

## فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة

### دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

أ. بن يمينة كمال

أستاذ مساعد (أ)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة مستغانم

أ. د. مليكي سمير بهاء الدين

أستاذ التعليم العالي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة تلمسان

#### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة، حيث تم إجراء دراسة ميدانية على عينة مكونة من 30 مؤسسة اقتصادية، اعتمادا على تحليل نتائج الاستبيان ومعالجة المعطيات المتحصل عليها باستخدام البرنامج الإحصائي «SPSS». وأثبتت نتائج الدراسة أن لنظام المعلومات التسويقية أهمية كبيرة في الحفاظ على أداء المؤسسة واستمرارية نشاطها في الأسواق التنافسية، وذلك لما يوفره من بيانات ومعلومات دقيقة وكافية عن متغيرات البيئة الداخلية والخارجية لها والتي تسهل عمل مدراء التسويق في صنع القرار التسويقية. **الكلمات المفتاحية:** نظام المعلومات التسويقية، نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام دعم القرارات التسويقية، المؤسسة الاقتصادية، نشاط المؤسسة.

#### Abstract

The study aims to illustrate the role of marketing information system (MkIS) in the foundation sustainability, where an Empirical Study has been done on a sample composed from thirty economic institution using an comprehensive questionnaire, the results were analyzed by the (SPSS) program.

The results revealed the importance of the marketing information system in preserving the foundation's performance and its

activity sustainability in the Competitive markets, and that because what this system provides of accurate and an adequate information and data about its internal and external environment variables, which facilitates the marketing decisions making process by the leaders.

**Keywords:** marketing information system, internal records system, marketing intelligence system, marketing research system, marketing decision support system, economic institution, institution activity.

### مقدمة:

تواجه المؤسسات الاقتصادية في الوقت الراهن تحديات كبيرة ومتغيرات اقتصادية معقدة، يتمثل أهمها في: المنافسة الحادة، التغير الدائم في أذواق المستهلكين ونمط المعيشة، التطور التكنولوجي في جميع الميادين، الجودة، الامتياز وظهور المنتجات الجديدة. وهذا نتيجة انفتاح السوق عن بعضها البعض، مع اتجاهات متعددة نحو العولمة خصوصا عولمة السوق.

وبذلك أصبح من الضروري على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التكيف مع البيئة المحيطة بها، والبحث عن أفضل وسيلة تمكنها من الحفاظ على حصتها السوقية، وكذلك البحث عن التفوق التنافسي على المستوى المحلي أو العالمي، وتقدير الطلب على منتجاتها أو خدماتها، باستخدام موارد جديدة مختلفة على رأسها موارد المعلومات.

كما تعتبر المعلومات ضرورة لا غنى عنها في المؤسسة، بما تقدمه من فرصة متاحة لتحقيق ميزة تنافسية تتقدم بها على بقية المنظمات الأخرى، وكونها تساهم في رفع إنتاجية المؤسسة وفعاليتها، وتتعزز هذه الحالة طالما كانت تلك المؤسسات تعمل وفق مفهوم الأنظمة المفتوحة، سواء كانت في مدخلاتها أو مخرجاتها، وليصبح بالتالي نظام المعلومات وبخصوصيته التسويقية، إطارا شاملا لتنظيم المعلومات من أجل مزاولة نشاطها، وذلك من خلال المعلومات والبيانات الدقيقة التي يوفرها لإدارة التسويق عن المستهلكين، المنافسين، الطلب، العوامل الاقتصادية، التكنولوجية والسياسية، ... إلى غير ذلك.

ويعد نظام المعلومات التسويقية من الأدوات الرئيسية التي تستخدمها الإدارات الحديثة للمساعدة في حل المشاكل واتخاذ القرارات، فهو يخدم بالدرجة الأولى تسويق المؤسسة، وذلك من خلال تزويده بالمعلومات الضرورية بصفة مستمرة ومنظمة والمتعلقة ببيئتها التسويقية. فهو يتصف بالتواصلية والاستمرارية مع تواصل واستمرار المؤسسة.

وعليه فإن مقالنا هذا يحاول الإجابة عن الإشكالية التالية:

### ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومة الدقيقة والكافية لتعزيز بقاء واستمرارية نشاط المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

للإجابة على هذه الإشكالية قمنا بتقسيم المقال إلى ثلاثة محاور كالتالي:

- أولاً: ماهية نظام المعلومات التسويقية؛
- ثانياً: مكونات نظام المعلومات التسويقية؛
- ثالثاً: إسهامات نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؛
- أولاً: ماهية نظام المعلومات التسويقية.

ظهر نظام المعلومات التسويقية لأول مرة في بداية عقد الستينات من القرن الماضي كاتجاه حديث ومتطور يتوقع منه حدوث تغيرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية، حيث كان رائد فكرة النظام الخبير الأمريكي "Robert William" الذي كان يعمل في شركة إدوارد دالتون في ولاية انديانا الأمريكية، حيث أصبحت المؤسسات تدرك أنه من الضروري توفير ووضع أداة متماسكة تسمح لها بجمع وتخزين ومعالجة وإيصال جميع المعلومات، هذه الأداة تتمثل في نظام المعلومات التسويقية والذي يسمح أيضاً بالتسيير النظامي للمعلومات الداخلية والخارجية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مايو عبدالله، واقع بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "دراسة حالة ولاية ورقلة"، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2006/2007ص40.

