

دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق أداء تسويقي متميز في المؤسسة الاقتصادية

- دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول -موبيليس-

The role of the marketing information system in achieving marketing outstanding performance in the economic institution - Case study on a Algeria Telecom Mobile -Mobilis-

حمزة بعلي^{*1}

¹ كلية العلوم الاقتصادية، تجارمة وعلوم التسيير جامعة 8 ماي 1945 قلمة (الجزائر)،

Baali.hamza@univ-guelma.dz

تاريخ الارسال: 2022/01/23؛ تاريخ القبول: 2022/06/02؛ تاريخ النشر: 2022/06/08

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق أداء تسويقي متميز من وجهة نظر عينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس)، وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، ولتحقيق الهدف قمنا بتوزيع (109) استمارة على العينة المختارة، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة موجبة لفروع نظام المعلومات التسويقية في تحقيق أداء تسويقي متميز باستثناء نظام الاستخبارات التسويقية، وأوصت الدراسة بضرورة تحيين نظام المعلومات التسويقية بشكل مستمر ومتكامل يشمل كافة أنظمتها الفرعية.

الكلمات المفتاح: نظام المعلومات التسويقية؛ نظام السجلات الداخلية؛ نظام بحوث التسويق؛ نظام الاستخبارات التسويقية؛ الأداء التسويقي.

رموز تصنيف **jel**: P47 ;L86 ;M31.

Abstract: This study aimed to highlight the role of the marketing information system in achieving outstanding marketing performance from the viewpoint of a sample of employees of the Algeria Telecom Company for Mobile (Mobilis), an analytical descriptive approach was followed in the study, to achieve the goal, we distributed (109) forms to the selected sample, the study reached a set of results, the most important of which is the presence of a positive relationship for the branches of the marketing information system in achieving distinctive marketing performance except for the marketing intelligence system, the study recommended the necessity of updating the marketing information system continuously and integrally, covering all of its subsystems.

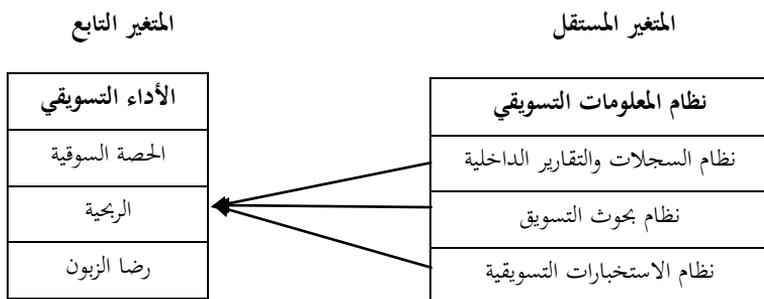
Keywords: Marketing information system; Records system; Marketing research system; Marketing intelligence system; Marketing performance.
Jel Classification Codes : M31 ; L86 ; P47.

تمهيد

باتت المنظمات تعيش منافسة شديدة في مجال الأعمال أخذت تزداد يوما بعد يوم بالنظر لما شهده العالم في السنوات الأخيرة من ثورة تكنولوجية ومعلوماتية غيرت الكثير من المفاهيم التنظيمية والتسويقية، حيث انعكست هذه المنافسة على الابداعات والتنويعات التكنولوجية، فلم يعد يكفي طرح المنتجات فقط بل يتعدى إلى القيام بدراسة تسويقية لكي تنافس المنتجات الأخرى المعروضة في السوق، وهو الأمر الذي يتطلب وجود أنظمة معلومات فعالة تلبي الاحتياجات المعلوماتية للمنظمات خاصة مع التحولات المستمرة في بيئتها والحاجة إلى إنتاج المزيد من المعرفة، ولأهمية الاهتمام بمحيط المؤسسة الذي يكون عن طريق جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن مختلف التحولات السريعة التي تعرفها بيئة المؤسسة من حاجات المستهلكين وأذواقهم تجاه المنتجات وجودتها، والحفاظ على حصتها السوقية وتحسين من أدائها التسويقي، إن من أحسن الأدوات فعالية لرصد مستجدات الأسواق وكافة المتغيرات البيئية هو تبني نظام للمعلومات التسويقية باعتباره المدخل الطبيعي لإحداث التكامل والتوجه الصحيح لكافة الأنشطة التسويقية التي تضمن الاستجابة الصادقة لرغبات المستهلك واحتياجات السوق، وبالتالي تحسين الأداء التسويقي.

