

دور نظام المعلومات التسويقي في ترشيد قرارات مزيج المنتج وفق أهداف التنمية المستدامة،  
دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية

## The Role Of Marketing Information System In the Rationalizing of The Product Mix Decisions According to The Sustainable Development Objectives, Case Study of the National Corporation for Electrochemical Products

هدير عبد القادر

جامعة الجزائر 3، الجزائر

hadirwata@hotmail.f

تاريخ القبول: 2019/11/22

بوزناشة علاء الدين

جامعة سطيف 1، الجزائر

alaa.bouzenacha@uni-v-setif.dz

تاريخ الاستلام: 2019/01/16

**الملخص:** هدفت الدراسة إلى تشخيص نظام المعلومات التسويقي ودوره في ترشيد قرارات مزيج المنتج لمؤسسة ENPEC وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على نوعين من البيانات: تمثل الأول في البيانات المستقاة من الكتب والدراسات والأبحاث السابقة، أما النوع الثاني فقد تمثلت في البيانات المحصلة من الدراسة الميدانية التي شملت تصميم وتوزيع استمارة استبيان، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن المؤسسة محل الدراسة تملك نظام معلومات تسويقي لكنه لا يتصف بالمواصفات المطلوبة، كما أن تفعيل دور نظام المعلومات التسويقي يمكن المؤسسة من استغلال الفرص التي تتيحها التنمية المستدامة، ومن خلال نتائج الدراسة أوصى الباحثان بمجموعة من التوصيات.

**الكلمات المفتاحية:** نظام المعلومات التسويقي، نظام السجلات الداخلية، نظام بحوث التسويق، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام دعم القرارات التسويقية، التنمية المستدامة، قرارات مزيج المنتج.

**Abstract:** This study aimed to identify the role of marketing information system in rationalization of product mix decisions of ENPEC corporation, the researchers has adopted in this study two types of data, The first represents data from books, studies and previous research, The second type was the data obtained from the field study, which included the design and distribution of questionnaire form. The study reached a number of results, the most important of which is that Company that has been studied possesses a marketing information system but does not have the necessary specifications, Activating the role of the marketing information system enables the organization to exploit the opportunities offered by sustainable development And through the results of the study The researchers presented a set of recommendations

**Key words:** Marketing Information System, Internal records system, Marketing research System, Marketing Intelligence system, Marketing Decision Support System, product mix decisions.

**JEL Classification :** C81, D47, M31

\*مرسل المقال: بوزناشة علاء الدين (alaa.bouzenacha@univ-setif.dz)

## مقدمة:

لقد تعرضت المؤسسات إلى الكثير من الانتقادات في ظل ممارسات إدارية قاصرة تركز على إشباع حاجات أطراف معينة وإهمال جوانب أخرى متعلقة بصورة المؤسسة والتي تؤثر على أدائها وبقائها في المستقبل خاصة في ظل العولمة واشتداد المنافسة بين منظمات الأعمال وظهور التنمية المستدامة كمصطلح جديد فرض نفسه في جميع نواحي الحياة الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية والتكنولوجية، حيث أصبحت المؤسسة مطالبة بالتكيف مع التحديات التي تفرضها عليها التنمية المستدامة وتساهم أيضا في تحقيق أهدافها، وهذا ما يحتم على الإدارة إقرار تغييرات كثيرة خاصة المتعلقة بالجوانب التسويقية والإنتاجية من خلال الترويج للسلوك الاستهلاكي المستدام وزيادة الوعي البيئي لدى الأفراد، إضافة إلى إنتاج منتجات خضراء صديقة للبيئة والإنسان، حيث تلعب وظيفة التسويق دور محوري في هذا المجال، ولقيامها بهذا الدور لا بد من اعتمادها على نظام معلومات تسويقي فعال يمكنها من إدارة الأنشطة التسويقية والرقابة عليها على المستويين التكتيكي والاستراتيجي، لذلك نسعى من خلال دراستنا هذه إلى الإجابة على السؤال التالي: ما هو دور نظام المعلومات التسويقي في ترشيد قرارات مزيج المنتج وفق أهداف التنمية المستدامة لمؤسسة ENPEC؟

ومن خلال السؤال الرئيسي يمكن طرح الأسئلة الجزئية التالية:

- هل تملك المؤسسة محل الدراسة نظام المعلومات التسويقي؟
- هل تتيح التنمية المستدامة لمؤسسة ENPEC فرص تسويقية؟
- هل بإمكان مؤسسة ENPEC الاستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها التنمية المستدامة بتفعيل دور نظام المعلومات التسويقي.

**فرضيات البحث:** من خلال الأسئلة السابقة سوف يتم اختبار الفرضية الرئيسية التالية:

**الفرضية الرئيسية:** لخصائص ومكونات نظام المعلومات التسويقي تأثير كبير في ترشيد قرارات مزيج المنتج وفق أهداف التنمية المستدامة، وتنبثق منها الفرضيات الجزئية التالية:

- **الفرضية الأولى:** تملك المؤسسة محل الدراسة مقومات نظام المعلومات التسويقي.
- **الفرضية الثانية:** تتيح التنمية المستدامة للمؤسسة العديد من الفرص التسويقية.
- **الفرضية الثالثة:** بإمكان المؤسسة الاستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها التنمية المستدامة بتفعيل دور نظام المعلومات التسويقي.

**أهمية البحث:** تتجلى أهمية البحث فيما يلي:

- إبراز المواصفات المطلوبة لنجاح عمل نظام المعلومات التسويقي؛
- إبراز الأهمية الإستراتيجية لوظيفة التسويق ودورها في نجاح المؤسسة على المدى الطويل خاصة في ظل رهانات التنمية المستدامة؛

- دراسة وتحليل العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي وقرارات مزيج المنتج.

## أهداف البحث

- معرفة البيئة التسويقية العامة للمؤسسات الجزائرية والبيئة التسويقية الخاصة للمؤسسة محل الدراسة؛
- التعرف على مستوى تطبيق نظام المعلومات التسويقي للمؤسسات الجزائرية والمؤسسة محل الدراسة؛
- معرفة كيفية اتخاذ القرارات التسويقية خاصة المتعلقة بالمزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؛
- تقديم بعض الاقتراحات للمؤسسة محل الدراسة فيما يخص الاهتمام أكثر بنظام المعلومات التسويقي بما يمكنها من ترشيد قراراتها التسويقية.

## المحور الأول: الجانب النظري

### 1. نظام المعلومات التسويقي:

يعتبر نظام المعلومات التسويقي من أهم نظم المعلومات الوظيفية التي يجب على كل المؤسسات الاهتمام بتطويرها إذا أرادت ضمان البقاء والنمو في بيئة الأعمال الحالية.

