرى:

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/126817>, «consulté le 13/05/2017»

<http://dc126.4shared.com/doc/Vza1Tzwz/preview.html> , «consulté le 13/05/2017»

<http://www.4shared.com/document/aSVrP2t.html> , «consulté le 20/05/2017».

قائمة الهوامش:

- ⁱ احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 261.
- ⁱⁱ Jefferey Seglin, Cours Pratique de Marketing en 12 leçons, Paris, inter-edition, 1990, p 37.
- ⁱⁱⁱ خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 123.
- ^{iv} مأمون الدرادكة- طارق شيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002، ص 15.
- ^v فريد عبد زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، 1996، ص 10.
- ^{vi} Jean René Edighoffer, précis de gestion d'entreprise ; édition Nathan, paris, france, 1996, p78.
- ^{vii} Daniel Duret- Maurice pillet, qualité en production : de Iso 9000 à Six sigma, 2eme edition, edition d'organisation, Paris, France, 2002 , p21
- ^{viii} <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/126817> «consulté le 13/05/2017»
- ^{ix} <http://dc126.4shared.com/doc/Vza1Tzwz/preview.html> «consulté le 13/05/2017»
- ^x ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 80.
- ^{xi} عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 113.
- ^{xii} محمود جاسم الصميدعي- رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل- التخطيط- الرقابة)، دار المناهج، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص 123.
- ^{xiii} نبيل جواد، ترجمة ل غي أوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، الطبعة الأولى، 2008، ص 58.
- ^{xiv} ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 81.
- ^{xv} زكريا عزام- عبد الباسط حسونة- مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 138.
- ^{xvi} بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي (أساسيات وتطبيقات-مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 493.
- ^{xvii} http://www.4shared.com/document/_aSVrP2t/_.html «consulté le 20/05/2017».
- ^{xviii} ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 82-85.
- ^{xix} دعاء مسعود ضمهر، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص 85.
- ^{xx} أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي- للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2000، ص 88-91.
- ^{xxi} ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 87.
- ^{xxii} زكريا عزام- عبد الباسط حسونة- مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص 146.