أمودج الدراسة: بعد التمهيد نحاول شرح أمودج الدراسة من خلال وضع المخطط التالي:

الشكل (1): أمودج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

إشكالية الدراسة

بناء على ما سبق ارتأينا صياغة إشكالية الدراسة كما يلي:

ما أثر نظام المعلومات التسويقية في تحقيق أداء تسويقي متميز من خلال مؤشرات (الربحية، الحصة السوقية، رضا العميل) بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس)؟
للإجابة عن إشكالية البحث يتم طرح عدة أسئلة فرعية كما يلي:

1- إلى أي مدى تعتمد المؤسسة محل الدراسة على نظام المعلومات التسويقية في إدارة أنشطتها التسويقية؟

2- هل يوجد أثر إيجابي لنظام السجلات الداخلية في تحقيق أداء تسويقي متميز بالمؤسسة محل الدراسة؟

3- هل يوجد أثر إيجابي لنظام بحوث التسويق في تحقيق أداء تسويقي متميز بالمؤسسة محل الدراسة؟

4- هل يوجد أثر إيجابي لنظام الاستخبارات التسويقية في تحقيق أداء تسويقي متميز بالمؤسسة محل الدراسة ؟

فرضيات الدراسة

سوف نسعى من خلال هذه الدراسة إلى التحقق من صحة أو خطأ الفرضيات التالية:

1- لا تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) على نظام المعلومات التسويقية في إدارة أنشطتها التسويقية.

2- يوجد أثر إيجابي لنظام السجلات الداخلية في تحقيق أداء تسويقي متميز بالمؤسسة محل الدراسة.

3- يوجد أثر إيجابي لنظام بحوث التسويق في تحقيق أداء تسويقي متميز بالمؤسسة محل الدراسة.

4- يوجد أثر إيجابي لنظام الاستخبارات التسويقية في تحقيق أداء تسويقي متميز بالمؤسسة محل الدراسة.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى ما يلي:

- إلقاء الضوء على مختلف الجوانب النظرية المرتبطة بنظام المعلومات التسويقي والأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية وتحديد مدى العلاقة بينها.
- معرفة الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة.
- تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات اللازمة لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس).

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: دراسة (طارق روجي هاشم، 2006): بعنوان دور نظم المعلومات التسويقي في تحسين أداء شركات المساهمة العامة الأردنية، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية، الأردن، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور نظم المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي لشركات المساهمة العامة الأردنية، ولتحقيق هذا الهدف اشتمل مجتمع الدراسة على مديري التسويق، وعددهم (194)، وكانت من أبرز النتائج ما يلي:

- يتم استخدام الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقي في القطاعات الاقتصادية الأربعة بدرجة مرتفعة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقي و تصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية وكذلك علاقة موجبة مع الأداء التسويقي في الشركات الأردنية المساهمة العامة وذلك بالنسبة لكل قطاع من القطاعات الأربعة محل الدراسة.

- أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالاستفادة من المعلومات التي يتم استخراجها من نظام المعلومات التسويقي بأنظمتها الفرعية في تصميم الاستراتيجيات.

الدراسة الثانية: دراسة (خالد قاشي، 2012) بعنوان نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق، دراسة حالة: عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص علوم تجارية، جامعة الجزائر 3، هدفت الدراسة للتعرف على طبيعة العلاقة التأثيرية لعناصر نظام المعلومات التسويقي على كل من الاستراتيجيات التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، الميزة التنافسية، في عينة من مؤسسات القطاع الصناعي توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة وأثر موجب لمكونات نظام المعلومات التسويقية على كل من الاستراتيجيات التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، الميزة التنافسية.