وقد جاء ظهور هذه الفكرة كمحصلة لجملة من التطورات التي حصلت في مجال التسويق، وهذه التطورات يمكن توضيحها على النحو الآتي:<sup>2</sup>

- ظهور مفهوم نظرية النظم وتطبيق افتراضات هذه النظرية في مجال التسويق؛
- زيادة التحرر من وهم الأساليب التقليدية المعتمدة في البحوث التسويقية التي أثبتت عجزها الكبير في تلبية احتياجات الادارة التسويقية من المعلومات؛
- اكتساب التسويق الصبغة الدولية بعد أن كان مقتصرًا على النطاق المحلي وهو الأمر الذي حثّم على الإدارات التي تمارس هذا النشاط الانطلاق عبر الحدود إلى أقاليم ومواقع جغرافية بعيدة، إذ تنتشر المعلومات التي تحتاجها الإدارة التسويقية عبر هذه المواقع على النحو الذي يصعب الاستفادة منها إلا في ظل وجود نظام المعلومات التسويقية الحديثة؛
- الاتجاه الكبير في السنوات الأخيرة نحو العولمة "Globalization" وهو ما يجعل العالم قرية واحدة وانفتاح الأسواق على بعضها البعض وهذا مما أدى اشتداد المنافسة بسبب إزالة القيود على انتقال المنتجات بين الدول الأمر الذي جعل الحاجة إلى المعلومات عن الأسواق وأنواع السلع والمنافسين ضرورة لا غنى عنها؛
- توفير وسائل الاتصال السريعة التي يمكن من خلالها نقل المعلومات بسرعة فائقة وخاصة من خلال الانترنت الذي جعل من النظم التسويقية أحد أهم أساسيات النجاح في المنافسة والبقاء للمنظمات، وهو الأمر الذي شجع على اعتماد تطبيقات نظام المعلومات التسويقية؛
- قصر دورة حياة المنتجات يستلزم وجود إدارة حازمة قادرة على التصرف السليم وفق مقتضيات هذه الحقيقة ويتعذر امتلاك مثل هذه القدرة في ظل غياب المعلومات المطلوبة؛

<sup>2</sup> احسان دهب جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010، صص 262-263.

– فضلا عن أن السرعة والدقة والتكلفة والتوقيت المناسب للقرارات أصبحت كلها معايير لقياس فاعلية وكفاءة الإدارة بشكل عام والإدارة التسويقية بشكل خاص، إذ يساعد نظام المعلومات التسويقية بالوفاء بهذه المعايير.

كما توجد عدة تعاريف لنظام المعلومات التسويقية وذلك حسب خبراء التسويق، والتي نوجز بعضها في:

- **التعريف الأول:** " هو شبكة من العلاقات المهيكلية، التي تهدف إلى خلق تدفق منظم للمعلومات والمتأتية من مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة. هذا التدفق يستغل كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية. ويتم استقبال المعلومات عن طريق الهيئات المحاسبية والتجارية، الاستخبارات التسويقية، الدراسات والبحوث في التسويق وكذا عن طريق أنظمة نمذجة ودعم القرار"<sup>3</sup>
- **التعريف الثاني:** هو مجموعة مهيكلية ومتداخلة من الأشخاص، الآلات والإجراءات المخصصة لخلق أو إنشاء تدفق منظم من المعلومات المستمرة، والمتأتية من مصادر داخلية أو خارجية عن المؤسسة، التي تستخدم كأساس لأخذ القرارات في ميادين المسؤولية خاصة بإدارة التسويق"<sup>4</sup>
- **التعريف الثالث:** هو شبكة معقدة من العلاقات المهيكلية، حيث يشترك فيها الأشخاص، الآلات والإجراءات، هدفها خلق تدفق منظم من المعلومات الملائمة، التي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية"<sup>5</sup>.

بالرغم من كثرة التعاريف وتعددتها، إلا أنها تنصب في معنى واحد، هو أن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن هيكل مكون من مجموعة الأجزاء، الأفراد، الآلات، البرامج، الإجراءات، المتفاعلة فيما بينها، ويكون مصمما لتوليد ومعالجة المعلومات التي تدعم القرارات التسويقية.

