

علاقة و أثر نظم المعلومات (التسويقي والإنتاجي) كآليات لدعم تصميم المنتج في مؤسسة
" الحضنة حليب بالمسيلة "

**The relationship and impact of information systems (marketing and
production information systems) as mechanisms to support product
.design at HODNA LAIT in M'sila**

هجيرة شيخ

فواز هندي

جامعة الشلف، الجزائر (DECOPILS)

جامعة الشلف، الجزائر *

h.cheikh@univ-chlef.dz

f.hadli@uiv-chlef.dz

تاريخ الاستلام: 2021/02/06 : تاريخ القبول: 2021/04/03

مستخلص:

الهدف من الدراسة تبيان العلاقة والتأثير بين نظم المعلومات التسويقي والإنتاجية من جهة وتصميم المنتجات من جهة أخرى ، على مستوى ملبنة الحضنة ، وشملت عينة الدراسة 32 مستجوبا من أصل 43 ، وباعتماد منهج وصفي تحليلي ، تم تغطية الجانب النظري ، أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد اعتمدنا أسلوب دراسة حالة بالاستعانة ببرنامج SPSS و أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان . وأشارت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام تحليل الارتباط وتحليل الانحدار إلى التحقق من صحة فرضية الدراسة الرئيسة الأولى ، والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها المتعلقة بارتباط المتغيرين ، مع تأكيد لفرضية التأثير بين نظم المعلومات التسويقي وتصميم المنتج ، ونفي فرضية تأثير نظام المعلومات الإنتاجي في التصميم ، ومن أبرز توصيات الدراسة : تفعيل نظم المعلومات في المؤسسة فيما يتعلق بتصميم المنتجات

الكلمات المفتاحية: نظم المعلومات الإنتاجية ، نظم المعلومات التسويقية ، تصميم المنتجات

تصنيف, JEL: D4; E2 ;E3

Abstract:

The study aims to know the impact and relationship of the link between information systems and product design. In "HODNA Lait"; Through the SPSS-based case study method and questionnaire tool. The results indicated that there is a relationship between the two variables and an effect between the marketing and design information system, while it was proven that there is no effect between the production and design

* المؤلف المراسل .

information system, and activating the information system to support good design was one of our most prominent recommendations

Keywords: Production Information Systems, Marketing Information Systems, Product Design ,

Jel Classification Codes : E3 ;E2 ;D4

مقدمة :

إن الرغبات المتغيرة للمستهلكين ، وتزايد المنافسة ، وظهور تقنيات جديدة تدعو المنظمات إلى تقديم منتجات جديدة بتقنيات حديثة وبتصاميم فريدة ، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال معرفة مقاصد وأراء الزبائن كونهم المستهدف الأساسي لمنتجات المنظمة . وأنظمة المعلومات في المجال التسويقي والإنتاجي يمكن أن تترجم هذه المطابقة من خلال التصاميم و الخصائص المرغوبة من الزبون والمنتج المقدم . وبالتالي يمكن إدراج الإشكالية التالية : هل هناك علاقة وتأثير لنظم

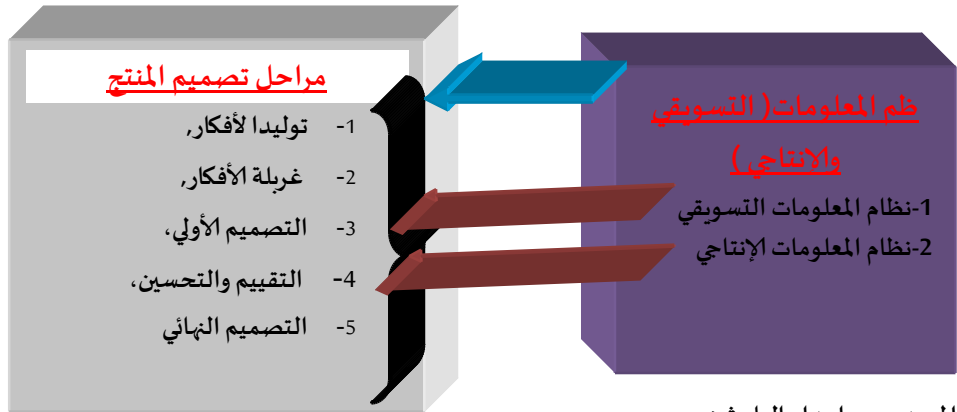
المعلومات (التسويقية والإنتاجية) في تصميم المنتجات بمؤسسة الحضنة حليب؟ وباستعمال منهجية البحث الوصفي تم معالجة الجانب النظري من خلال الأدبيات المتوفرة ، وباستعمال أسلوب دراسة حالة وبالاستعانة بالاستبيان وفق برنامج SPSS_ عولج الجانب التطبيقي لهذه الدراسة.

أما أهمية الدراسة: تنبع أهميتها من أهمية القرارات من خلال المعلومات الإنتاجية والتسويقية والآثار الايجابية المحققة في دعم وتحقيق أهداف المنظمات فيما يخص العمليات الإنتاجية وجودة تصميم .ومما يكسي الدراسة أهمية أيضا البعد الاستراتيجي لأهمية جودة تصميم المنتجات كونه إستراتيجية فاعلة للتميز والتنافسية . فيما تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية: تقديم أطار مفاهيمي عن نظم المعلومات (الإنتاجي والتسويقي) وتصميم المنتج .بالإضافة لدراسة ميدانية لمؤسسة الحضنة حليب تفيدها في التخطيط بما يتعلق بالمتغيرات المدروسة من خلال. اختبار علاقة الارتباط والتأثير بين نظم المعلومات (التسويقي والإنتاجي (كإستراتيجية داعمة لجودة تصميم المنتجات

فرضيات الدراسة : لتحقيق أهداف الدراسة واعتماد أهدافها ندرج الفرضيات الرئيسية والفرعية كما يلي :

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين نظم المعلومات (التسويقي والإنتاجي) وتصميم المنتج، وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:
- أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين نظام المعلومات التسويقي وتصميم المنتج.
- ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين نظام المعلومات الإنتاجي وتصميم المنتج.
2. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنظم المعلومات (التسويقي والإنتاجي) في تصميم المنتج، وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:
- أ- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنظام المعلومات التسويقي في تصميم المنتج.
- ب- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنظام المعلومات الإنتاجي في تصميم المنتج.