- أوصت الدراسة بضرورة العمل على تشجيع الأبحاث والدراسات المرتبطة بتطوير نظم المعلومات التسويقية ومختلف تطبيقاتها على أوجه النشاط التسويقي بالمؤسسة، بما يسمح للمؤسسات من ملاحقة التغيرات والتطورات السريعة والمستمرة في مجال تكنولوجيا المعلومات لتجنب تهديدات المنافسة.

الدراسة الثالثة: (بوزيد، 2020): بعنوان: استراتيجية الابتكار في الخدمة مدخل لتميز الأداء التسويقي الخدمي - حالة شركة موبيليس، دراسة منشورة في مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 11(01)، 2020. هدفت هذه الدراسة التعرف وتوضيح وقياس التأثير الناجم عن عملية الابتكار في المزيج التسويقي الخدمي على الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، حيث تم اسقاط الدراسة لتشخيص حالة مؤسسة موبيليس متعامل الهاتف النقال لولاية بشار وتندوف.

- توصلت الدراسة للمجموعة من النتائج في جانبها التحليلي منها وجود تأثير لاستراتيجية الابتكار على الأداء التسويقي، أما الجانب التطبيقي ومن خلال المعالجة الإحصائية للبيانات عن طريق برنامج SPSS فتوصلت إلى نتيجة مفادها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الابتكار لعناصر المزيج التسويقي على حدى ومجموعة في تحسين وتميز الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس.

- أوصت الدراسة بالتشجيع على الابتكار، والعمل على إزالة المعوقات التي تحول دون ذلك، وتشجيع العمل الجماعي وتبادل الأفكار وإدارة معارف الموظفين وتحفيز من هم ذوي التفكير الابداعي والأفكار البناءة.

I. الإطار النظري للدراسة

سنحاول من خلال هذا العنصر تحديد الاطار النظري للدراسة من خلال ما يلي:

1.I- أساسيات حول نظام المعلومات التسويقية

1.1.I- مفهوم نظام المعلومات التسويقية

عرفه (kotler) بأنه: " عبارة عن شبكة مركبة من العلاقات المتداخلة بين الأشخاص والآلات ولها هدف يتمثل في توفير تدفق منظم للمعلومات وذلك بالاعتماد على مصادر داخلية

وخارجية الموجهة أساسا إلى تكوين قاعدة للقرارات التسويقية (كورتل ولحمر، 2010: ص ص 92،91).

كما عرفه (king) على أنه أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها. في حين يرى البعض بأنه "عبارة عن نظام محوسب تم تصميمه بغرض توفير تدفق منظم للمعلومات ودعم الأنشطة التسويقية في المؤسسة" (Harmon, 2003 : p2). يمكن أن نقول أنه مجموعة من الأفراد والمعدات والإجراءات التي تقوم بحفظ، تحليل، تقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة التي يحتاجها مدير التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب.

2.1.I - مكونات نظام المعلومات التسويقي

حسب (kotler) يتكون من (كورتل ولحمر، 2010: ص ص 211،214):

- **نظام السجلات الداخلية:** يعرفه (kotler) بأنه نظام يقوم بتوفير معلومات من داخل المؤسسة والمتعلقة بالأنشطة التسويقية المختلفة والمتعلقة بالأسعار والمبيعات ومستويات المخزون وبناء على هذه البيانات يتوافر لدى مديري التسويق قاعدة بيانات تمكنهم من إعداد التقارير المختلفة مثل تقارير تحليل المبيعات، وحصص المؤسسة من السوق (خالفي، 2014: ص 212). تكمن أهمية هذا النظام في اعتباره وسيلة فعالة لنقل وتوصيل المعلومات والبيانات إلى إدارة التسويق لاتخاذ قرارات تسويقية رشيدة، أيضا يفيد في رفع مستوى كفاءة رجال التسويق زيادة عن ذلك قياس مجهوداتهم، وأيضا يحتفظ بالمعلومات لسنوات مقبلة، إضافة إلى التعرف على المبيعات لكل سلعة لكل منطقة ولكل عميل، وأخيرا التعرف على التغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة بالمؤسسة (مصطفى، 2006: ص 368).