#### 1.1 مفهوم نظام المعلومات التسويقي:

لقد مرت عملية تطوير نظام المعلومات التسويقي بمراحل عدة تزامنت مع المراحل التي مر بها تطور الفكر التسويقي وتنامي الدور الذي تلعبه وظيفة التسويق على مستوى المؤسسة خاصة في ظل تعقد البيئة وتشابكها، ففي البداية تم وضع وحدات لبحوث التسويق في الستينات يتمثل دورها في حل المشكلات التسويقية التي تواجه مدراء التسويق، ومع بداية التسعينات ظهرت الحاجة إلى تطوير نظام المعلومات التسويقي نتيجة الفرق الكبير بين المعلومات المطلوبة، وهنا تم إدخال نظام الاستخبارات التسويقية لسد العجز المسجل في وظيفة التسويق حيث أكسب إدارة التسويق السرعة والمرونة في التعامل مع المعلومات التسويقية المختلفة، لكن رغم التحسينات المجرى على نظام المعلومات التسويقي إلا أن الحاجة لإدخال نظم أخرى بقيت مطروحة خاصة وأن وظيفة التسويق تتعامل مع كم هائل من المعلومات وهذا ما يبرر التوجهات التي ظهرت لإنشاء أنظمة أخرى والاستفادة من النماذج الإحصائية وتقنيات التنبؤ وكذا الاستفادة من المزايا التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات للمؤسسة ولوظيفة التسويق، وفي هذا الشأن يؤكد كوتلر على أن كل شركة تنظم الكيفية التي تتدفق فيها المعلومات التسويقية لمدراء التسويق وتدرس حاجات مسيرتها من المعلومات وتصمم أنظمة معلومات تسويقية تلبي هذه الحاجات (محمد جاسم الصميدعي، رينة عثمان يوسف، 2006)، إذ يعد نظام المعلومات التسويقية أحد نظم المعلومات الوظيفية في المؤسسة في إطار نظم المعلومات الإدارية لذا فإن تحديد مفهومه ينحصر في هذا الإطار وانسجاما مع المفهوم الشامل لنظام المعلومات حيث يعرف بأنه: "هيكل مستمر وموجه بالمستقبل ومصمم لتوليد، تشغيل، تخزين واشتقاق المعلومات لمساعدة عملية اتخاذ القرارات في الإدارة التسويقية". (سليمان محمد أحمد، 2010)، كما يعرفه كوتلر وأمسترونج بأنه: "شبكة مركبة من العلاقات المنظمة والذي يضم مجموعة من الأشخاص والآلات

والإجراءات، حيث يهدف إلى توليد تدفق المعلومات السريعة والموجهة لترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة" (Armstrong, Kotler, 2006)، كما يعرف بأنه: "نظام معلومات يتكون من مجموعة من الأفراد والأجهزة والإجراءات اللازمة لتجميع، تصنيف، تحليل، تقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والمتزامنة والتي يحتاجها صانعو القرارات التسويقية". (محمد عبد العظيم، 2008)، ويعرف على أنه: "هيكل متداخل ومتفاعل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد وتدقيق المعلومات المجمعّة من المصادر الداخلية والخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق" (محمد فريد الصحن ومصطفى محمود أبو بكر، 2008)، في حين يعرفه (King) بأنه: "أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها" (محمد عبد حسين الطائي وتيسير محمد العجارمة، 2008)، كما يعرفه فريد الصحن بأنه: "هيكل من الأفراد والإجراءات المصممة لجمع وحفظ وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والتي يحتاجها مدير التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب" (فريد الصحن، 1998)، في حين يعرفه (Joliret) بأنه: "عبارة عن تدفقات من المعلومات الداخلية والخارجية تسمح بمراقبة البيئة الخارجية وتزويد القرارات التسويقية بالمعلومات اللازمة". (Joliret et Dubois, 1989)، انطلاقاً من التعاريف السابقة نستخلص أن نظام المعلومات التسويقي هو كيان من الأفراد والإجراءات المصممة والوسائل المادية والمعلوماتية يعمل على جمع البيانات من البيئة التسويقية حيث يقوم بمعالجتها ليقدّم مخرجات في شكل معلومات يعتمد عليها مدراء التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية.

## 2.1. خصائص نظام المعلومات التسويقي:

يتميز نظام المعلومات التسويقي بمجموعة من الخصائص هي:

- نظام المعلومات التسويقية هو تطبيق لمفهوم النظم في مجال نظم المعلومات؛
- يساعد نظام المعلومات التسويقي إدارة التسويق في ترشيد قراراتها سواء المتعلقة بالتسيير اليومي للمبيعات وحتى الإستراتيجية وذلك من خلال التنبؤ بالفرص واقتراح الطرق المثلى لاستغلالها وكذا التهديدات، واقتراح الحلول المناسبة لتجنبها، لذلك فهو يلعب دور مهم جداً في إدارة المخاطر التسويقية التي تحيط بنشاط المؤسسة؛
- على عكس أنظمة المعلومات الأخرى، فإن مجال نشاطه يشمل جميع الأنشطة والوظائف التي تقوم بها المؤسسة وليس نشاط أو وظيفة محددة وذلك من خلال معالجته لكل المعلومات المتعلقة بنشاط المؤسسة، لذلك فهو يتسم بالشمولية؛
- أنه نظام مستمر حيث يعمل بشكل مستمر على توفير البيانات ويجعلها متاحة وقت الحاجة إليها؛
- أنه نظام موجه بالمستقبل، حيث يعمل على معالجة البيانات التاريخية من خلال أنشطة التخزين المعلومات، تجميعها، تحليلها وتبويبها، والتنبؤ بالأوضاع المستقبلية لذلك فهو يتصف بالاستمرارية. (أبو علفة عصام الدين أمين، 2002).

### 3.1. شروط عمل نظام المعلومات التسويقية:

- يمكن القول بأن هناك عناصر أساسية ينبغي توافرها في هذا النظام وهي: (الصحن و أبو بكر، 2008).
- **المعلومات التسويقية الداخلية:** وهي المعلومات المتاحة داخل الشركة والتي تقدمها الإدارات المختلفة عن نتائج أعمالها، ويمدنا النظام المحاسبي المطبق داخل الشركة بالعديد من البيانات عن المبيعات والتكاليف، والمخزون السلعي والتدفقات النقدية، وحسابات العملاء وهذه المعلومات تساعد على تحديد الوضع الحالي للشركة ونشاطها من الزاوية التسويقية.
- **المعلومات التسويقية الخارجية:** تحتاج المنظمة إلى العديد من البيانات والإحصاءات التي تعدها الأجهزة الرسمية والغرف والاتحادات الصناعية والتجارية .... وغيرها من الهيئات وذلك عن البيئة التسويقية مثل التغيرات الاقتصادية، عدد السكان والفئات العمرية منه، متوسط دخل الفرد، الناتج القومي.
- **تشغيل المعلومات:** تحتاج المعلومات التسويقية إلى نظم مختلفة لتشغيل المعلومات المجمعة وتخزينها وتفرغها ونشرها وقد ساعد التقدم العلمي والتطورات التكنولوجية في مجال الالكترونيات في توفير العديد من المعدات والنظم التي تمكن من استيعاب كم هائل من المعلومات وتخزينها لحين الحاجة إليها.
- **نظم التحليل:** تتعلق نظم التحليل باستخدام الأساليب الإحصائية والنماذج الرياضية التي تتمكن من استخلاص المؤشرات والنتائج من المعلومات التي تم جمعها. ويتوافر العديد من البرامج المعدة سلفاً والتي يمكن من خلالها التوصل إلى الكثير من القرارات التنبؤية مثل تقدير حجم المبيعات، ومدى قبول السوق للسلعة واختيار أنسب الوسائل الإعلانية.
- **بحوث التسويق:** بينما أن العناصر الأربعة السابقة تتعلق بعمل نظام المعلومات التسويقي الذي يزود إدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات منتظمة، نجد أن بحوث التسويق توفر المعلومات التي تمكن من اتخاذ القرارات غير المنتظمة والتي تعكس مشكلات تواجه المؤسسة من وقت لآخر، وينظر إلى بحوث التسويق على أنها جزء من نظام المعلومات التسويقية، حيث يمكن أن تقدم قدراً كبيراً من المعلومات التسويقية وتبدأ هذه البحوث في تحديد مشكلة معينة تتطلب البحث والدراسة والتحليل ثم يتم تجميع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج وتقديمها للإدارة في شكل تقرير يتم على أساسه اتخاذ القرار المناسب.