مخطط الدراسة : شكل رقم (01) مخطط الدراسة الافتراضي



المصدر: من إعداد الباحثين

مجتمع وعينة الدراسة: وقع الاختيار في هذه الدراسة على مؤسسة الحضنة حليب (ملبنة الحضنة) كونها تلعب دور مهما في الاقتصاد الوطني وتغطي منتجاتها جزءا مهما وكبيرا من طلب السوق , وتتعامل مع زبائن ذات رغبات مختلفة أما عينة الدراسة فقد شملت الإداريين والإطارات وبعض المختصين و العاملين في شؤون الإنتاج والتصميم والتكنولوجيا والجودة والتسويق والمالية , كونهم يمثلون الجهات ذات العلاقة. بمتغيرات الدراسة , وبلغ حجم العينة 32 من أصل 43 مستجوبا بنسبة 74.41 % من مجتمع الدراسة، وتمت الدراسة خلال الفترة 2020-03-03 والفترة 2020-05-15.

1- نظم المعلومات التسويقية والإنتاجية: يمكن تعريف النظام على أنه: (Beers, 1964, p. 09) "هو مجموعة من الأجزاء المرتبطة ببعضها البعض"، وأنه "مجموعة عناصر ذات علاقة محددة بينها وبين أجزائها". (Opteur, 1965, p. 200). وبالتالي يمكن القول أن النظام مجموعة أنظمة فرعية تشكل في مجملها نظاما رئيسا. أي أن النظام الواحد يضم عدة أنظمة فرعية. وتحقيق الهدف الرئيسي يحدد العلاقة بين أجزاء النظام، ويمكن اعتبار أهداف النظام قيودا على أهداف النظم الفرعية.

1-1-1 : تعريف نظام المعلومات الإنتاجي وعوامل جودته: يقوم المديرون بتفويض أكبر لعدد مسؤوليات اتخاذ القرار للمستويات بما فيها الدنيا من خلال كفاءة وفعالية العمليات التواصلية واعتمادها على تكنولوجيا المعلومات. مما يجعل المنظمة في استجابة مباشرة مع زبائنهم ومتعاملهم (العزیز، 2002،، صفحة 43). ومن الأنظمة التي تدعم قرارات الإنتاج أنظمة المعلومات الإنتاجية.

1-1-1: تعريف نظام المعلومات الإنتاجي: إن العمليات الإنتاجية تحتاج إلى نظم معلومات ترسم الخطة الإنتاجية دعما لقرارات الإنتاج وعملياته إذ يمكن التعريف بنظم المعلومات الإنتاجية كما يلي: هو ذلك النظام الذي يزود إدارة الإنتاج والإدارة العليا والأنظمة المرتبطة بها، بالبيانات والمعلومات والحقائق المتنوعة، للمساعدة في اتخاذ قرارات متعلقة بالأنشطة الإنتاجية المختلفة مثل: تصميم المنتج، تخطيط وتنفيذ العمليات الإنتاجية. مراقبة عمليات الإنتاج. مراقبة الجودة (حسين،، 2001،، صفحة 41).

أيضا: هو ذلك الكم من المعلومات التي يتم جمعها بواسطة مكونات تعمل على جمعها وتخزينها وتوزيعها بما يساهم في اتخاذ القرار والمراقبة (laudon & laudon, 2006). وهذه القرارات تخص العمليات الإنتاجية في المنظمة على المنظمة -تعرف أيضا بأنها(موسى، 2007،، صفحة 17) "بيانات خضعت للتشغيل والمعالجة والتحليل و التفسير لتوفير المعرفة لمُتخذي القرارات الإنتاجية" وبالتالي نظم المعلومات الإنتاجية عبارة عن نظام يعالج ويحلل البيانات الواردة لاستعمالها في الإدارة والعملية الإنتاجية. و هنالك خصائص عامة يجب توفرها في المعلومات حتى يمكن للمديرين اتخاذ القرارات الإنتاجية السليمة. وهي(حيدر،، 2002،، صفحة 19):

- 1- القيمة: تعتبر موردا هاما له أهمية وقيمة إستراتيجية لمواجهة المنافسة، والتنبؤ بالسوق...
- 2- التوقيت المناسب: بمعنى توافرها وقت الحاجة إليها حتى تكون مفيدة ومؤثرة. وتصل لمتخذ القرار في الوقت المناسب،
- 3- الصحة والدقة: أن تكون معلومات حقيقية عن الشيء الذي تعبر عنه، ودقيقة بمعنى (العلاق، 2002، صفحة 310) "عدم وجود أخطاء أثناء إنتاج، وتجميع المعلومات.
- 4- السرية: أي أن يتم الحفاظ على خصوصيتها ويتم التعامل معها بشكل سري
- 5- الإيجاز: مفيدة وموجزة أي ذات دلالة وسهلة
- 6- الشمول: معلومات كاملة وشاملة لكافة جوانب المشكلة،

1-1-2 جودة نظم المعلومات الإنتاجية: تعمل المنظمات خلال نظام معلومات كلي في المنظمة ، ونظام المعلومات الخاص بالإنتاج هو النظام الذي يسير العملية الإنتاجية وجودة العملية الإنتاجية من جودة هذا النظام وذلك من ثلاث أبعاد رئيسية وهي (حيدر، 2002، صفحة 19): وهي: الزمني : ويتعلق بالفترة الزمنية التي تتعلق بالمعلومات واستخدامها. ومدى تقدمها وتوجيهها لمن يستخدمها أو يطلها والشكلي : وتتضمن كيفية تقديم المعلومة وتوفرها لمن يطلها ويتضمن الجوانب التالية: الوضوح والمنهجية والاتساق ويمكن تقديم المعلومة شكل مختصر أو تفصيلي وبشكل كمي أو وصفي وبعد المحتوى. ويتعلق ب مجال ومحتوى المعلومة من الدقة والثبات والصدق . والواقعية. والشمولية. والمدى أي اتساع وضيق المعلومات (صونية، 2011، صفحة 294)

2-1 نظم المعلومات التسويقية خصائصها وعناصرها:

1-2-1 تعريف نظم المعلومات التسويقية: هناك عدة تعريفات منها:

يعرفها kotler: " شبكة أو جمع من الأفراد والإجراءات لجمع وتحليل وتوزيع وتقييم المعلومات الدقيقة والمهمة في المجال التسويقي لتحسين تخطيط ورقابة التسويق " (Dubois, 2000, p. 137)

عرفها kress: "يتكون هذا النظام من المعدات والأفراد والتسهيلات لتوفير بيانات بشكل مستمر في البيئتين الداخلية والخارجية والتي تحتاجها المنظمة في اتخاذ القرارات التسويقية" (ثابت عبد الرحمان ادريس ، 2000، صفحة 40).