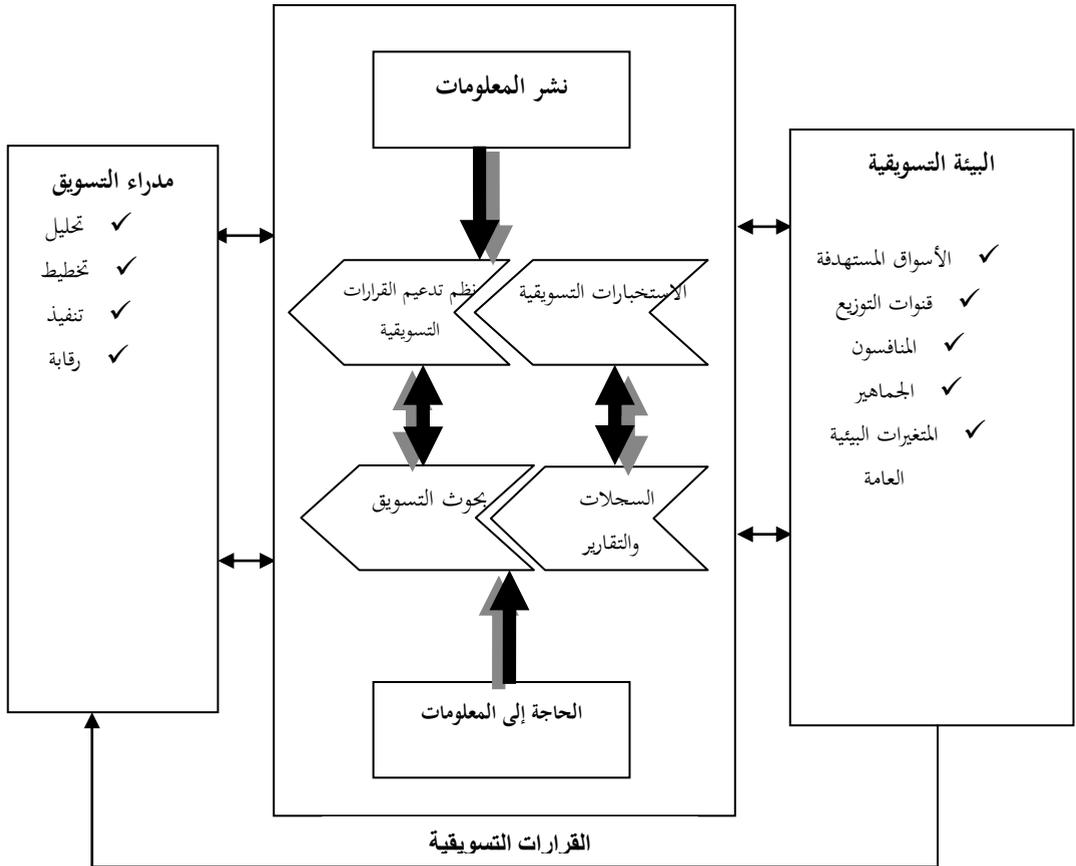
<sup>3</sup> Ulrike Mayrhofer, Marketing, 2<sup>ème</sup> édition, Editions Bréal, France, 2006, p36.

<sup>4</sup> Matricon Claude, le système marketing, Dunod, Paris, 1993, p140.

<sup>5</sup> Philip Kotler- Kevin Keller- Bernard Dubois- Delphine Manceau, Marketing Management, 12<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, France, 2006, p82.

ثانيا: مكونات نظام المعلومات التسويقية:

الشكل (01): نظام المعلومات التسويقية والنظم الفرعية المكونة له



Source :MARTINE GAUTHY-SINECHAL&MARC VANDERCAMMEN, études de marchés "méthodes et outils",3° édition, groupe deboeck,bruxelles, Belgique, 2010, p24.

يقصد بمكونات نظام المعلومات التسويقية الانظمة الفرعية المكونة له اعتمادا على مفهوم نظرية النظم الذي يقضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد الى عدد من الانظمة الفرعية المتكاملة تبعا لمعايير مختلفة،

حيث اختلف الكُتّاب والباحثون حول أهم مكونات نظام المعلومات التسويقية، لذا سنحاول التركيز على أربع أنظمة فرعية،<sup>6</sup> كما هي موضحة في الشكل (01) السابق.<sup>7</sup> وفيما يلي شرح لمكونات نظام المعلومات التسويقية:

## 1- نظام السجلات الداخلية (نظام التقارير) Internal Records System:

يعرف هذا النظام أحيانا بنظام المحاسبة الداخلية عند بعض الباحثين، ونظام التقارير الداخلية عند البعض الآخر، ومهما اختلفوا في التسمية إلا أن مقصوده واحد، وهو تلك البيانات التي تم الحصول عليها من المنظمة نفسها، أي مصادر داخلية. كما يعد من أكثر النظم استخداما من قبل مدراء التسويق. كما تحتوي هذه التقارير والسجلات على مجموعة من المعلومات الهامة لمدير التسويق مثل حجم المبيعات الشهرية والأسبوعية، أو حجم المبيعات موزعة حسب المناطق الجغرافية للسوق، أو وفق العلامات والمنتجات المختلفة، فضلا عن المعلومات عن حجم المخزون السلعي، والتقارير المتعلقة بالأداء التي تساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي وتقارير أخرى.

## 2- نظام الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligence System:

تعرف الاستخبارات التسويقية على أنها كافة الوسائل التي تسمح للمدراء الحصول على المعلومات المستمرة والمتصلة بالتطورات الحادثة في البيئة التسويقية.<sup>8</sup> كما تعرف أنها طريقة منتظمة لتجميع وتحليل المعلومات المتاحة عن المنافسين والتطورات التي تطرأ على البيئة التسويقية.<sup>9</sup> فهي المعلومات اليومية والتغيرات الحاصلة في الوسط التسويقي والتي تساعد المدراء

<sup>6</sup> السيد بشار صالح- نجلة يونس محمد، نظم المعلومات التسويقية ودورها في إدارة الأزمات التسويقية، دراسة لبعض الظواهر السلبية التسويقية في منظمات انتاجية مختارة، بدون سنة النشر.

<http://eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/uploads/2011/04/67.doc>,

«consulté le 14/11/2013».