### 4.1. فوائد استخدام نظام المعلومات التسويقية:

يحقق نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة الفوائد التالية: (ثابت و المرسي، 2005)

- يساعد متخذي القرارات على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة وبالتالي اتخاذ القرار بالبدائل الأفضل، كما يساعد على تخطيط المنتجات الجديدة؛
- يساعد المديرين القائمين بالتخطيط بإمدادهم بالبيانات في الوقت المناسب للقيام بالتخطيط الاستراتيجي السليم؛ كما يمكن من تطبيق الطرق الكمية والرياضية في التنبؤ؛

- يزيد من كفاءة وفعالية العمليات والأنشطة التسويقية؛
- يساعد على معرفة نصيب كل زبون من كل منتج، ومعرفة أداء رجال البيع من المبيعات والأرباح؛
- يساعد على تحديد السعر المناسب الذي يحدد أهداف المؤسسة ويتقبله المستهلك؛
- يساعد على إعداد نظام فعال للمراجعة والرقابة التسويقية.

## 2. الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقي:

يتكون نظام المعلومات التسويقي من أربعة أنظمة فرعية نوردتها فيما يلي:

### 1.2. نظام السجلات الداخلية:

يسمى هذا النظام أحيانا بنظام التقارير الداخلية أو النظام المحاسبي، حيث يعرف على أنه: " ذلك النظام الخاص بالمعلومات المتعلقة بدورة الطلب حتى دفع الثمن، وكذلك تقارير المبيعات المتعلقة بالمنتجات المختلفة ومجموعات الزبائن والمناطق الجغرافية" (Armstrong, Kotler, 2006)، ويوفر هذا النظام احتياجات إدارة التسويق من المعلومات الداخلية للمؤسسة، إذ تملك معظم المؤسسات قواعد بيانات داخلية حول الزبائن والأسواق تتحصل عليها من الأقسام الأخرى التابعة للمؤسسة مثل قسم التمويل والمحاسبة والذي يزودها بكل ما يتصل بالإيرادات والتكاليف المصاحبة لعملية البيع، وكذا قسم الإنتاج الذي يزود إدارة التسويق بكل البيانات الخاصة بمداول الإنتاج والشحنات والمخزون، كما يزود قسم خدمة الزبون هذه القاعدة بكل البيانات الخاصة بمداول الإنتاج والشحنات والمخزون والبيانات ذات الصلة برضا الزبون أو مشكلات الخدمة، أما قوى البيع فإنهم يشكلون مصدرا للتقارير الخاصة بردود أفعال عملية البيع ونشاطات المنافسين. (دهش جلاب و دباس العبادي، 2010)

### 2.2. نظام بحوث التسويق:

تتضمن بحوث التسويق كنظام متكامل القيام بدور هام في تسيير الأنشطة التسويقية من خلال المشاركة الفعالة في عملية اتخاذ القرارات وتزويد إدارة التسويق بالمعلومات الدقيقة والمفيدة عن مختلف التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية، ومن ثم تقليل احتمالات الخطأ في اتخاذ القرارات التسويقية، ويعرف نظام بحوث التسويق بأنه: "النظام الذي يربط المؤسسة بالمستهلك بواسطة معلومات تستعمل للتعرف على المشاكل والفرص التسويقية، وذلك عن طريق توليد الأفكار وصقلها وتقييم الأنشطة التسويقية للمؤسسة ومراقبة الأداء التسويقي، حيث تنطوي بحوث التسويق على ما يلي: تحديد مشكلة البحث، تصميم خطة البحث واعتماد منهجية البحث، تجميع البيانات وتحليلها باستخدام الطرق الإحصائية، وإعداد التقارير التي تساعد المؤسسة على اتخاذ القرارات الصائبة" (Trachtenberg, 2009)، كما يعرفه (Kotler et Keller) بأنه "النظام المصمم بمنهجية معينة من خلال جمع، تحليل وإعداد التقارير اللازمة بغرض إيجاد الحلول المناسبة لمشكلة معينة أو لوضع تسويقي معين تواجهه المؤسسة" (Armstrong, Kotler, 2006)، في حين تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) كما يلي: "هو الوظيفة التي تربط بين المستهلكين والعملاء أو الجمهور وبين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال معلومات

تستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتساعد في تحسين وتقييم التصرفات التسويقية وتستخدم في مراقبة الأداء التسويقي وتحسين فهم التسويق كعملية متكاملة، فبحوث التسويق تحدد المعلومات المطلوبة لتوضيح تلك المسائل وتصميم الأسلوب والطريقة اللازمة لجمع البيانات وتدير وتنفذ عملية جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج، وتحري الاتصالات اللازمة لإقرار النتائج النهائية للبحوث وما تنطوي عليه من دلالات مختلفة". (ثابت عبد الرحمان إدريس، 2003)، كما يعرف بأنه: "استخدام المنهج العلمي المرتبط بالتعرف، جمع، تحليل، نشر واستعمال المعلومات بغية تحسين اتخاذ القرارات التسويقية الفاعلة والمؤثرة، وذلك بإيجاد حلول علمية للمشاكل والفرص التسويقية ذات العلاقة بمنظمة الأعمال" (حميد الطائي وآخرون، 2010).

انطلاقاً من التعريفات السابقة لنظام بحوث التسويق يمكننا استخلاص ما يلي:

- يلعب نظام بحوث التسويق دور كبير في نجاح إدارة التسويق ومنه نجاح المؤسسة وذلك لاعتمادها على منهج منظم وعلمي لحل المشاكل التي تواجهها المؤسسة واقتناص الفرص التسويقية.
- يهتم نظام بحوث التسويق بكل الجوانب المتعلقة بأنشطة المؤسسة من: مراقبة التطورات الحاصلة في السوق، معرفة مدى رضا المستهلكين والمجتمع عن منتجات المؤسسة وخدماتها، تقييم طرق الإعلان والترويج وغيرها.