- **نظام الاستخبارات التسويقية:** تعرف بأنها "المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق"، ويعرف (kotler) نظام الاستخبارات التسويقية بأنه "مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغير الذي يحدث في البيئة الخارجية" (Kotler & Dubois, 1997: p560).

نظام الاستخبارات التسويقية هو عبارة عن مجموعة الوسائل التي تسمح للمؤسسة باستمرار على إدراك التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية لها من خلال تزويدها بالمعلومات عن تلك التطورات بهدف تعديل وتطوير القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، وتكون هذه الاستخبارات عن طريق المتابعة المستمرة والدائمة للأخبار.

- **نظام البحوث التسويقية:** يعرف على أنه "عملية جمع وتحليل البيانات المتعلقة بجميع المشاكل التسويقية التي ترتبط بتسويق السلع والخدمات سواء قبل أثناء أو بعد الإنتاج والتوزيع على المستهلك النهائي وذلك بهدف توفير المعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية تجاه هذه المشاكل" (Churchill & Lacobucci, 2009: p5).

حسب (Kotler) إن نظام بحوث التسويق هو عملية الإعداد والجمع والتحليل، والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية معينة" (Kotler, 2006: p126).
تبرز أهميته في تلبية حاجات الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية وكذا مجالات التخطيط والاستراتيجية والمزيج التسويقي (البكري، 2006: ص 22).

2.I - أساسيات حول الأداء التسويقي

يبين الأداء التسويقي للمؤسسة ما إذا كانت أهدافها سائرة بالشكل المخطط له أم لا.

1.2.I - مفهوم الأداء التسويقي

عرف "Ketler et armstrong" الأداء التسويقي بأنه: "يمثل مقارنة أداء الشركة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها والقيام بتعزيزها والتعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها" (الطويل والعاوي، 2013: ص 116).

أما الطائي عرف الأداء التسويقي على أنه: "قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التسويقية في كسب الزبائن، ومعرفة تفضيلاتهم والمحافظة عليهم، لما في ذلك من انعكاس على رضا الزبون، الابتكار التسويقي، الحصة التسويقية وزيادة معدل النمو والبقاء" (البرواري والنقشندي، 2013: ص 213).

يرى "Davis" أن الأداء التسويقي يمثل عنصر أساسي لنجاح المنظمة وبدونه فإن المنظمات لا تستطيع أن تقيم أدائها مع المنافسين، فضلا عن توفير البيانات الضرورية لمختلف المستويات الإدارية لغرض اتخاذ القرارات المناسبة.

I.2.2- مؤشرات قياس الأداء التسويقي

تصنف المؤشرات ضمن أربع أنواع أساسية وهي كما يلي:

- **مؤشر الربحية:** عند تحليل ربحية النشاط التسويقي تحتاج المنظمة إلى قياس ربحية المنتجات والأنشطة التسويقية ومجموعات المستهلكين والقطاعات البيعية المختلفة وذلك لمعرفة الأنشطة والمنتجات والأسواق التي يمكن زيادتها أو تخفيضها أو إلغائها.

تمثل الخطوات اللازمة لقياس وتحليل ربحية التسويقية فيما يلي (جاد الرب، 2009:

ص91):

- تحديد تكلفة الوظائف التسويقية.

- تخصيص التكاليف التسويقية على الأنشطة المختلفة بهدف تحديد تكلفة كل نشاط.

- **مؤشر الحصة السوقية:** يرى كوتلر أن الحصة السوقية هي مقياس مهم للأداء، والتي تتم من خلالها التمييز بين المؤسسات الناجحة وغير الناجحة في نشاطها، وفي ضوء ما تقدم يمكن تعريف الحصة السوقية كونها مقياس لنسبة حجم المبيعات الكلية للمنظمة على حجم المبيعات الكلية في الصناعة ذات العلاقة خلال مدة زمنية معينة، حيث يتم التوصل إلى نسبة مئوية كمثل الحصة السوقية (البرواري والنقشندي، 2013: ص347).