<sup>7</sup> MARTINE GAUTHY-SINECHAL&MARC VANDERCAMMEN, études de marchés "méthodes et outils", 3<sup>e</sup> édition, groupe deboeck, bruxelles, Belgique, 2010, p24.

<sup>8</sup> Philip Kotler- Kevin Keller- Bernard Dubois- Delphine Manceau, Marketing Management, op.cit, p84.

في وضع المخططات التسويقية وتحسينها، ويحدد نظام الاستخبارات التسويقية المعلومات الضرورية من خلال البحث في الوسط التسويقي عن طريق جذب الشركة للموردين والوسطاء والمشتريين لجمع المعلومات والبيانات عن المنافسين من خلال مراقبة أعمال ونشاطات المنافسين.<sup>10</sup>

### 3- نظام دعم القرارات التسويقية (Marketing Decision Support System (MDSS):

يعد هذا المصدر مصدرا داخليا ولكنه تفاعلي حيث يسمح هذا النظام لصناع القرار بالتفاعل المباشر مع البيانات من خلال جهاز الحاسب الآلي للإجابة على أسئلة محددة.<sup>11</sup> وجاء نظام دعم القرارات التسويقية نتيجة للتوسع والنمو في عدد المنظمات لمساعدة مدراء التسويق في أن تكون قراراتهم أكثر دقة. وفي الوقت الحاضر أصبح الاعتماد على هذه الانظمة أكبر، نتيجة للاستخدام الواسع للحاسوب في الانشطة التسويقية المختلفة، وتعدد وتنوع المتغيرات والمشكلات والأزمات التي يواجهها المدراء والتي يصعب على العقل البشري اجراء التحليل الدقيق والسريع للعلاقات الكثيرة الحاصلة فيما بين هذه المتغيرات ونسبه تأثيرها المتبادل.<sup>12</sup>

### 4- نظام بحوث التسويق Marketing Research System :

تعد بحوث التسويق من أهم الأدوات المستخدمة في مجال التسويق، وعنصرا أساسيا لنظام المعلومات التسويقية والذي يتعلق بتقديم المعلومات الخاصة بالأسواق ومدى تأثيرها على استراتيجية التسويق.

<sup>9</sup> علاء الغرابوي- محمد عبد العظيم- إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، إسكندرية، 2007، ص60.

<sup>10</sup> زكريا عزام- عبد الباسط حسونة- مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص155.

<sup>11</sup> زكرياء عزم، مرجع سبق ذكره، ص155.

<sup>12</sup> السيد بشار صالح، مرجع سبق ذكره.

كما يمكن إعطاء بعض التعريفات لبحوث التسويق، وذلك حسب بعض الكتاب في مجال التسويق كما يلي:

- **التعريف الأول:** "بحوث التسويق هي الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية".<sup>13</sup>
  - **التعريف الثاني:** "بحوث التسويق هي التي تتضمن تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة، التي بخصوصها يجب تسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوقة فيها".<sup>14</sup>
  - **التعريف الثالث:** "هي كل الحقائق والتقديرات والآراء وغيرها من المعلومات التي تلزم عند اتخاذ القرارات أو رسم السياسات التسويقية".<sup>15</sup>
- من خلال التعاريف السابقة نجد أن ظهور بحوث التسويق كان نتيجة للحاجة إلى البيانات والمعلومات المتعلقة بظاهرة معينة، وهذه المعلومات والبيانات تكون غير متوفرة لدى المؤسسة أو غير كافية لاتخاذ القرارات المناسبة في حالة وجودها.

### ثالثا: إسهامات نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة الاقتصادية الجزائرية:

بعد تطرقنا في المحورين السابقين السابقة لماهية نظام المعلومات التسويقية ومكوناته الأساسية. سنحاول في هذا المحور تسليط الضوء على واقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، باعتبار هذه الأخيرة تواجه العديد من المشاكل يوميا في ظل توجه الاقتصاد الجزائري إلى الانفتاح نحو اقتصاد حر يتميز بالمنافسة، وذلك من خلال معرفة الطرق التي تتبعها هذه المؤسسات في عملية جمع المعلومات، مع إبراز علاقة نظام المعلومات التسويقية بنشاطها.

<sup>13</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس - جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، إسكندرية، الطبعة الأولى، 2005، ص 161

<sup>14</sup> Jean Jacques Lambin, la recherche marketing, édition Ediscience international, 3<sup>o</sup> tirage, Paris, 1994, p4.

<sup>15</sup> محمد السعيد عبد الفتاح، مدخل إلى التسويق، دار المعرف، القاهرة، 1988، ص 315.

## 1- الإجراءات المنهجية للبحث الميداني

سيتم من خلال هذا العنصر، تحديد مجتمع وعينة ومجال الدراسة والمنهج المتبع في البحث وأدواته المستخدمة، ثم التعرف على ميدان الدراسة.

### 1-1-1 تحديد مجتمع وعينة الدراسة

#### 1-1-1-1 مجتمع الدراسة:

المجتمع هو مجموعة الأفراد الذين ينصب عليهم الاهتمام في دراسة معينة، وبالتالي فإن مجتمع الدراسة في بحثنا هذا، يضم كافة المؤسسات الاقتصادية التي تراول نشاطها في الجزائر مهما كانت طبيعة ملكيتها "عامة، خاصة، مختلطة".