### 3.2. نظام الاستخبارات التسويقية:

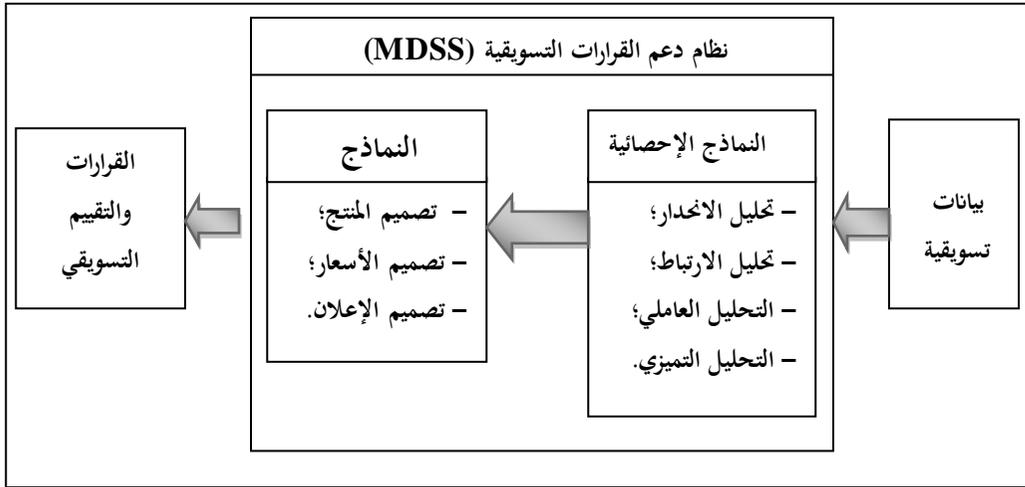
يعرف (Kotler) نظام الاستخبارات التسويقية بأنه: "الوسيلة التي بواسطتها يتم التمكن من الاطلاع الدائم والمعرفة المستمرة بالظروف المستجدة داخل المؤسسة وخارجها" (بن يعقوب الطاهر، كباب منال)، كما يعرف بأنه: "أسلوب وطريقة من خلالها يتمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة، مستمرة ومتجددة" (بن يعقوب الطاهر، كباب منال)، ويعرفه فريد النجار بأنه: "ذلك التفاعل المركب بين المختصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في ظل الظروف المتغيرة وذلك لخدمة مديري التسويق بالمؤسسات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات في الحاضر أو في المستقبل" (فريد النجار، 1999)، ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه: "مجموعة من الموارد المادية البشرية والتكنولوجية، والتي تعمل في إطار منظم ومحدد، يهدف إلى جعل المؤسسة في حالة يقظة لمختلف التطورات الحالية والمحتملة، وذلك من خلال إتاحتها للمعلومات اللازمة التي تسمح باكتشاف الفرص والتهديدات المحتملة"، ومن خلال التعاريف السابقة يتضح أن امتلاك المؤسسة لنظام الاستخبارات التسويقية لا يعني التجسس على المنظمات الأخرى بشكل غير مشروع، بل لا بد أن تكون نشاطاته مشروعة، قانونية وأخلاقية.

### 4.2. نظام دعم القرارات التسويقية:

إن نمو المنظمات وتطورها هو الذي حتم عليها استخدام نظام دعم القرارات التسويقية لمساعدة مديري التسويق على تحليل المشكلات التسويقية حتى تكون قراراتهم أكثر دقة وموضوعية، وهذا ما يوضحه الشكل

التالي:

## الشكل رقم (01): آلية عمل نظام دعم القرارات التسويقية



Source: Kotler.P,199), Marketing Management : Analysis planning implementation and control, 9 th Edition, New Delhi : Prentice-Hall. P146.

## 3. القرارات المرتبطة بمزيج المنتجات في ظل أهداف التنمية المستدامة:

منذ منتصف القرن العشرين تقريباً بدأت المجتمعات العلمية والمنظمات الدولية تبدي قلقاً متزايداً تجاه ظاهرة الاحتباس الحراري والتلوث الذي ألحق أضرار كبيرة بالإنسان والبيئة على حد سواء، وهذا نتيجة الأنشطة الهدامة والممارسات اللاأخلاقية التي مارسها ولا تزال تمارسها المؤسسات مثل النفايات الصناعية وقطع الأشجار والتلوث البيئي والإفراط في استهلاك مصادر الطاقة وغير ذلك من الممارسات التي تلحق الأذى بالإنسان والطبيعة

**1.3. أهداف التنمية المستدامة:**

إن التنمية المستدامة كمصطلح جديد فرض نفسه في أواخر السبعينات من القرن الماضي ظهر نتيجة للكوارث البيئية التي ألحقت أضرار كبيرة بالكرة الأرضية ولا تزال تهدد مستقبل البشرية لذلك تعرف على أنها: " التنمية التي تأخذ بعين الاعتبار احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال اللاحقة على الوفاء باحتياجاتها المستقبلية"، وهي في جوهرها عملية واعية ، طويلة الأمد شاملة ومتكاملة في أبعادها الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية، تعمل على إجراء تغييرات جوهرية لفائدة المجتمع دون الإضرار بالمحيط الإيكولوجي، وهذا النموذج للتنمية يمكن جميع الأفراد من توسيع نطاق قدراتهم البشرية إلى أقصى حد ممكن واستغلال أمثل للقدرات المتاحة، وبهذا تحفظ حقوق الأجيال القادمة، وعليه فإن الهدف الرئيسي للتنمية المستدامة هو التوفيق بين التنمية الاقتصادية والحفاظ على البيئة، ومن أهدافها نذكر: (مصطفى هبة كافي، 2017)

- **تنشيط النمو:** ينبغي أن تعمل التنمية المستدامة نحو معالجة مشاكل القطاعات الكبيرة من السكان اللذين يعيشون في فقر.

- **تغيير نوعية النمو:** تنطوي التنمية المستدامة على ما هو أكثر من النمو، بحيث أنها تتطلب تغييراً في مضمون النمو يجعله أقل كفاءة في استخدام الطاقة، وتكريس العدالة في توزيع الثروة بين أفراد المجتمع.
- دمج الشؤون البيئية والاجتماعية في عملية صنع القرارات؛
- تحقيق نوعية حياة أفضل للسكان: من خلال التركيز على العلاقة بين نشاطات السكان والبيئة؛
- تعزيز وعي السكان بالمشكلات البيئية القائمة وتنمية إحساسهم بالمسؤولية تجاهها، وحثهم على المشاركة الفعالة في إيجاد الحلول؛
- تحقيق الاستغلال العقلاني للموارد الطبيعية؛
- توظيف التكنولوجيا الحديثة بما يخدم أهداف المجتمع، وإحداث تغيير مستمر في حاجات وأولويات المجتمع وذلك بإتباع طريقة تلاؤم إمكانياته وتسمح بتحقيق التوازن بين التنمية الاقتصادية والمشكلات البيئية؛
- تحقيق نمو اقتصادي تقني: بحيث يحافظ على الموارد الطبيعية، وهذا بدوره يتطلب تطوير مؤسسات وبنى تحتية وإدارة المخاطر البيئية.

● **إحداث تغيير في حاجات وأولويات المجتمع:** وذلك باتباع طريقة تلائم إمكانياته وتسمح بتحقيق التوازن. ولتحقيق التنمية المستدامة لا بد من تظافر الجهود بين كل الأطراف الفاعلة في الحياة الاقتصادية من حكومات، وهيئات وخاصة المؤسسات باعتبارها الأطراف الفاعلة في الحياة الاقتصادية، لذلك ظهر مصطلح المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والذي يمثل الإطار العام لجملة التصرفات التي تعكس التزام المؤسسة بتحقيق التنمية المستدامة، وهذا يستدعي من المؤسسة القيام بتغييرات جذرية خاصة فيما يتعلق بالجوانب الإنتاجية وإدخال تغييرات كبيرة على مستوى مزيج المنتجات ليتوافق مع المواصفات البيئية والاجتماعية التي تفرضها التنمية المستدامة.

### 2.3. مزيج المنتج والمفاهيم المرتبطة به:

إن تسويق المنتج لا يتم لوحده دون أن تكون له علاقة مع منتجات أخرى تكون مجموعة مشتركة وذات صفات أو خصائص متجانسة، وهذا ما يسمى بخبط الإنتاج وقد تكون هذه الخصائص على أساس الأساليب المعتمدة في تسويقها، أو التكنولوجيا المعتمدة في إنتاجها، أو الاعتبارات الخاصة في استخدامها النهائية سواء بالنسبة للمستهلك أو للمؤسسة، حيث يعتبر المنتج أحد عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في المنتج Product، السعر Price، المكان Place، الترويج Promotion.