فريد النجار : "هو التفاعل بين التخصص والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل المعلومات التسويقية وتدفعها من المصادر الداخلية والخارجية تحت الظروف المختلفة وذلك لخدمة مديري التسويق " (النجار، 1998، صفحة 162).

فريد الصحن : "هيكل متداخل ومتفاعل بين الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد وتدفع المعلومات من المصادر الداخلية والخارجية لتستخدم كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية" (الصحن، 1998، صفحة 42).

تعرف بأنها عبارة عن هيكل مكون من أفراد ، ومعدات، يضمن تدفق المعلومات الداخلية، والخارجية التي تسمح بانتشار ومراقبة البيئة الخارجية، وترشيد القرارات التسويقية. (العبدلي، 2012، صفحة 35).

انه النظام المستمر في جمع المعلومات المقيدة لمتخذي القرار في الوقت المناسب ويستمد هذا النظام بياناته من أربع مصادر هي ،السجلات الداخلية ،الاستخبارات والمعطيات التسويقية ، ونظم دعم القرار التسويقي والبحث التسويقي(،عزام، 2009، صفحة 156).

وبالتالي يمكن تعريف نظم المعلومات التسويقية بأنها ذلك الكم من المعلومات والبيانات من البيئتين الداخلية والخارجية التي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية .

1-2-2 عناصر نظام المعلومات التسويقية وخصائصه: ويتكون من الأنظمة التالية(بعيطيش، 2008، الصفحات 19-20-21): نظام التقارير الداخلية : وتشمل التقارير المالية والمحاسبية ، (،عزام، 2009، صفحة 157).ونظم الاستخبارات التسويقية : والهدف منه هو التزود بالبيانات والمعلومات عن ما يجري في الواقع ، ويتم ذلك من خلال جمع البيانات عن المنافسين ومراقبة أعمالهم (،عزام، 2009، صفحة 157).ونظام بحوث التسويق : وعرفت الجمعية الأمريكية التسويقية بحوث التسويق على أنها الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك بالمسوقين (،عزام، 2009، صفحة 158).ونظام التسويق التحليلي : يتعلق باستخدام الأساليب الإحصائية والنماذج الرياضية أما خصائصه وعوامل جودته فهي: (،عزام، 2009، صفحة 157). فتتمثل في: الاشتغال على بيانات فعلية وواقعية وإصدار تقارير منتظمة تساعد في تمييز المنتجات التي تقدمها المنظمة بحيث تحقق لها ميزة تنافسية (منير،، 2020، الصفحات <https://shathratma.blogspot.com/2020/04/blog-post.html>)،بالإضافة لدمج البيانات القديمة والحديثة لتحديث المعلومات في كل الاتجاهات ،وكذا تحليل البيانات باستخدام التحليل الإحصائي والنماذج الرياضية الواقعية.

2-تصميم المنتجات وعلاقته بنظم المعلومات: تعتمد المؤسسة على التصميم لتحقيق متانة المنتج وحدائته فهذا النشاط أي تصميم المنتج يحتل مكانة مميزة تقوم على تحديد معالم المنتج والتقنيات والتكنولوجيات التي سوف يتم استخدامها لإنتاجه بشكله النهائي.

2-1تعريف تصميم المنتج: وتبرز أهمية التصميم في مساهمته لسرعة توصيل المنتج للسوق، فضلا عن الفائدة الأهم وهي قدرة التصميم على إشباع حاجات ورغبات الزبائن ووردت عدة تعريفات لتصميم المنتج السلي، نذكر منها:

التصميم هو "عبارة عن هيكله الأجزاء المكونة أو الأنشطة بالشكل الذي يمكن من خلاله تقديم أو إنشاء قيمة محددة.(عبيدات، م.، 2010، صفحة 112) ."

التصميم هو أيضا: "وضع الخصائص والوظائف والأشكال الخاصة لمُنتج معين في قالب يمكن المؤسسة من الوفاء باحتياجات الزبائن في السوق. (محمد، 2000، صفحة 175)".
كذلك هو: " طريقة تفكير المصمم حول الكيفية التي سيتم بموجبها تصنيع المنتج مما يسهل التعامل مع المشاكل والتصدي لها والتي تطرأ خلال العملية الإنتاجية ومحاولة حلها في وقت مبكر."(الستار، 2000، صفحة 142)

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن تصميم المنتجات هو فن ومهارة تفكير المصمم في تركيب الأنشطة أو العناصر للحصول على منتج ذو جودة عالية وتفادي حدوث أخطاء خلال الإنتاجية، مما يحقق حاجات ورغبات الزبائن

2-2مراحل تصميم المنتج: إن تصميم وإنتاج منتجات جديدة يعتبر مكلفا ويحتاج إلى تخطيط جيد، فهناك عدة مراحل(عبيدات، س.، 2010، صفحة 124):

✓ - تجميع الأفكار(الرحمان، 2011، الصفحات 146-147):يعد وجود الفكرة بمثابة نقطة البداية لأي منتج جديد، وتتمر كل فكرة بعدة مراحل قبل أن تكون معدة للتطبيق وهذه المراحل الفرعية هي : مرحلة التأمل: ويتم فيها الاستغراق في التفكير ويصل منها المفكر لتحويل أفكاره إلى إصلاحات لها معنى. ثم مرحلة التخصص: وتهتم بتقييم الفكرة والإمكانيات المتاحة لتنفيذها وبعد ذلك مرحلة التحديد:وتنقل فيها الفكرة من الغير واقع للواقع وبعد ذلك مرحلة الخدمة: وضمها يتم الاتفاق عليها بالإجماع من قبل كل الذين لهم علاقة بتحويل الفكرة لمُنتج بعد ذلك مرحلة الحماية: حماية الفكرة كونها تنتهي للمؤسسة وأخيرا مرحلة التشبع:هي مرحلة تثبيت الأفكار وتحسينها لتلاقي قبول عام