#### 1-1-1-2 عينة الدراسة:

نظرا لصعوبة واستحالة دراسة جميع مفردات مجتمع الدراسة، بسبب كبر حجمه، وعدم توافر الوقت اللازم للقيام بدراسة شاملة، كان لزاما علينا الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات المطلوبة، حيث تم أخذ عينة مكونة من 30 مؤسسة اقتصادية صناعية.

#### 1-1-2 المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة:

إن طبيعة الموضوع والدراسة هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه. لذلك سنعتمد في دراستنا على المنهجين الوصفي والتحليلي القائم على جمع المعطيات والبيانات المتعلقة بالظاهرة المدروسة، من أجل وصف وتقييم واقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ومدى مساهمته في استمرارية نشاطها، من خلال المسح الميداني للمؤسسات مدار البحث.

وخلال هذه الدراسة اعتمدنا على مصادر المعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة وتحليلها ثم تجميع البيانات عن طريق الاستبيان، الذي تم إعداده بناء على الإطار النظري والدراسات السابقة.

كما استخدمنا في الدراسة الميدانية الأدوات التالية:

### 1-2-1- الاستمارة:

الاستمارة هي الوسيلة الأساسية التي استخدمت لجمع البيانات والمعلومات وقياس المؤشرات الكيفية، حيث تضمنت 115 سؤالاً مقسمة إلى ستة أقسام.

### 1-2-2- الأدوات الإحصائية المستخدمة:

تم تحليل ومعالجة بيانات البحث باستخدام الوسائل الإحصائية والوصفية التالية:

– SPSS: معالجة البيانات التي تم جمعها بواسطة البرنامج الإحصائي "spss" ذات إصدار 20.

– الاستعانة ببرنامج Excel؛

– اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)، التوزيع التكراري، النسب

المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معامل الارتباط (ليبرسون): وذلك لوصف

خصائص مفردات الدراسة، ومعرفة نسبة أفراد العينة الذين اختاروا كل بديل من بدائل

الاستمارة، والتعرف على نوع العلاقة بين متغيرات الدراسة.

– كما تم الاعتماد على مقياس "ليكرت" الخماسي لقياس الاستبيان، بغية معرفة آراء واتجاهات

المستجوبين، كما تم الاعتماد على مستوى الدلالة أو الأهمية (0.05) الذي يقابله مستوى الثقة

(0.95) لتفسير نتائج الاختبارات المستخدمة لاختبار فرضيات الدراسة.

كما تضمن الاستبيان على متغيرات مستقلة (مكونات نظام المعلومات التسويقية)، ومتغيرات تابعة

(استمرارية نشاط المؤسسة).

### 1-3-3- صدق وثبات الاستبيان:

#### 1-3-1- الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

تم اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة بالاستعانة بنخبة من المحكمين المختصين في مجال التسويق والإحصاء، مما جعل الأداة أكثر دقة واستيعابا من قبل المستجوب، وقد تم إعادة صياغة بعض عبارات الاستبيان والخروج بها في صورتها النهائية الحالية.

### 1-3-2- ثبات أداة الدراسة:

هناك طريقتين لإجراء اختبار الثبات للأسئلة المستخدمة في الاستبيان هما:

– طريقة التجزئة النصفية  $\text{split half coefficient}$ ؛

– طريقة معامل الثبات ("ألفا كرونباخ"  $\text{Cronbach's Alpha}$ ).

وسوف نكتفي في هذه الدراسة على طريقة معامل الثبات "ألفا كرونباخ"، حيث بلغ معامل الثبات الكلي لأداة جمع البيانات (0.998)، فهو معامل ثبات جيد، لأنه يتجاوز (0.6) ويدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

### 2- الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص الشخصية:

لغرض التعرف على الخصائص البيانية لأفراد عينة الدراسة، تناول القسم الأول من الاستبيان بعض البيانات الشخصية حول المستجوب، وهي: الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة المهنية، المنصب الوظيفي.

### 2-1- الجنس: يمكن توضيح خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الجنس في الجدول (01) الموالي:

#### الجدول(01): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	أفراد العينة	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
ذكر	24	24	80%	80%
أنثى	6	6	20%	100%
المجموع	30	30	100%	

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول(01) أعلاه، يتضح أن نسبة الذكور من أفراد عينة الدراسة كانت أكبر من نسبة الإناث، حيث بلغت على الترتيب (80%) و(20%)، وهذا ما يدل على أن المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة تفضل تعيين الذكور عن الإناث في المناصب العليا (مدير مؤسسة، نائب مدير مؤسسة، مسؤول مصلحة التسويق، نائب مصلحة التسويق، مسؤول مصلحة التجارية، نائب مسؤول المصلحة التجارية).