إذ يمثل المزيج التسويقي حلقة الوصل بين المؤسسة وأسواقها، كما يعتبر حجر الأساس لنجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، ويتكون مزيج المنتج من العديد من القرارات. يكون فيها المنتج هو العنصر الأساسي لمزيج التسويق لأن جميع العناصر الأخرى مطلوبة فقط عندما يكون هناك منتج. لأنه مركز جميع الأنشطة التسويقية (ثامر البكري، 2018)، وهنا يجب التفريق بين خط المنتج والمنتج؛ حيث يمثل خط المنتج جميع المنتجات التي تنتج بطريقة متشابهة (يوجد ارتباط بينها) وتسوق لنفس الفئة من المستهلكين. في حين المنتج هو عبارة عن سلعة مميزة (أساسية) ضمن خط الإنتاج. (أنس أحمد عبد الله، 2017)

### 3.3. إستراتيجية المنتج وفق أهداف التنمية المستدامة:

تلجأ المؤسسات إلى إنتاج منتجات خضراء جديدة أو إدخال تحسينات على تشكيلة المنتجات التي تنتجها وهذا لاقتناص الفرص التي تتيحها التنمية المستدامة، فالمنتج الأخضر هو " المنتج الذي يلبي حاجيات المستهلك ويلقى القبول الاجتماعي، ويتم إنتاجه بطريقة مستدامة" (Peattie. Ken, 1992)، فقد تلجأ المؤسسات إلى الابتكار الجذري أو التحسين أو التعديل كأسلوب لابتكار المنتجات، كما أن اختيار أحد هذه الأساليب يخضع لمتغيرات عديدة خاصة منها القدرات المادية والتكنولوجية للمؤسسة، حيث تجد المؤسسة نفسها مجبرة على تطوير منتجاتها نظرا لتغير أذواق المستهلكين ومواجهة المخاطر المتعلقة بسمعة المؤسسة، خاصة أن المستهلك أصبح أكثر وعيا بالقضايا البيئية والاجتماعية.

#### القسم الثاني: الدراسة الميدانية:

### 1. الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

#### 1.1. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الإطارات الإدارية في مؤسسة ENPEC، حيث يقدر عددهم 70 موزعين بين إداريين في المستوى الأول وإداريين في المستوى الثاني، وقد تم إجراء الدراسة على عينة عشوائية طبقية تضم 24 فرد، وتم الاعتماد في جمع البيانات على الاستبيان.

#### 2.1. بناء أداة الدراسة:

تم تقسيم الاستبيان إلى أربعة محاور حيث يضم المحور الأول المعلومات الشخصية، المحور الثاني يخص تشخيص نظام المعلومات التسويقي، أما المحور الثالث، وقد تم قياس آراء المبحوثين باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

#### 3.1. اختبار صدق الأداة:

تم اختبار صدق الأداة بطريقتين الطريقة الأولى هي صدق المحكمين أين تم عرض الأداة على 05 أساتذة محكمين منهم ثلاثة أساتذة من كلية العلوم الاقتصادية وأستاذ بقسم علم النفس تخصص العمل والتنظيم وأستاذ آخر بقسم علم الاجتماع تخصص تنظيم وعمل، أين تم تعديل عبارات الاستبيان وفق الملاحظات التي أدلو بها ليأخذ بذلك شكله النهائي، أما الطريقة الثانية بحساب معامل الارتباط بين محاور الاستبيان والاستبيان ككل من أجل قياس اتساقه الداخلي، وجاءت النتائج كما هي مبينة في هذا الجدول.

## جدول رقم (01): يوضح الاتساق الداخلي للأداة

المحور	الأداة ككل	مستوى الدلالة	الدلالة
تشخيص نظام المعلومات التسويقي للمؤسسة	0,795	0,000	دال (ارتباط إيجابي قوي جدا)
التنمية المستدامة والمؤسسة	0,751	0,000	دال (ارتباط إيجابي قوي جدا)
دور نظام المعلومات التسويقي في ترشيد قرارات مزيج المنتج وفق أهداف الاستدامة	0,913	0,000	دال (ارتباط إيجابي قوي جدا)

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن قيم معاملات الارتباط برسن بين محاور الاستبيان والاستبيان ككل كلها تفوق 0,70 وهي دالة بمستوى دلالة قدرها (0,000)، وهو ما يعني انه يوجد ارتباط إيجابي قوي جدا بين كل محاور الاستبيان والاستبيان ككل، وبالتالي يمكن القول أن الاستبيان متسق داخليا وهو بذلك صالح لاستعماله من أجل قياس الفرضيات.

## 4.1. اختبار ثبات الأداة:

تم اختبار أداة القياس باستخدام ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) من خلال برنامج SPSS، لمعرفة الاتساق الداخلي لجميع أسئلة الدراسة مجتمعة، كما يقيس مدى مصداقية اعتماد نتائج الدراسة. ونلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ للمحور الثاني تشخيص نظام المعلومات التسويقي للمؤسسة تقدر بـ 0,732 وهي أكبر من 0.6 أي أن الاستبيان ككل ثابت، وقيمته في المحور الثالث التنمية المستدامة والمؤسسة تقدر بـ: 0,809 قيمته في المحور الرابع دور نظام المعلومات التسويقي في ترشيد قرارات مزيج المنتج وفق أهداف الاستدامة قدرت بـ: 0,896، وعليه جاءت قيمة ألفا كرونباخ للمقياس ككل تقدر بـ: 0,767 وكلها أكبر من 0.6 أي أن الاستبيان ككل ثابت وكذا محاوره، وهو ما يعني أن المبحوثين يفهمون أسئلة الاستبيان بالطريقة نفسها وكما يقصد بها الباحث، فهو صالح لقياس ما أنجز لأجله، وبالتالي يمكن استعمال هذا الاستبيان كأداة لجمع البيانات الميدانية من أجل اختبار فرضيات الدراسة.

## 5.1. أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار 23 والذي يرمز له (SPSS.23)، وبالنظر إلى طبيعة الموضوع وسعيا لتحقيق أهداف الدراسة، فإن أنسب المقاييس الإحصائية التي تطلبها هذه الدراسة هي:

- اختبار ألفا كرونباخ "Alpha de Cronbach": أستخدم لحساب معاملات ثبات الأداة المستعمل في الدراسة، وهو من بين الاختبارات الأكثر استعمالا لدقته واختصاره للوقت لكونه يعتمد على توزيع الأداة مرة واحدة فقط عكس اختبارات الثبات الأخرى التي تتطلب عادة توزيع الأداة على مرحلتين تفصل بينهما فترة لا تقل عن شهرين.