- ✓ مرحلة تنقيح وتصفية الأفكار المقدمة: (عبيدات، 2010، صفحة 115)، حيث يتم في هذه المرحلة تنقيح الأفكار ورفض أو استثناء الأفكار التي يصاحبها خلل أو عيب وهي الأفكار التي يصعب إنتاجها أو تم تجربتها سابقا ولاقت عدم نجاح أو تحتاج لتكاليف كبيرة وخبراء مختصين وغير متوفرين بالمنظمة أو لا تتناسب مع عمليات الإنتاج وأساليبه
- ✓ مرحلة التصميم الأولي:(الرحمان، 2011، صفحة 147)، ثم يتم تنفيذ التصميم الذي استقر الرأي عليه وتسلم نسخة من الرسوم التفصيلية للمنتج إلى المسئول عن حسابات التكاليف لتقديرها بقصد تحديد السعر بعد إيجاد بدائل لهذا التصميم .
- ✓ مرحلة التحليل السوقي والتقييم والتحسين (عبيدات، س.، 2010، صفحة 116):تهتم هذه المرحلة بتحليل السوق وإمكانية تسويق المنتج و مدى المنافسة المتوقعة ومدى الربحية والمبيعات المتأتية منه .وبالتالي هذا التحليل يؤدي لتبني الأفكار التي تثبت جدواها الفنية والاقتصادية ورفض الغير مجدية منها.
- ✓ مرحلة التصميم النهائي للمنتج:(عبيدات، س.، 2010، صفحة 117) وهي الأكثر أهمية كونها ترجمة ملموسة وحقيقية للمنتج المار بالمراحل السابقة و تجعله قابلا للتطبيق وجذابا للزبون وتتوفر فيه معايير لجودة التصميم من نمطية الأجزاء المستخدمة وتكاليف الإنتاج المنخفضة وتقليل مراحل إنتاجه والجودة العالية طبعا .
- وأخيرا يتم طرح المنتج للسوق: (عبيدات، 2010، صفحة 116): حيث تمثل هذه المرحلة الاختبار الأول لنجاح المنتج، وهناك مجموعة من الخطوات المعتمدة في تصميم المنتج والتي اختلف الباحثين في تحديدها كما يلي(حسن، 2010، صفحة 72):
- ✓ Rusell&Tayger : توليد الأفكار ثم دراسة الجدوى ثم اختبار التصميم الأول وأخيرا التصميم النهائي للمنتج
- ✓ Adem&Eber : ترجمتها في مراحل متتابعة هي : تقدير الاحتياجات التخطيط للمنتج المتقدم ثم اختبار التصميم الأولي فالتصميم الهندسي التفصيلي فتصميم وتطوير عملية الإنتاج وأخيرا تقييم وتحسين المنتج.
- ✓ Slak&Others فترجمها في المراحل التالية : توليد المفاهيم ثم وضع التصميم الأولي وأخيرا التصميم النهائي.

✓ Heizer&Render تحديد رغبات الزبون ثم تحديد كيفية تلبية المنتج لرغبات الزبون ، ربط رغبات الزبون بكيفيات وطرق الإنتاج، تحديد العلاقات بين طرق الإنتاج ، الصفات التنظيمية ، أخيرا تقويم التصميم بالمقارنة مع المنتجات المنافسة

2-3- العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والإنتاجية وتصميم المنتجات :

يعتمد المستهلك أو الزبون على أبعاد تحكم في تفضيلا ته للسلعة المقتنية تتمثل في بعد سلوكي موجه بالعقل الباطن نحو المنتج وبعد معرفي يتمثل في معلومات حول المنتج وبعد عاطفي مصدرها الصورة الذهنية على المنتج ، (لوصادي، 2020، الصفحات 794-795) وبالتالي فان المعلومات التي تترجم المنتج المرغوب في شكل منتجات ملموسة وفق تصاميم تلي تفضيلات المستهلك، وبالتالي من المفترض أن يساهم نظام المعلومات التسويقية في نشر المعلومات للعاملين (عتوم، 2020، صفحة <https://e3arabi.com>) وتقديم الخدمات للعملاء. كما يمكن إبراز العلاقة من خلال ما يلي :

* العلاقة بين أبعاد جودة نظم المعلومات الإنتاجية والميزة التنافسية : ويعزى ذلك لأهمية إدراك إدارات المنظمات بجودة تطبيق نظم المعلومات لما لها من أثر واضح في سرعة الحصول على المعلومة والسرعة في اتخاذ القرارات بما يعزز مفهوم الميزة التنافسية (المصاروه، 2016). وذلك من جودة المعلومات الإنتاجية التي بدورها تمس العمليات الإنتاجية بما فيها أنشطة الجودة والتصميم .

*العلاقة المتأتية من الجودة والمستهلك :فميول المستهلك إلى منتجات ذات جودة عالية وبتصاميم ذات جودة كون المستهلك لا يتأثر بالشكل المطلوب بالجودة فقط بل يتعداه إلى الاهتمام بالسعر وتوفر وتنوع المنتجات ، وهذا ما أبرزته أحد الدراسات (زهير، 2014). والتي وصلت إلى استنتاج أن الجودة في نظر المستهلك الجزائري لا تعني سلعة أفضل من نظيراتها فقط ، بل يتعداه إلى كونها ترضي المستهلكين .

ولعل رضا المستهلكين المستهدفين يكون في السعر أو التصميم أو الجودة أو يتعداه إلى الأبعاد مجتمعة وبالتالي فان نظام المعلومات التسويقي والإنتاجي في علاقة مع آراء المستهلكين وتلبية رغباتهم من خلال المعلومات المتأتية على الأبعاد المرجوة من المستهلك ومحاولة إرضاءها سواء من خلال أبعاد الجودة والسعر أو بعد جودة التصميم .