**2-2- السن:** تم توزيع أفراد العينة حسب السن إلى أربع فئات، والتي يلخصها الجدول(02) الموالي:

**الجدول(02): توزيع عينة الدراسة حسب السن**

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	أفراد العينة السن
16.7%	16.7%	5	أقل من 31 سنة
40%	23.3%	7	من 31 إلى 40 سنة
73.3%	33.3%	10	من 41 إلى 50 سنة
100%	26.7%	8	أكبر من 50 سنة
	100%	30	المجموع

**المصدر:** من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الاستبيان

يتضح من خلال الجدول (02) أعلاه، أن أكبر نسبة من أفراد العينة (33.3%) هم من فئة عمرية التي تتراوح أعمارهم [من 41 إلى 50 سنة]، ثم تليها الفئة العمرية [أكبر من 50 سنة] بنسبة (26.7%)، ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم [من 31 إلى 40 سنة] بنسبة (23.3%)، كما تبين أن أقل نسبة تم تسجيلها هي الفئة العمرية [أقل من 31 سنة] بنسبة (16.7%).

**2-3- الحالة الاجتماعية:** يمكن توضيح خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية في الجدول(03) الموالي، حيث تبين أن أغلبية عينة الدراسة حالتهم الاجتماعية (متزوجين) بنسبة (70%)، ثم تليها الفئة التي حالتهم الاجتماعية (أعزب) بنسبة (23.3%)، ثم تليها أقل نسبة (6.7%) التي تمثل

أفراد عينة الدراسة الذين حالتهم الاجتماعية (مطلقين). وهذا ما يدل على أن أغلبية مسؤولي المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة هم في حالة استقرار، وهذا سيساعدهم على أداء مهامهم بكفاءة.

**الجدول (03): توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية**

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	أفراد العينة الحالة الاجتماعية
%23.3	%23.3	7	أعزب
%93.3	%70	21	متزوج
% 100	%6.7	2	مطلق
	% 100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الاستبيان

**4-2- المستوى التعليمي:** يمكن توضيح خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي في الجدول (04) الموالي:

**الجدول (04): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي**

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	أفراد العينة المستوى التعليمي
%6.7	%6.7	2	ثانوي
%26.7	% 20	6	تقني سامي
% 100	%73.3	22	ليسانس
% 100	% 00	00	ماستر
% 100	% 00	00	ماجستير
% 100	%00	00	دكتوراه
	% 100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الاستبيان

يتبين من خلال الجدول (04) أعلاه، أن معظم أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى جامعي، كما يتضح أن أكبر نسبة (73.3%)، تمثل الأفراد المتحصلين على شهادة الليسانس، وهذا يتناسب ومهام ووظائف مسؤولي المؤسسات الاقتصادية الذين يشغلون مناصب عليا.

**2-5- عدد سنوات الخبرة المهنية:** يمكن توضيح خصائص أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة المهنية في الجدول (05) الموالي.

وقد تبين أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة (26.7%) بلغت سنوات الخبرة لديهم [أكثر من 25 سنة]، ثم تليها الفئة التي بلغت سنوات الخبرة لديهم [من 5 إلى 10 سنوات] بنسبة (23.3%)، ثم تليها الفئة التي بلغت سنوات الخبرة لديهم [من 11 إلى 15 سنة] بنسبة (20%)، ثم الفئة التي بلغت سنوات الخبرة لديهم [من 16 إلى 20 سنة] بنسبة (16.7%)، ثم تليها الفئة التي بلغت سنوات الخبرة لديهم [من 21 إلى 25 سنة] بنسبة (10%)، ثم تأتي أقل نسبة (3.3%) لأصحاب الخبرة المهنية [أقل من 5 سنوات].

وهذا ما يدل على أن المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على مسؤولين لديهم خبرات كافية.

**الجدول(05): توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة المهنية**

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	أفراد العينة
			عدد سنوات الخبرة المهنية
3.3%	3.3%	1	أقل من 5 سنوات
26.7%	23.3%	7	من 5 إلى 10 سنوات
46.7%	20%	6	من 11 إلى 15 سنة
63.3%	16.7%	5	من 16 إلى 20 سنة
73.3%	10%	3	من 21 إلى 25 سنة
100%	26.7%	8	أكثر من 25 سنة
	100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الاستبيان

**2-6- المنصب الوظيفي:** يمكن توضيح خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المنصب الوظيفي في الجدول (06) الموالي.

حيث يتضح أن أغلبية عينة الدراسة هم مسؤولي مصلحة التسويق، وذلك بنسبة (30%)، وهذا ما يساعدنا في تحصيل على البيانات أكثر دقة.

**الجدول (06): توزيع عينة الدراسة حسب المنصب الوظيفي**

أفراد العينة	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
المنصب الوظيفي			
مدير المؤسسة	1	%3.3	%3.3
نائب مدير المؤسسة	5	%16.7	%20
مسؤول مصلحة التسويق	9	%30	%50
نائب مسؤول مصلحة التسويق	6	%20	%70
مسؤول المصلحة التجارية	6	%20	%100
نائب مسؤول المصلحة التجارية	00	%00	% 100
المجموع	30	% 100	

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الاستبيان

### 3- الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق خصائص المؤسسة الاقتصادية:

لغرض التعرف على خصائص المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة، تناول القسم الثاني من الاستبيان بعض البيانات الأولية حول المؤسسة الاقتصادية، وهي: تصنيف المؤسسات حسب طبيعة الملكية، حسب عدد العمال، حسب رأس المال، حسب عمرها.