- معامل الارتباط برسن "Corrélation de Pearson": تم استعماله لقياس الاتساق الداخلى للأداة من خلال قياس معامل الارتباط بين محاورها والأداة ككل.
- التكرارات والنسب المئوية "Effectifs" et "Pourcentage": تم الاعتماد عليها في محور البيانات الشخصية من أجل وصف خصائص أفراد عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي "Moyenne": من أجل معرفة متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات ومحاور الأداة، ومن ثمة تحديد مستواها، مما يمنح الفرصة للمقارنة بينه وبين المتوسط الفرضي.
- المتوسط الفرضي "Valeur du test": يتم مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات والمتغيرات معه لتحديد اتجاه الإجابات حول عبارات ومحاور الأداة، وفي هذه الدراسة تقدر قيمته بـ(02)، فكل عبارة تُنقط من (01) إلى (05) وعليه فالمتوسط الفرضي يتم حسابه بهذه الطريقة  $[5/(5+4+3+2+1)]$ .
- الانحراف المعياري "Ecart type": تم الاعتماد عليه في لتحديد قيمة ومستوى الفروق الفردية في إجابات المبحوثين حول عبارات ومحاور الأداة.
- اختبار "ت" لعينة واحدة "Test pour échantillon unique": يُستعمل من أجل المقارنة بين المتوسط الحسابي للعبارات والمحاور مع المتوسط الفرضي من أجل تحديد اتجاه إجابات المبحوثين.

## 2. عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية:

سوف نقوم بعرض وتحليل بيانات الاستبيان بمحاووه المختلفة

### 1.2. المحور الأول:

#### جدول رقم (02): توزيع المبحوثين حسب محور المعلومات الشخصية

المتغير	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	62.5%
	أنثى	37.5%
	ثانوي	16.67%
المستوى التعليمي	جامعي	70.83%
	دراسات عليا	12.5%
المستوى الوظيفي	مدير	8.33%
	رئيس مصلحة	16.67%
	عامل	75%
سنوات الخبرة	أقل من 10	37.5%
	من 10 إلى 20	54.16%
	أكثر من 20 سنة	8.33%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول يتبين عدة خصائص مرتبطة بعينة الدراسة نوردتها فيما يلي:

يبين توزيع المجهين تبعاً لمتغير الجنس أن ما نسبته 62.5% ذكور و 37.5% نساء، في حين نجد من خلال توزيعهم حسب المستوى التعليمي أن الغالبية من المجهين يحملون المستوى الجامعي حيث تبلغ نسبتهم 70.83% من حجم العينة، في حين تمثل ما نسبته 12.5% مستوى ما بعد التدرج، ونسبة 16.6% يحملون مستوى ثانوي، وهذا يدل على تجانس عينة الدراسة ووجود المستوى التعليمي المناسب لدى أفراد العينة إضافة إلى قدرتهم على الإجابة على أسئلة الاستبيان. بينما توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي أن أغلب المستجوبين عبارة عن عمال إداريين حيث تبلغ نسبتهم 75%، في حين نجد أن ما نسبته 16.67% عبارة عن رؤساء مصالح، والباقي عبارة عن مدراء حيث تبلغ نسبتهم 8.33%، أما بالنسبة لسنوات الخبرة، فنجد أن أغلبية أفراد العينة يتمتعون بخبرة عالية، حيث نجد أن ما نسبته 62.49%، يتمتعون بخبرة لا تقل عن 10 سنوات.

## 2.2. المحور الثاني: تشخيص نظام المعلومات التسويقي الذي تمتلكه المؤسسة

### الجدول رقم (03): تحليل فقرات تشخيص نظام المعلومات التسويقي الذي تمتلكه المؤسسة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى الدلالة	النتيجة
تعتمد إدارة التسويق على نظام للتقارير الداخلية في اتخاذ قراراتها التسويقية	3,66	,48	6,782	,000	دال (موافق بشدة)
يوفر نظام التقاري الداخلية احتياجات وظيفة التسويق من المعلومات الداخلية	3,66	,48	6,782	,000	دال (موافق بشدة)
تملك المؤسسة جهة أو خلية يقظة مهمتها جمع المعلومات عن التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية باستمرار	2,08	1,13	-3,943	,001	دال (غير موافق بشدة)
تقوم هذه الخلية باكتشاف الفرص والتهديدات الخارجية بشكل استباقي	1,70	,75	-8,430	,000	دال (غير موافق بشدة)
تستخدم المؤسسة بحوث التسويق في عمليتي التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية	1,12	,33	-	,000	دال (غير موافق بشدة)
تملك إدارة التسويق نظام محاسبي يزودها بكل المعلومات المتعلقة بالمنتجات	2,54	,93	-2,410	,024	دال (غير موافق)
يزود النظام المحاسبي وظيفة التسويق بالمعلومات المتعلقة بتكلفة المنتج خلال كل مرحلة من مراحل إنتاجه	3,41	,50	4,053	,000	دال (موافق بشدة)
تشخيص نظام المعلومات التسويقي الذي تمتلكه المؤسسة	2,60	,33	-5,753	,000	دال (غير موافق بشدة)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

\* يتم اتخاذ القرار بشأن دلالة النتائج لكل العبارات عند درجات الحرية (23) ومستوى الخطأ (0,05).

\* المتوسط الفرضي لكل عبارة هو (03)  $[5 / (5+4+3+2+1)]$ .

نلاحظ من خلال هذا الجدول قيمة المتوسطات الحسابية تشخيص نظام المعلومات التسويقي الذي تمتلكه مؤسسة ENPEC يقدر بـ (2,60) بانحراف معياري قدره (33)، وهو أصغر من المتوسط الفرضي المقدر بـ (03)، وهذا يعني أن المبحوثين أجابوا بغير موافق بشدة على محور تشخيص نظام المعلومات التسويقي الذي تمتلكه المؤسسة، وما يؤكد ذلك هي قيمة "t" المحسوبة المقدرة بـ (5,753-) وهي سالبة ودالة عند درجات الحرية (23) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.00)، إذن نظام المعلومات التسويقي الذي تمتلكه المؤسسة لا يتصف بالمواصفات المطلوبة، ولكن هذا لا ينفي وجود اختلافات في إجابات المبحوثين حول عبارات تشخيص نظام المعلومات التسويقي الذي تمتلكه المؤسسة من عبارة لأخرى مقسومة إلى ثلاثة مستويات:

● **المستوى الأول:** متوسطاتها الحسابية أكبر من المتوسط الفرضي (03) وقيمة "t" لتلك العبارات موجبة ودالة عند درجات الحرية (23) ومستوى الخطأ (0.05) بمستويات دلالة أقل أو يساوي (0.01) وهي تمثل العبارات التي أجاب عليها المبحوثين بموافق بشدة، وهي:

- تعتمد إدارة التسويق على نظام للتقارير الداخلية في اتخاذ قراراتها التسويقية، بمتوسط حسابي (3,66) وانحراف معياري (48).

- يوفر نظام التقارير الداخلية احتياجات وظيفية التسويق من المعلومات الداخلية، بمتوسط حسابي (3,66) وانحراف معياري (48).

- يزود النظام المحاسبي وظيفية التسويق بالمعلومات المتعلقة بتكلفة المنتج خلال كل مرحلة من مراحل إنتاجه، بمتوسط حسابي (3,41) وانحراف معياري (50).

● **المستوى الثاني:** متوسطاتها الحسابية أصغر من المتوسط الفرضي (03) وقيمة "t" لتلك العبارات سالبة ودالة عند درجات الحرية (2---3) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة تتراوح من (0.02) و (0.05) وهي تمثل العبارات التي أجاب عليها المبحوثين بغير موافق، وهي:

- تملك إدارة التسويق نظام محاسبي يزودها بكل المعلومات المتعلقة بالمنتجات، بمتوسط حسابي (2,54) وانحراف معياري (93).