3- علاقة وأثر نظم المعلومات (الإنتاجية والتسويقية) في تصميم منتجات الحضنة حليب:

3-1- أدوات الدراسة ووصف وتشخيص استجابات أفراد العينة :

3-1-1 أداة الدراسة: تضمنت الأستبانة جزأين على النحو التالي:

الجزء الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية ،والجزء الثاني: يتعلق بمحاور الاستبيان.ويمكن الإجابة عليها باعتماد مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي، بدائل القياس كانت كالتالي : موافق بشدة 01 ، موافق 02 ، موافق بدرجة متوسطة 03، غير موافق 4، غير موافق بشدة 05. و لإعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة على عبارات الاستبيان فانه تم اعتماد على الأدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري. ، معامل الثبات ألفا كرونباخ.معامل الارتباط بيرسون. تحليل التباين لانحدار (Analysis of variance)، بالإضافة إلى تحليل معامل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Multiple Regression) ، Analysis اختبار F (F-test) و T (T-test) . أما عن ثبات الاستبيان : بلغت قيمة معامل الثبات للمقياس 0.825 لمتغير نظم المعلومات و 0.662 لمتغير تصميم المنتج. قيم مطمئن على ثبات الأداة إذا ما أعيد استخدامها في الدراسة.

3-1-2- وصف وتشخيص استجابات أفراد العينة: هنا نقوم بتحليل بيانات أفراد عينة الدراسة حيث يتوزعون حسب متغيرات البيانات الشخصية أن عينة الدراسة شملت 32 مستجوبا حيث :

-حسب القسم الإداري : أفراد عينة الدراسة من مصالح كل من: الإنتاج والصيانة والجودة والمخزون. التقنية والتجارية المالية . وهذه العينة تمثل في نظرنا الفئة التي يمكن أن تسهم في دعم نتائج الدراسة .

-حسب سنوات الخبرة : الفئة المستجوبة يتوزعون حسب متغير الخبرة بأكثر من 50 % للفئة ذات الخبرة من 05 سنوات إلى 10 سنوات. والأكثر من 10 سنوات.، ومن وجهة نظرنا أن النتائج التي نتوصل إليها تستند إلى تأكيد قوي بفضل خبرة الفئة المستجوبة .

3-2- عرض والتحليل الوصفي لإجابات لأفراد العينة على عبارات محاور الاستبيان:

3-2-1- وصف وتشخيص نظم المعلومات (الإنتاجي والتسويقي) على مستوى عينة الدراسة: يتضمن هذا المحور وصف وتشخيص متغيرات الدراسة حسب إجابات أفراد العينة باستخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري الاتجاه والمستوى والترتيب كما يلي :

جدول رقم (01): وصف وتشخيص متغير نظم المعلومات

1-نظم المعلومات التسويقية					
رقم العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه	المستوى
المجموع	1.63	0.296	الثاني	موافق بشدة	مرتفع
2-نظم المعلومات الإنتاجي					
المجموع	1.21	0.169	الأول في الترتيب	موافق بشدة	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على SPSS

يتضح من الجدول أن مستوى اهتمام المنظمة قيد الدراسة بمتغير نظام المعلومات بمستوى مرتفع، حيث بلغ الوسط الحسابي 1.42 (وهو قريب من الوزن 1 للوزن موافق بشدة) والانحراف المعياري بلغ 1.65 كما نلاحظ أن المنظمة قيد الدراسة تتباين في تبني نظام المعلومات الإنتاجي والتسويقي، إذ يتضح أنها تركز على نظام المعلومات الإنتاجي في المقام الأول ونظام المعلومات التسويقي في المقام الثاني. مما يدل على عدم اتفاق أفراد العينة حول تبني المؤسسة قيد الدراسة لإستراتيجية المعلومات، الداعمة لجودة تصميم المنتجات والتي تحوي النظم التسويقية والإنتاجية. وقد يعود إلى الإستراتيجية التي تنتهجها المؤسسة في تطبيق نظم المعلومات والاستفادة منها في تصميم وإنتاج المنتجات، واعتمادها على بحوث التسويق وعناصر نظام المعلومات التسويقي أكثر في العملية التصميمية. وقد يعود أيضا إلى استعمال المؤسسة في عملياتها الإنتاجية العناصر الإنتاجية النمطية من آلات ومعدات وتركز على إنتاج الحليب والأجبان الرائجة بصفة دورية وواسعة. فضلا عن القدرة على تحديث التقنيات المعتمدة في التصميم والتصنيع تماشيا مع المعلومات التي يوفرها النظامين مما أدى لظهور آثار ايجابية على منتجات المؤسسة خاصة فيما يتعلق بالكلف والجودة والتصميم.

3-2-2- وصف وتشخيص متغير تصميم المنتج على مستوى عينة الدراسة:

جدول رقم (02): وصف وتشخيص مرحلة توليد الأفكار في تصميم المنتج

1-توليد الأفكار					
رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه	المستوى
المجموع	2.23	0.329	الخامس	موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على برنامج SPSS

جدول رقم (03): وصف وتشخيص مرحلة غربلة الأفكار في تصميم المنتج

2-غربلة الأفكار					
رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه	المستوى
المجموع	1.77	0.378	الرابع	موافق بشدة	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على برنامج SPSS

جدول رقم (04): وصف وتشخيص مرحلة التصميم الأولي في تصميم المنتج

3-التصميم الأولي					
رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه	المستوى
المجموع	1.20	0.182	الأول	موافق بشدة	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على برنامج SPSS

جدول رقم (05): وصف وتشخيص التقييم والتحسين في تصميم المنتج

4- التقييم والتحسين					
رقم العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه	المستوى
المجموع	1.54	0.453	الثالث	موافق بشدة	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على برنامج SPSS

جدول رقم (06): وصف وتشخيص مرحلة التصميم النهائي في تصميم المنتج

5--التصميم النهائي					
رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه	المستوى
المجموع	1.26	0.145	الثاني	موافق بشدة	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على برنامج SPSS

يتضح من الجداول 3 و 4 و 5 و 6 و 7 ، أن مستوى اهتمام المنظمة قيد الدراسة بمراحل تصميم المنتج لم يأتي تبعاً حسب تسلسلها , إذ يظهر من نتائج المؤشر الكلي أن الوسط الحسابي لمتغير

مراحل تصميم المنتج بلغ 1.6 وهو وهو يميل إلى اتجاه الموافقة بشدة مما يعني اتفاق العينة حول الاهتمام بالتصميم بمستوى مرتفع.