ينظر العميل للحصة السوقية كمؤشر لجودة العلامة ومدى انتشارها وقبولها واستمرار جودتها العالية، وتهتم المؤسسات بتحليل الحصة السوقية ومعرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات والزبائن (محمود، 2013: ص 113).

- **مؤشر الابتكار التسويقي:** عرف الابتكار التسويقي حسب (Hillet Jones) "هو القدرة على تقديم أكبر عدد ممكن من المنتجات الجديدة وبسرعة أكبر قياس بالمنافسين وما يحقق زيادة في الحصة السوقية للمنظمة" (البرواري والنقشندي، 2013: ص364).

هو كذلك: "طرح منتجات جديدة بسرعة وكفاءة وتبني التكنولوجيا المعقدة مع إمكانية تخفيض تكلفة التشغيل بشكل ثابت والبحث وراء أي طريقة يمكن أن تضيف قيمة للزبائن (قنديل، 2009: ص 122).

- مؤشر رضا الزبون: عرفه "Kotler et Léubois" بأنه: "شعور شخصي بالبهجة أو بالأمل، ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون، فإذا اتفق الأداء مع التوقعات يكون الزبون راضي، بينما إذا ازداد الأداء عن التوقعات يزداد رضا الزبون أو يبتهج (درمان، 2012: ص 137).

يساهم رضا الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة للحفاظ على زبائنها، فالزبون يعد مفتاح الربحية للمؤسسات، والاهتمام برضاه يولد القدرة على حماية نفسه من المنافسين، إضافة إلى انه يمثل تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بردود فعله الايجابية والسلبية، مما يقود المؤسسة إلى تطوير منتجاتها المقدمة للزبون، وخلق ميزة تنافسية (الطائي والعبادي، 2008: ص 223).

I.3- تحسين الأداء التسويقي من خلال نظام المعلومات التسويقية

يمكن دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة من خلال ما يلي(خالفي، 2014: ص ص 217،218):

- تستطيع المؤسسة إعداد الخطط التسويقية بشكل أفضل، وتصحيحها في الوقت المناسب، وذلك من خلال المعرفة المتولدة من الإشارات التحذيرية، التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية، من أجل تفادي وقوع المشكلات وبشكل سريع.
- يمكن نظام المعلومات التسويقية من الحفاظ على المعلومات التسويقية المهمة وحمايتها من الضياع، حيث يحفظها من الضياع ويوفرها لمن يحتاجها في مختلف الأزمنة.
- يستطيع من يقوم باستعمال نظام المعلومات التسويقية أن يسترجع المعلومات بالشكل الذي يلي الحاجة الفعلية لمن يستخدم النظام.
- بوجود نظام المعلومات التسويقية تتمكن المؤسسات من استخدام المعلومات التي يتم جمعها، من خلال فاعليتها الوظيفية المتعددة بكفاءة أفضل من خلال الفروع الإدارية لإدارة التسويق أي البيع، الشراء، التخزين والترويج... إلخ.

II - الطريقة والأدوات

سنحاول من خلال الجانب الميداني للدراسة الكشف عن واقع استغلال نظام المعلومات التسويقي ودوره في تحقيق أداء تسويقي متميز للمؤسسة محل الدراسة والمتمثلة في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس.

II.1- تقديم المؤسسة محل الدراسة

تقوم مؤسسة (موبيليس) بوضع واستغلال وتطوير شبكات الهاتف النقال، وتسويق الخدمات وأجهزة الهاتف النقال، حيث يبلغ رقم أعمالها: 86 060 000 000 دج، وهي تشغل حوالي: 5035 موظف وعامل، ولديها أكثر من 178 وكالة تجارية على مستوى التراب الوطني منها ثمانية (8) جهوية، ولديها أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة، وأكثر من 5000 محطة تغطية BTS وأرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.