● **المستوى الثالث:** متوسطاتها الحسابية أصغر من المتوسط الفرضي (03) وقيمة "t" لتلك العبارات سالبة ودالة عند درجات الحرية (23) ومستوى الخطأ (0.05) بمستويات دلالة أقل أو يساوي (0.01) وهي تمثل العبارات التي أجاب عليها المبحوثين بغير موافق بشدة، وهي:

- تملك المؤسسة جهة أو خلية يقظة مهمتها جمع المعلومات عن التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية باستمرار، بمتوسط حسابي (2,08) وانحراف معياري (1,13).

- تقوم هذه الخلية باكتشاف الفرص والتهديدات الخارجية بشكل استباقي، بمتوسط حسابي (1,70) وانحراف معياري (,75).

- تستخدم المؤسسة بحوث التسويق في عمليتي التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية، بمتوسط حسابي (1,12) وانحراف معياري (,33).

وعليه يمكن القول أن مؤسسة ENPEC لا تمتلك نظام معلومات تسويقي يتصف بالموصفات المطلوبة، فإدارة التسويق لا تملك نظام محاسبي يزودها بكل المعلومات المتعلقة بالمنتجات، ولا تمتلك المؤسسة جهة أو خلية يقظة مهمتها جمع المعلومات عن التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية باستمرار وبالتالي لا يمكن لهما اكتشاف الفرص والتهديدات الخارجية بشكل استباقي، كما أن المؤسسة لا تعتمد على بحوث التسويق في عمليتي التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية، إذن بصفة عامة مؤسسة ENPEC لا تمتلك نظام المعلومات التسويقي.

### 3.2. المحور الثالث: التنمية المستدامة والمؤسسة

#### الجدول رقم (04): تحليل فقرات التنمية المستدامة في المؤسسة

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" مستوى الدلالة	النتيجة
إن تبني المؤسسة لأبعاد التنمية المستدامة يحسن من صورتها في السوق الذي تنشط فيه	4,25	,73	8,307	دال (موافق بشدة)
إن تبني المؤسسة لأبعاد التنمية المستدامة يزيد من كفاءة وفعالية الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة	4,29	,75	8,430	دال (موافق بشدة)
تتيح التنمية المستدامة للمؤسسة فرصة الاستثمار في قطاعات سوقية جديدة	4,41	,77	8,949	دال (موافق بشدة)
تتيح التنمية المستدامة للمؤسسة فرصة ابتكار منتجات وتقنيات جديدة في الإنتاج	4,08	,65	8,117	دال (موافق بشدة)
التنمية المستدامة في المؤسسة	4,26	0,58	10,596	دال (موافق بشدة)

\* يتم اتخاذ القرار بشأن دلالة النتائج لكل العبارات عند درجات الحرية (23) ومستوى الخطأ (0,05).

\* المتوسط الفرضي لكل عبارة هو (03)  $[5 / (5+4+3+2+1)]$ .

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول قيمة المتوسطات الحسابية لمحور التنمية المستدامة في مؤسسة ENPEC يقدر ب (4,26) بانحراف معياري قدره (0,58) وهو أكبر من المتوسط الفرضي المقدر ب(03)، وهذا يعني أن الباحثين أجابوا بموافق على محور التنمية المستدامة في المؤسسة. وما يؤكد ذلك هي قيمة "t" المحسوبة المقدره ب(10,596) وهي موجبة ودالة عند درجات الحرية (23) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره

(0,00)، إذن تتيح التنمية المستدامة العديد من الفرص للمؤسسة، وفي نفس الاتجاه جاءت إجابات المبحوثين حول عبارات محور التنمية المستدامة والمؤسسة، فكل متوسطاتها الحسابية أكبر من المتوسط الفرضي (03) وقيمة "t" لتلك العبارات موجبة ودالة عند درجات الحرية (23) ومستوى الخطأ (0,05) بمستويات دلالة أقل أو يساوي (0,01) وهي تمثل العبارات التي أجاب عليها المبحوثين بموافق بشدة، وهي:

- تتيح التنمية المستدامة للمؤسسة فرصة الاستثمار في قطاعات سوقية جديدة، بمتوسط حسابي (4,41) وانحراف معياري (,77).
- إن تبني المؤسسة لأبعاد التنمية المستدامة يزيد من كفاءة وفعالية الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة، بمتوسط حسابي (4,29) وانحراف معياري (,75).
- إن تبني المؤسسة لأبعاد التنمية المستدامة يحسن من صورتها في السوق الذي تنشط فيه، بمتوسط حسابي (4,25) وانحراف معياري (,73).
- تتيح التنمية المستدامة للمؤسسة فرصة ابتكار منتجات وتقنيات جديدة في الإنتاج، بمتوسط حسابي (4,08) وانحراف معياري (,65).

وعليه يمكن القول أن التنمية المستدامة للمؤسسة تتيح العديد من الفرص التسويقية في مؤسسة ENPEC بشكل جيدة، منها فرصة الاستثمار في قطاعات سوقية جديدة وفرصة ابتكار منتجات وتقنيات جديدة في الإنتاج، كما أن تبني المؤسسة لأبعاد التنمية المستدامة يزيد من كفاءة وفعالية الأنشطة والعمليات التي تقوم بها ويحسن من صورتها في السوق الذي تنشط فيه.

#### 4.2. المحور الرابع: دور نظام المعلومات التسويقي في ترشيد قرارات مزيج المنتج وفق ضوابط الاستدامة

##### الجدول رقم (05): تحليل فقرات دور نظام المعلومات التسويقي في ترشيد قرارات مزيج المنتج

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" مستوى الدلالة	النتيجة
تفعيل دور نظام المعلومات التسويقي يمكن المؤسسة من الاستفادة أكثر من الفرص التي تتيحها التنمية المستدامة، بمتوسط حسابي (3,79) وانحراف معياري (,65).	3,79	,65	5,894	دال (موافق بشدة) ,000
يزود نظام المعلومات التسويقي إدارة التسويق بمعلومات كثيرة ودقيقة عن المنتجات الخضراء، بمتوسط حسابي (3,83) وانحراف معياري (,63).	3,83	,63	6,409	دال (موافق بشدة) ,000
يزود نظام المعلومات التسويقي إدارة التسويق بمعلومات دقيقة عن الزبائن اللذين يطلبون المنتجات الخضراء (عددهم، توزيعهم الجغرافي... الخ)، بمتوسط حسابي (3,79) وانحراف معياري (,65).	3,79	,65	5,894	دال (موافق بشدة) ,000

تفعيل دور نظام المعلومات التسويقي يمكن إدارة التسويق من	3,91	,77	5,791	,000	دال (موافق بشدة)
وضع خطة تسويقية شاملة وفعالة، بمتوسط حسابي (3,91) وانحراف معياري (,77).					
تفعيل دور نظام المعلومات التسويقي يمكن إدارة التسويق من	4,85	,74	12,146	,000	دال (موافق بشدة)
استهداف القطاعات السوقية الأكثر ملاءمة					

\* يتم اتخاذ القرار بشأن دلالة النتائج لكل العبارات عند درجات الحرية (23) ومستوى الخطأ (0,05).  
\* المتوسط الفرضي لكل عبارة هو (03)  $[ (5+4+3+2+1) / 5 ]$ .