ومن الملاحظ وجود تباين في اهتمام المنظمة قيد الدراسة بمراحل تصميم المنتج , إذ تبني التصميم الأولي أولاً بمتوسط حسابي 1.20. يميل إلى الموافقة بشدة بمستوى مرتفع وانحراف معياري قدره 0.182 ، ثم التصميم النهائي بمتوسط حسابي 1.26 يميل إلى الموافقة بشدة بمستوى مرتفع وانحراف معياري قدره 0.145 ، ثم التقييم والتحسين بمتوسط حسابي 1.54 يميل إلى الموافقة بشدة بمستوى مرتفع وانحراف معياري قدره 0.378 ثم غريلة الأفكار بمتوسط حسابي 1.77 يميل إلى الموافقة بشدة بمستوى مرتفع وانحراف معياري قدره 0.453 ، وأخيراً توليد الأفكار بمتوسط حسابي 2.23 يميل إلى الموافقة بمستوى مرتفع وانحراف معياري قدره 0.329.

أن الاختلاف الحاصل في إجابات أفراد العينة حول مراحل التصميم وعدم ترتيبها وفق التسلسل -غريلة الأفكار ثم توليد الأفكار ثم التصميم الأولي ثم التقييم والتحسين ثم التصميم النهائي، يشير لحاجة إتباع المؤسسة الأساليب العلمية الحديثة في تصميم منتجاتها، أو في فاعلية نظام المعلومات التسويقي والإنتاجي خاصة حيث أن أفكار التصميم تقدم بالاعتماد على الخبرة الميدانية التي يمتلكها المصممون والنماذج الجاهزة في التصميم ، وقلة اعتماد المراحل العلمية التي تستند إلى الطرق الصحيحة في تبني الأفكار التصميمية تبعاً للمعلومات المستردة من العملاء والزبائن وإتباع بحوث التسويق وتفعيلها وأيضاً تبعاً لنظام معلومات إنتاجي يساير العملية التصميمية أثناء الإنتاج.

3-2-3- اختبار فرضيات الدراسة علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة :

نعرض في هذا الجزء علاقات الارتباط و التأثير بين متغيرات الدراسة الرئيسية و الفرعية باستعمال الأساليب الإحصائية التحليلية، وذلك لغرض اختبار الفرضيات المتعلقة بعلاقات الارتباط، باستعمال الأساليب الإحصائية التحليلية لغرض قياس أثر المتغيرات الرئيسية و الفرعية في المتغير المعتمد

جدول رقم (07): مستوى أبعاد المتغير أنظمة المعلومات التسويقية والإنتاجية في تصميم المنتجات .

التصميم	أنظمة المعلومات	أنظمة المعلومات	أنظمة المعلومات	
1.6	1.42	1.21	1.63	المتوسط
-	-	0.169	0.296	الانحراف
موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	الاتجاه
مرتفع	مرتفع	مرتفع	مرتفع	المستوى

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول (08) أن متغيرات الدراسة كانت بمستوى مرتفع وفي اتجاه الموافقة بشدة مما يؤكد اعتماد المتغيرات المدروسة في مؤسسة الحضنة حليب بصورة مرتفعة .

➤ اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة: نسعى إلى تحديد علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة الرئيسية و الفرعية باستعمال الأساليب الإحصائية التحليلية المتمثلة بمعامل ارتباط الرتب لبيرسون (pearson)، و الذي يتوافق مع الاختبارات المعلمية وذلك لغرض اختبار الفرضية الرئيسية الأولى. وتمهيدا لأسلوب تحليل الانحدار في اختبار الفرضيات التي تقوم عليها الدراسة سنقوم باستخراج قيم الارتباط لمعامل بيرسون (pearson)، للمتغيرات المستقلة للتأكد من وجود علاقة ارتباطيه بينهما.

➤ اختبار لاقى الارتباط بين متغيرات الدراسة : ومن أجل اختبار الفرضيات السابقة سنعتمد على حساب معامل ارتباط (Pearson)، وذلك للتعرف أولا على طبيعة الارتباطات فيما بين المتغيرات الفرعية، وتحديد مدى تجاذبها و تقاربها من تنافرها و تباعدها، ومن ثم بيان دقة اختيار هذه المكونات وانتمائها لمجتمع واحد، و الجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (08): قيم الارتباط لمعامل (pearson)، بين أنظمة المعلومات التسويقية والإنتاجية في تصميم المنتجات

مستوى الدلالة	تصميم المنتجات	
0.00	0.842	أنظمة المعلومات التسويقية
0.00	0.820	أنظمة المعلومات الإنتاجية
الارتباط ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال الجدول رقم (09)، أن معامل الارتباط بين تصميم المنتجات وأنظمة المعلومات التسويقية (0.842) وبين تصميم المنتجات وأنظمة المعلومات الإنتاجية بلغ (0.820) وكانت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وطبقاً لهذه النتائج فهناك مبرر قوي بقبول الفرضية الأولى والتي تقوم على أنه توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أنظمة المعلومات وتصميم المنتجات، وما ينبثق عليهما من فرضيات فرعية.

➤ اختبار علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة: ومن أجل اختبار هذه الفرضية. لا بد أولاً التأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية، وذلك بالاعتماد على نتائج تحليل التباين لانحدار (Analysis of variance)، بالإضافة إلى تحليل معامل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Multiple Regression Analysis)، وذلك لتحديد المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً على المتغير التابع.

جدول (09): نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر أنظمة

المعلومات (التسويقية والإنتاجية) و تصميم المنتجات.

مصدر	درج	مجموع	متوسط	قيمة (F)	معامل	مستوى
الانحدار	2	641.494	320.74	35.233	0.708	0.00
الخطأ	29	264.006	9.104	-	-	--
المجموع	31	905.500	-	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على برنامج SPSS

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (10): يتضح أن قيمة مستوى الدلالة (F)، والبالغة (35.23)، ومعامل التحديد 0.70، وقيمة الدلالة المعنوية 0.00 وهو اصغر من مستوى

الدلالة المفروض (0.05) وبناءا عليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية، ويتضح من الجدول نفسه أن أنظمة المعلومات التسويقية والإنتاجية مجتمعة تفسر على نحو عام ما مقداره (70.8%)، من التباين في المتغير التابع (تصميم المنتجات) وهي قوة تفسيرية عالية .
جدول(10): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لاختبار أثر أنظمة المعلومات التسويقية والإنتاجية و تصميم المنتجات.