حدد مجتمع هذه الدراسة في موظفي الوكالات التجارية وإدارات مؤسسة (موبيليس) والموزعين على عدة ولايات بالشرق الجزائري (ولايات عنابة، قالمة، قسنطينة، سكيكدة، الطارف).

II.2- عينة الدراسة

تتمثل عينة الدراسة في عينة عشوائية من موظفي بعض الوكالات مؤسسة اتصالات الهاتف النقال (موبيليس)، موزعين حسب الفئات الوظيفية حيث تتكون عينة الدراسة من (109) مفردة من المجتمع الاحصائي للدراسة، تم توزيع (140) استمارة حيث بلغت نسبة الاستجابة (77,85%)، وتم استبعاد 31 استمارة لعدم صلاحيتها وعدم توفر شروط التحليل، وبذلك عدد الاستبيانات الصالحة والتي خضعت للتحليل (109) استمارة.

II.3- منهجية الدراسة الميدانية

تم الاعتماد في هاته الدراسة على المناهج العلمية والمتمثلة أساسا في المنهج الوصفي التحليلي وعلى أسلوب دراسة الحالة بهدف الاجابة على الاشكالية الرئيسية للدراسة.

II.3.1- أداة الدراسة: اعتمدت استمارة الاستبيان كأداة رئيسية للجمع المعلومات حيث صيغت في شكل أسئلة مباشرة، وتضمنت (35) سؤالا، شملت جوانب الموضوع. بلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل (109)، حددت الاستمارة في (03) محاور كما يلي:

يلي:

- المحور الاول: الفقرات المحددة للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية).

- المحور الثاني: الفقرات المحددة للمتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية ويتضمن (21) فقرة تهدف إلى دراسة أبعاد نظام المعلومات التسويقية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وقسم المحور إلى 3 أبعاد، البعد الأول نظام السجلات الداخلية (06 فقرات)، البعد الثاني نظام بحوث التسويق (07 فقرات)، البعد الثالث نظام الاستخبارات التسويقية (08 فقرات).

- المحور الثالث: الفقرات المحددة للمتغير التابع (الأداء التسويقي)، بحيث يتضمن (12) فقرة.

II.3.2- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة: من أجل تحليل بيانات استمارة الاستبيان، والوصول إلى النتائج، تم الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) v26

- معامل (Alpha Cronbach) لقياس ثبات فقرات الاستبيان.

- اختبار التجزئة النصفية لقياس ثبات أداة الدراسة (التجزئة باستخدام معادلة Gettman).

- اختبار (Shapiro-Wilk) للتأكد إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

- تحليل اختبار (One-Sample T Test) للعينة الواحدة.

- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Regression Analysis).

III- النتائج ومناقشتها

III.1- صدق وثبات أداة الدراسة

- **الصدق الظاهري:** عرض محتوى الاستمارة على مختصين في مجال التسويق وإدارة الأعمال، ولقد كانت ردودهم إيجابية مؤكدين على دقة الأداة وقدرتها على قياس ما وضعت لقياسه مع بعض الملاحظات والتعديلات التي تم الأخذ بها.

- **ثبات الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach):** لتقدير ثبات أداة

الدراسة سنعتمد على معامل "ألفا كرونباخ" كانت النتائج كما يلي:

الجدول (1): نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ)

المتغيرات	الابعاد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
المتغير المستقل : نظام المعلومات التسويقية	نظام السجلات الداخلية	06	0.684
	نظام بحوث التسويق	07	0.712
	نظام الاستخبارات التسويقية	08	0.737
	مجموع العبارات للمحور الثاني	21	0.808
المتغير التابع : الأداء التسويقي		12	0.776
ألفا كرونباخ الكلي للاستمارة		33	0.802

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26

تظهر النتائج أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستمارة ككل هي (0.802) وهي نسبة مقبولة إحصائياً، وهذا ما يبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتصف بالثبات وذلك بنسبة (80.2%)، كما أن قيمة ألفا كرونباخ لكل بعد أو محور على حدى كانت مقبولة إحصائياً.