**3-1- تصنيف المؤسسات حسب طبيعة الملكية:** يمكن توضيح تصنيف المؤسسات عينة الدراسة حسب طبيعة الملكية، حيث يتضح من خلال الجدول (07) اعلاه، أن معظم أفراد عين الدراسة تمثلهم مؤسسات خاصة بنسبة (50%)، ثم تليها نسبة (43.3%) التي تمثلها مؤسسات عامة، في حين تأتي أقل نسبة (6.7%) التي تمثلها مؤسسات مختلطة. وهذا يبين انتعاش القطاع الخاص في الجزائر.

الجدول(07): تصنيف المؤسسات حسب طبيعة الملكية

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	أفراد العينة طبيعة الملكية
43.3 %	43.3 %	13	عامة
93.3 %	50 %	15	خاصة
100 %	6.7 %	2	مختلطة
	100 %	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الاستبيان

3-2- تصنيف المؤسسات حسب عدد العمال: يمكن توضيح تصنيف المؤسسات عينة الدراسة

حسب عدد العمال في الجدول(08) الموالي:

الجدول(08): تصنيف المؤسسات حسب عدد العمال

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	أفراد العينة عدد العمال
10 %	10 %	3	من 01 إلى 09 عمال
26.7 %	16.7 %	5	من 10 إلى 49 عامل
86.7 %	60 %	18	من 50 إلى 250 عامل
100 %	13.3 %	4	أكثر من 250 عامل
	100 %	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الاستبيان

يتضح من خلال الجدول (08) أعلاه، أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة (60 %) تمثلها مؤسسات متوسطة لأن عدد عمالها يتراوح ما بين [50 إلى 250 عامل]، ثم تليها نسبة (16.7 %) التي تمثل مؤسسات صغيرة، ثم تليها نسبة (13.3 %) التي تمثل مؤسسات كبيرة. في حين نسجل أقل نسبة (10 %) التي تمثلها المؤسسات المصغرة.

**3-3- تصنيف المؤسسات حسب رأس المال:** يمكن توضيح تصنيف المؤسسات عينة الدراسة حسب رأس المال في الجدول (11) الموالي:

**3-4- تصنيف المؤسسات حسب عمرها:** يمكن توضيح تصنيف المؤسسات عينة الدراسة حسب العمر في الجدول (09) الموالي:

الجدول (09): تصنيف المؤسسات حسب عمرها

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	أفراد العينة عمر المؤسسة
00 %	00 %	00	أقل من سنة
6.7 %	6.7 %	2	من سنة إلى 5 سنوات
10 %	3.3 %	1	من 5 سنوات إلى 10 سنوات
100 %	90 %	27	أكثر من 10 سنوات
	100 %	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الاستبيان

يتبين من خلال الجدول (09) أعلاه، أن أغلبية المؤسسات عينة الدراسة تزاوّل نشاطها أكثر من 10 سنوات وذلك بنسبة (90%). ثم تليها الفئة التي تزاوّل نشاطها [من سنة إلى 5 سنوات] بنسبة (6.7%)، في حين نسجل أقل نسبة 3.3 % التي تمثلها المؤسسات التي أنشئت [من 5 سنوات إلى 10 سنوات].

**4- قياس مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة:**

سيتم في هذا العنصر التعرف على علاقة نظام المعلومات التسويقية بالمؤشرات الست التي تقيس استمرارية نشاط المؤسسة، وذلك بحساب معاملات الارتباط (لبيرسون) كما هي موضحة في الجدول (10) الموالي:

الجدول (10): معاملات الارتباط (لبيرسون) بين نظام المعلومات التسويقية والمؤشرات التي تقيس

استمرارية نشاط المؤسسة

نظام المعلومات التسويقية		المتغير التابع
معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل الارتباط (R)	
0.927	0.963	الأداء التسويقي
0.944	0.972	جودة المنتجات ودورة حياة المؤسسة
0.940	0.970	المزيج التسويقي
0.776	0.881	السيطرة على الأسواق والاحتفاظ بالزبون (تحقيق رضا الزبون)
0.933	0.966	الإبداع والتطوير
0.891	0.944	الميزة التنافسية
0.935	0.967	قياس استمرارية نشاط المؤسسة

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الاستبيان

تظهر نتائج الجدول (10)، تأثير المتغير المستقل المتمثل في نظام المعلومات التسويقية على المتغير التابع المتمثل في المؤشرات التي تقيس استمرارية نشاط المؤسسة، وتشير النتائج إلى أن هناك علاقة طردية بينهما وارتباط قوي، بحيث بلغ معامل الارتباط الإجمالي بينهما ( $R=0.967$ )، كما كان معامل التحديد ( $R^2=0.935$ ) الذي يقيس التباين في المتغير التابع الذي يفسره المتغير المستقل بحدود 93.5% وهي نسبة عالية.