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول قيمة المتوسطات الحسابية تفعيل دور نظام المعلومات التسويقي يمكن إدارة التسويق من استهداف القطاعات السوقية الأكثر ملاءمة في مؤسسة ENPEC يقدر بـ (4,85) بانحراف معياري قدره (,74)، وهو أكبر من المتوسط الفرضي المقدر بـ (03)، وهذا يعني أن الباحثين أجابوا بموافق بشدة على محور التوقعات. وما يؤكد ذلك هي قيمة "t" المحسوبة المقدرة بـ (12,146) وهي دالة عند درجات الحرية (23) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.00)، إذا تفعيل دور نظام المعلومات التسويقي يمكن إدارة التسويق من استهداف القطاعات السوقية الأكثر ملاءمة في مؤسسة بصفة جيدة. وفي نفس الاتجاه جاءت إجابات الباحثين حول عبارات تفعيل دور نظام المعلومات التسويقي يمكن إدارة التسويق من استهداف القطاعات السوقية الأكثر ملاءمة في المؤسسة، فكل متوسطاتها الحسابية أكبر من المتوسط الفرضي (03) وقيمة "t" لتلك العبارات موجبة ودالة عند درجات الحرية (23) ومستوى الخطأ (0.05) بمستويات دلالة أقل أو يساوي (0.01) وهي تمثل العبارات التي أجاب عليها الباحثين بموافق بشدة، وهي:

- تفعيل دور نظام المعلومات التسويقي يمكن إدارة التسويق من وضع خطة تسويقية شاملة وفعالة، بمتوسط حسابي (3,91) وانحراف معياري (,77).

- يزود نظام المعلومات التسويقي إدارة التسويق بمعلومات كثيرة ودقيقة عن المنتجات الخضراء، بمتوسط حسابي (3,83) وانحراف معياري (,63).

- تفعيل دور نظام المعلومات التسويقي يمكن المؤسسة من الاستفادة أكثر من الفرص التي تتيحها التنمية المستدامة، بمتوسط حسابي (3,79) وانحراف معياري (,65).

- يزود نظام المعلومات التسويقي إدارة التسويق بمعلومات دقيقة عن الزبائن الذين يطلبون المنتجات الخضراء (عددهم، توزيعهم الجغرافي... الخ)، بمتوسط حسابي (3,79) وانحراف معياري (,65).

وعليه يمكن القول أن تفعيل دور نظام المعلومات التسويقي يمكن إدارة التسويق من استهداف القطاعات السوقية الأكثر ملاءمة في مؤسسة ENPEC بصفة جيدة، فتفعيل دور نظام المعلومات التسويقي يمكن إدارة التسويق من وضع خطة تسويقية شاملة وفعالة من خلال تزودها بمعلومات كثيرة ودقيقة عن المنتجات الخضراء

ومعلومات دقيقة عن الزبائن اللذين يطلبونها، كما يمكن المؤسسة من الاستفادة أكثر من الفرص التي تتيحها التنمية المستدامة، إذن بصفة عامة تفعيل دور نظام المعلومات التسويقي يمكن إدارة التسويق من استهداف القطاعات السوقية الأكثر ملاءمة في مؤسسة ENPEC بصفة جيدة، وذلك لكونه يزود إدارة التسويق بكل البيانات اللازمة المتعلقة بالبيئة التسويقية، كما يمكنها من تشخيص المشكلات التسويقية بشكل جيد وإيجاد حلول لها.

#### الخلاصة:

بعد عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج يمكن إيجازها فيما يلي:

- أن مؤسسة ENPEC لا تمتلك نظام معلومات تسويقي بالمواصفات المطلوبة، فإدارة التسويق لا تمتلك نظام بحوث التسويق يزودها بكل المعلومات المتعلقة بالمنتجات، ولا تمتلك نظام الاستخبارات التسويقية الذي يقوم بجمع المعلومات عن التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية باستمرار وبالتالي لا يمكن لهما اكتشاف الفرص والتهديدات الخارجية بشكل استباقي، كما أن المؤسسة لا تعتمد على بحوث التسويق في عمليتي التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية.

- تتيح التنمية المستدامة العديد من الفرص التسويقية لمؤسسة ENPEC والتي بإمكانها الاستفادة منها، مثل فرصة الاستثمار في قطاعات سوقية جديدة وفرصة ابتكار منتجات وتقنيات جديدة في الإنتاج، كما أن تبني المؤسسة لأبعاد التنمية المستدامة يزيد من كفاءة وفعالية الأنشطة والعمليات التي تقوم بها ويحسن من صورتها في السوق الذي تنشط فيه.

- تفعيل دور نظام المعلومات التسويقي يمكن إدارة التسويق من استهداف القطاعات السوقية الأكثر ملاءمة بشكل جيد، فتفعيل دور نظام المعلومات التسويقي يمكن إدارة التسويق من وضع خطة تسويقية شاملة وفعالة كما يزودها بمعلومات كثيرة ودقيقة عن المنتجات الخضراء والزبائن اللذين يطلبونها، كما يمكن المؤسسة من الاستفادة أكثر من الفرص التي تتيحها التنمية المستدامة.

#### قائمة المراجع:

- أبو علفة عصام الدين أمين. (2002). نظم المعلومات والبحوث التسويقية. الإسكندرية، مصر: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- أحسان دهب جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي. (2010). التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر. عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- أنس أحمد عبد الله. (2017). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. دار الجنان. عمان.

- بن يعقوب الطاهر، كباب منال. دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية، تم الإطلاع عليه بتاريخ: (الإصدار 2018/11/13). (عن الموقع الإلكتروني: <http://iefpedia.com>، المحرر)
- ثابت عبد الرحمان إدريس. (2003). بحوث التسويق: اساليب القياس وتحليل واختبار الفروض. القاهرة: الدار الجامعية.
- ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين محمد المرسي. (2005). التسويق المعاصر. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- ثامر البكري. (2018).، استراتيجيات التسويق. الاردن : دار اليازوري.
- الطائي حميد وآخرون. (2010). التسويق الحديث: مدخل شامل. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- سليمان محمد أحمد. (2010). لتسويق وتكنولوجيا الاتصالات. عمان - الأردن: الطبعة الأولى، دار زمزم للنشر والتوزيع.
- الصحن فريد. (1998). التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- النجار فريد. (1999). إدارة منظومات التسويق العربي والدولي. الإسكندرية، مصر: مؤسسة شباب الجامعة.
- الصميدعي محمد جاسم، رينة عثمان يوسف. (2006). إدارة التسويق: مفاهيم وأسس. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- محمد عبد العظيم. (2008). إدارة التسويق - مدخل معاصر. الدار الجامعية.
- الطائي محمد عبد حسين وتيسير محمد العجارمة. (2008). نظم المعلومات التسويقية - مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات : . دار إثراء للنشر.
- الصحن محمد فريد ومصطفى محمود أبو بكر. (2008). بحوث التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- مصطفى هبة كافي. (2017). التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال. قسنطينة، الجزائر: ألفا للوثائق نشر - استيراد وتوزيع للكتب.
- Armstrong Gary, Kotler Philip. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Person Prentice-Hall.
- Dun Lap Dennis, Trachtenberg Stephen Joël. (2009). *The big book of marketing*. (e. b. G.bennet, Éd.) New York.
- Joliret Alain et Pierre Louis DUBOIS. (1989). *le marketing fondement et pratique*. paris: édition economica.
- Peattie. Ken. (1992). *Green Marketing*. London: prentice Hall.