المتغير	(R)	قيمة(T)الم	الارتباط	معامل	مستوى	وجود
الثابت	18.920	6.833	/	/	/	/
أنظمة	.853	3.937	.842 ^a	.708	.000	يوجد
أنظمة	.210	.430			.670	لا
(E) الخطأ	ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)					

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 11، انه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأنظمة المعلومات الإنتاجية ، في تصميم المنتجات. بينما توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين أنظمة المعلومات التسويقية ،وبين تصميم المنتجات. وذلك استنادا إلى أن قيمة الدلالة المعنوية لأنظمة المعلومات التسويقية والبالغة (0.00)، وهي اقل من قيمة مستوى الدلالة (0.05)ونجد قيمة الدلالة المعنوية لبعد أنظمة المعلومات الإنتاجية (0.67) وهي قيمة اكبر من قيمة مستوى الدلالة و البالغة (0.05)، وبالتالي فإنه هناك علاقة تأثير بين البعد (أنظمة المعلومات التسويقية) وبين تصميم المنتجات..و ليس هناك علاقة تأثير بين (ا أنظمة المعلومات الإنتاجية) و تصميم المنتجات .

وبالتالي يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية والفرضية الأولى المنبثقة عنها من تأثير نظام المعلومات التسويقي في تصميم المنتج ، بينما نرفض الفرضية المنبثقة الثانية التي كانت تؤكد وجود تأثير لنظام المعلومات الإنتاجي في جودة التصميم .

الخلاصة : يمكن أن نستخلص من الدراسة مجموعة نتائج منها :

1) فعالية متغير نظم المعلومات ككل (التسويقي والإنتاجي بشكل عام) على مستوى المؤسسة المبحوثة , وهذا قد يعود إلى فعالية استراتيجيات المعلومات (الإنتاجي والتسويقي)

2) فعالية عالية لمتغير نظام المعلومات التسويقي على مستوى المؤسسة قيد الدراسة , وهذا قد يعود إلى الاهتمام بتوفير المعلومات الفنية المستخدمة في الإنتاج و التنسيق بين الوحدات المساهمة في تصنيع المنتج من بدايته وحتى إنتاجه استنادا للمعلومات والرغبات والميول لزيائن المؤسسة ,

3) فعالية عالية للمتغير نظام المعلومات الإنتاجي على مستوى المؤسسة المبحوثة وهذا قد يعود إلى نفس الأسباب المذكورة سابقا إضافة إلى تحديث وتطوير النظام المعلوماتي الخاص ب العملية الإنتاجية سواء في الإنتاج أو العمليات وتوفير الإمكانيات اللازمة للإيفاء بمتطلباتها .

4) فعالية عالية لمتغير تصميم المنتج على مستوى المنظمة قيد الدراسة , وهذا يعود إلى الاهتمام –الكبير للمؤسسة ككل بتصميم منتجات- بما فيها القيادة الإدارية - حسب حاجات ورغبات الزبائن المتنامية والتي تترجم في شكل منتجات فضلا على الاعتماد على تصاميم ذاتية وبالاعتماد على الخبرات الشخصية لكن بعيدا عن التصميم المستند على الطرق العلمية (5) من خلال علاقات الارتباط التي ظهرت بين نظام المعلومات الإنتاجي والتسويقي وبين تصميم المنتجات ظهر جليا أن تفعيل وتطوير متغيرات نظم المعلومات يؤدي إلى تفعيل وكفاءة أداء التصميم .

6) هناك دور بارز لنظم المعلومات التسويقية والإنتاجية في تحسين مواصفات التصميم النهائي للمنتجات وفق معايير جودة التصميم والتي منها , الجودة , والصفات الجمالية والتحسيس بالجودة وتسهيل العمليات الإنتاجية وكفاءتها .

7) . يمكن النظر لاختلاف وجهات نظر العينة المدروسة في متغيرات نظم المعلومات سواء الإنتاجي أو التسويقي أن كلا المتغيرين مهم ، ويؤثر نظام المعلومات التسويقي فعلا على التصميم ومراحله . مما يوحي بأهمية نظم المعلومات في تصميم المنتجات

8) عدم إعطاء الأهمية لتتابع مراحل التصميم العلمي قد يعود سببه لطبيعة نشاط المؤسسة التي تعتمد منتجات لا تستند لمراحل عدة بل منتجات تهتم بالتصميم الأولي والتقييم والتصميم النهائي فقط .

وتبعاً للاستنتاجات السابقة يمكن إدراج التوصيات التالي ذكرها :

9) تفعيل نظام المعلومات في المؤسسة وبالأخص أنظمة متغيرات الدراسة وذلك ب توعية كل الأقسام التي لها علاقة بالتصميم والإنتاج (قسم التسويق والمبيعات والإنتاج والجودة ..).

- 10) تهيئة العاملين والإطارات معرفياً بأهمية نظم المعلومات من خلال تكوين وتدريب موظفي وعمال المؤسسة خاصة في المجال الإنتاجي والتسويقي تمهيداً للاستفادة من نظم المعلومات في الواقع الميداني وتدعيم مهاراتهم في هذا المجال .
- 11) تشجيع العاملين على إقامة الأبحاث والدراسات التطويرية التي تهدف إلى تطوير تصاميم منتجات المنظمة بهدف تحسين أدائها وبصورة مستمرة .
- 12) ضرورة اعتماد إدارة المنظمة قيد الدراسة نظام معلومات الإنتاج الذي يحتوي على كافة المعلومات الفنية التي تساهم في إحداث حالة التنسيق بين نوع النظام الإنتاجي وإستراتيجية التصنيع
- 13) تبني وتطبيق نظم المعلومات الإنتاجية الحديثة ونظم المعلومات التسويقية كأنظمة داعمة لجودة تصميم المنتجات ،من خلال تهيئة كافة المتطلبات وتوفير وتسهيل عملية جلب المعلومات وعملية توظيفها في إطار تصميم المنتجات .
- 14) العمل على استخدام التقنيات الحديثة في تصميم المنتج والاعتماد عليها بشكل كامل للمزايا الكثيرة التي تتصف بها هذه التقنيات .
- 15) السعي إلى اعتماد برنامج منظم لمراحل تصميم المنتج يستند إلى التخطيط السليم في جميع مراحلها
- 16) التعرف على حاجات ورغبات الزبائن واعتماد آرائهم ومتطلباتهم بشكل أساسي في تحديد التصاميم النهائية للمنتجات من خلال تفعيل بحوث التسويق وغيرها من مكونات نظام المعلومات التسويقي .
- 17) اعتماد التدوين الالكتروني لكافة المعلومات المتعلقة بتصاميم المنتجات السابقة والحالية خاصة مسببات مشاكل التصميم إن وجدت لمنع تكرارها مستقبلاً
- 18) تفعيل أنظمة المعلومات التسويقية من خلال التعرف على المنتجات المنافسة في مجال الصناعة ومحاولة لمعرفة موقع المنظمة تجاه المنافسين والحصة السوقية المتاحة لها.والذي في ضوءه تعتمد إستراتيجية تصميم منتجات جديدة أو تطوير القائمة تبعاً لما يرد من معلومات من الزبائن
- 19) الاهتمام بأجراء التحسينات والتعديلات على التصاميم الحالية وفق منظور الزبائن، وإتباع المراحل العملية في التصميم وفق التسلسل ،مع الإبقاء على التصاميم الجيدة والتي