نتائج الدراسة:

إنّ أهم النتائج المتحصل عليها في هذا المقال، والتي هي عبارة عن دراسة نظرية وتطبيقية لدور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة واستمرارية نشاطها، هي كما يلي:

— تعد المؤسسة وحدة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعا ما، تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، والمادية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق مكاني؛

- للتسويق أهمية بالغة في كل مؤسسة مهما كان نوع نشاطها، فهو نافذتها على البيئة الخارجية والتنافسية، فمن خلاله تتعرف المؤسسة على حاجات ورغبات المستهلكين وتتابع نشاط المنافسين؛
- يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فالتسويق ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة؛
- تعد المعلومات التسويقية مهمة وضرورية لحل المشاكل والتقليل من المخاطر التي يمكن أن تواجهها أي المؤسسة، وتعتبر الأداة الناجعة لتحديد إستراتيجيتها التسويقية، كما تساعد في تقييم نجاح أو فشل تلك الإستراتيجية؛
- يتفق أغلب كتاب التسويق أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من أربع أنظمة فرعية هي: نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام دعم القرارات التسويقية؛
- نظام المعلومات التسويقية هو أحد نظم المعلومات الذي تعتمد عليه إدارات المؤسسات في التسيير واتخاذ القرارات خصوصا القرارات التي لها علاقة بالتسويق؛
- تستطيع المؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقية الحصول على المعلومات التي تخص واقع منتجاتها في السوق بين العديد من المنتجات المنافسة؛
- يعتبر نظام المعلومات التسويقية وسيلة لجمع ومعالجة وتخزين المعلومات التسويقية؛
- يساعد نظام المعلومات التسويقية متخذي القرارات بدراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة على اتخاذ القرارات بالبدائل الأفضل والأنسب؛
- يساعد المديرين القائمين بالتخطيط بإمدادهم بالبيانات في الوقت المناسب لإعداد الخطة والقيام بالتخطيط الاستراتيجي السليم؛
- يمكن نظام المعلومات التسويقية المنظمات من دقة وسرعة انجاز العمليات والنشاطات التسويقية؛
- نظام المعلومات التسويقية يلعب دورا هاما وكبيرا في تحسين وتحديد المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يرغب فيه المستهلك؛

- لنظام المعلومات التسويقية أهمية كبيرة في صنع القرارات التسويقية، لما يوفره من معلومات دقيقة ومعالجة وشاملة ومناسبة عن متغيرات البيئة الداخلية والخارجية؛
- يلعب نظام المعلومات التسويقية الدور الهام والكبير في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة واستمرارية نشاطها، وذلك من خلال الدور الفعال الذي يقوم به. فهو يعمل على توفير وتزويد المؤسسة بالمعلومات في الوقت المناسب.
- المؤسسات التي تعتمد على نظام المعلومات التسويقية هي التي تحافظ على مكانتها في السوق؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والأداء التسويقي للمؤسسة؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وجودة المنتجات ودورة حياة المؤسسة؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والمزيج التسويقي للمؤسسة؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وسيطرة المؤسسة على أسواقها والاحتفاظ بزبائنها؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والإبداع والتطوير في المؤسسة؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية للمؤسسة.

#### خاتمة:

لقد أصبح نظام المعلومات التسويقية يلعب دورا مهما في التأثير على الأداء التسويقي للمؤسسة وبالتالي على نشاطها، فهو يعد من الأدوات الرئيسية التي تستخدمها الإدارة التسويقية في توفير المعلومات اللازمة التي تساعدهم في حل المشاكل والمساهمة في استمرارية نشاطها.

فنظام المعلومات التسويقية يضع المؤسسة أمام الصورة الحقيقية للسوق والبيئة التنافسية التي تتعامل معها، حيث تسمح المعلومات المتوفرة من خلالها من اتخاذ القرارات المناسبة مثل الدخول في الأسواق الجديدة أو إتباع سياسة الاندماج مع مؤسسات أخرى أو استغلال تكنولوجيا جديدة.

فوجود نظام معلومات تسويقية في المؤسسة دون مراعاة إنتاجه لمعلومات دقيقة ونافعة في الوقت المناسب سوف يكون عبء وتكلفة إضافية ولن يكون بمثابة المحرك لنمو المؤسسة وضمان بقائها إلا إذا اكتسب طابع الفعالية وتأقلمه مع المحيط التي تتواجد به المؤسسة.

### قائمة المراجع:

### المراجع باللغة العربية:

### مؤلفات:

1. محمد السعيد عبد الفتاح، مدخل إلى التسويق، دار المعرفة، القاهرة، 1988.
2. ثابت عبد الرحمن إدريس- جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، إسكندرية، الطبعة الأولى، 2005.
3. علاء الغرباوي- محمد عبد العظيم- إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، إسكندرية، 2007.
4. زكريا عزام- عبد الباسط حسونة- مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
5. احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010.

### مصادر أخرى:

6. السيد بشار صالح- نجلة يونس محمد، نظم المعلومات التسويقية ودورها في إدارة الازمات التسويقية، دراسة لبعض الظواهر السلبية التسويقية في منظمات انتاجية مختارة، بدون سنة النشر.
7. مايو عبدالله، واقع بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "دراسة حالة ولاية ورقلة"، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2006/2007.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Matricon Claude, le système marketing, Dunod, Paris, 1993.
2. Jean Jacques Lambin, la recherche marketing, édition Ediscience international, 3<sup>ème</sup> tirage, Paris, 1994.
3. Philip Kotler- Kevin Keller- Bernard Dubois- Delphine Manceau, Marketing Management, 12<sup>o</sup> édition, pearson éducation, France, 2006.
4. Ulrike Mayrhofer, Marketing, 2<sup>o</sup> édition, Editions Bréal, france, 2006.
5. Martine Gauthy-Sinechal & Marc Vandercammen, études de marchés "méthodes et outils", 3<sup>o</sup> édition, groupe deboeck, bruxelles, Belgique, 2010.