تساهم في زيادة مبيعات المؤسسة والتخلي على غيرها من التصاميم التي لا توتي مساهمة وتطورا في مبيعاتها.

قائمة المصادر والمراجع :

- 1- أبو نبعه عبد العزيز. (2002). ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق دارالمناهج للنشر والتوزيع،.. عمان ،، الأردن :
- 2- اسلام عتوم، من موقع العربي .. <https://e3arabi.com> /مال وأعمال/ما-هو-نظام-المعلومات-التسويقي؟/ تاريخ النشر (11 02, 2020).
- 3- البكري سونيا محمد. (2000). إدارة الإنتاج والعمليات ، مدخل نظمي: الدار الجامعية . ، مصر
- 4- أياد محمود الرحيم ، دنيا حسن. (2010). أثر أبداع العملية في تصميم المنتج – دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، جامعة كربلاء ،، ص72. ،المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، عدد 2010، صفحة 72. العراق
- 5- بعيطيش شعبان. (2008). أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات ،مذكرة ماجستير ،دراسة الشركة الجزائرية للاسمنت كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف.. المسيلة، الجزائر :
- 6- بن عنتر ، عبد الرحمان. (2011). ، إدارة الإنتاج في المنشآت الخدمية و الصناعية. دار اليازوري. عمان، الأردن :
- 7- ثابت عبد الرحمان ادريس . (2000). بحوث التسويق –مدخل مفاهيمي منهجي واداري. ،الدار الجامعية ،.الاسكندرية، مصر :
- 8- زكريا احمد ،عزام. (2009). ،مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق (الطبعة 02). ،دار المسيرة. عمان، الاردن:
- 9- سليمان خالد عبيدات. (2010). ،مقدمة في ادارة الانتاج والعمليات ، دار المسيرة.. عمان ،، الاردن
- 10- سليمان خالد عبيدات.. (2010). ،مقدمة في ادارة الانتاج والعمليات (الطبعة 02). دار المسيرة.
- 11- عمان، الأردن :
- 12- عبد الباسط ابراهيم حسونة ،سمير عبد الرزاق العبدلي. (2012). ،دور نظام المعلومات التسويقية في بناء استراتيجية تطوير المنتجات –دراسة ميدانية على شركات انتاج

- الادوية المساهمة العامة الاردنية. ،مجلة تنمية الرافدين - جامعة الموصل ، العدد110 (المجلد 34)، صفحة 35. العراق .
- 13- عبد الله فرغلي علي موسى. (2007). *تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي والالكتروني* (ط1). دار ايتراك للنشر و التوزيع. القاهرة، مصر: ،
- 14- عكوشي زهير. (2014). *جودة المنتجات واثرها على سلوك المستهلك الجزائري -دراسة حالة مؤسسة SBC كوكاكولا* (المجلد مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية). كلية العلوم الاقتصادية ،قسنطينة 02: جامعة منتوري -قسنطينة.الجزائر.
- 15- فاطمة الزهراء لوصادي. (14 12, 2020). قياس أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة المدركة للعلامة التجارية دراسة. *Economie et 'Revue Algérienne d. gestion Vol.14, N 02: (2020)* ، الصفحات 794-795.الجزائر.
- 16- فريد النجار. (1998). *ادارة منظومات التسويق العربي والدولي* ، الاسكندرية، مؤسسات شباب الجامعة. مصر:
- 17- محمد إبراهيم عبيدات. (2010). *تطوير المنتجات الجديدة ، مدخل سلوكي* (ط 4). داروائل للششر.عمان، الأردن :
- 18- محمد العلي ،عبد الستار. (2000). *إدارة الإنتاج و العمليات ، مدخل كمي دار وائل..* عمان، الاردن :
- 19- محمد سلامة المصاروه. (2016). دور جودة نظم معلومات الإنتاج في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية. *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة* .العراق .
- 20- محمد فريد الصحن. (1998). *التسويق ، المفاهيم والاستراتيجيات* . : الدار الجامعية.
- 21- الاسكندرية ، مصر
- 22- محمود جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلاق. (2002). *أساسيات التسويق الشامل و المتكامل* (المجلد 01). درا المناهج ، عمان، الأردن :
- 23- معالي فهدى حيدر. (2002). *نظم المعلومات- مدخل لتدعيم الميزة التنافسية* :- الدار الجامعية.. الإسكندرية، مصر

- 24- مقتبس من نوري منير.. من شذرات معرفية
<https://shathratma.blogspot.com/2020/04/blog-post.html>. تاريخ النشر (07 04, 2020)
- 25- نوي طو حسين،. (2001). نظم المعلومات الإدارية و تطويرها في المؤسسة الاقتصادية جامعة الجزائر. الجزائر.
- 26- يحيواوي الهام، كيان صونية. (1 8, 2011). مؤسسات الاقتصادية. دراسة ميدانية بمجمع صيدال لصناعة الادوية في الجزائر. مجلة الحقوق والعلوم الانسانية-العدد الاقتصادي ، ، 1 ، صفحة 294.
- 27- Beers, j. s. (1964). ,cyberneticts and management. New York, USA.
- 28- laudon, K. C., & laudon, j. P. (2006). . *Management information systems:Managing the digital firm Prentice* (Vol. 9). New Jersey: Hall International, USA
- 29- Opteur. (1965). *systems analysis business and industrial problem solving*,. prentice hall.,JWC,N J:USA
- 30- Ph Kotler et B Dubois , (2000) .*marketing management*: ,publi-union edition .(10) Paris ,France