- التجزئة النصفية (معامل الثبات Guttman): يتم حساب التجزئة النصفية وتقسيم الاستبيان إلى نصفين، مع إيجاد معامل الارتباط بين القسمين، هناك طريقتان التجزئة باستخدام معادلة سيرمان براون والتجزئة باستخدام ثبات (Guttman)، تم تجزئة الفقرات الخاصة بالدراسة إلى قسمين (الفقرات الزوجية 2-32) و(الفقرات الفردية 1-33) تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول (2): اختبار التجزئة النصفية لمعامل قوتمان ومعامل سيرمان براون

معامل ألفا كرونباخ	القسم الأول للعبارات		معامل سيرمان براون
	معامل ألفا كرونباخ للقسم الأول	عدد العبارات	
0,613	معامل ألفا كرونباخ للقسم الأول	17a	معامل سيرمان براون
0,715	معامل ألفا كرونباخ للقسم الثاني	16b	
33	العدد الإجمالي للعبارات		
0.747	الارتباط بين القسم الأول والثاني		
0.855	القسم الأول		
0.855	القسم الثاني		
0.846	معامل Guttman		
عدد العبارات	الانحراف المعياري	التباين	المتوسط
17a	10,088	101,773	56,36
16b	8,278	68,525	53,54
33	17,178	295,076	109,90

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26

اختبار (سبيرمان براون) يشترط تساوي قيمة الفاكرومباخ وتساوي التباين، وهو ما لا يتوفر في الجدول السابق، أما اختبار قوتمان (Guttman) لا يشترط ذلك، وهو الاختبار الذي سيعتمد على قيمته، من خلال النتائج في الجدول السابق بلغت قيمة اختبار (Guttman) (0,846)، أي أن قيمة الثبات حسب اختبار (Guttman) بلغت 84,6 بالمائة وهي مقبولة جدا.

III.2- توزيع العينة وفق البيانات الديمغرافية

الجدول الموالي يبين توزيع عينة الدراسة التي تم استجوابها حسب المتغيرات الديمغرافية:

الجدول (3): الخصائص الشخصية والوظيفية للعينة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	68	62,38
	أنثى	41	37,61
العمر	29-20 سنة	17	15,59
	39-30 سنة	65	59,63
	49-40 سنة	16	14,67
	أكثر من 50 سنة	09	08,25
المستوى التعليمي	ثانوي وأقل	08	07,33
	جامعي (ليسانس-ماستر)	92	84,40
	دراسات عليا	09	08,25
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	14	12,84
	من 5-10 سنوات	80	73,39
	من 10-15 سنة	12	11,00
	أكثر من 15 سنة	03	02,75

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 26

بالنسبة لمتغير الجنس أغلب العينة هم من فئة الذكور حيث بلغ نسبتهم 62,38% أما الإناث فكان لهم النسبة المتبقية والمقدرة بـ 37,61%، بالنسبة لمتغير العمر نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة من هم تتراوح أعمارهم ما بين 39-30 سنة وذلك بنسبة 59,63%، فحين كانت الأعمار الأخرى متقاربة تقريبا، أما المستوى التعليمي تشير إلى أن الأغلبية الساحقة من العينة هم من حالة الشهادات الجامعية أي ليسانس أو ماستر وذلك بنسبة 84,40%، بالنسبة لتوزيع الخبرة

فلاحظ أن أكثر من 86% من أفراد العينة تقل خبرتهم عن 10 سنوات، ما يرجع كون أن المؤسسة فنية وتمتع برصيد بشري شاب.

III.3- اختبار فرضيات الدراسة

قبل اختبار فرضيات الدراسة لابد من إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للتأكد من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي من عدمه وذلك من خلال استخدام اختبار Shapiro-Wilk، ليتم الاعتماد على الاختبارات المعلمية أو اللامعلمية:

الجدول (4): اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار Shapiro-Wilk)

المحور	البعد	القيمة الاحصائية	مستوى الدلالة (sig)
نظام المعلومات التسويقي	نظام السجلات الداخلية	,978	,064
	نظام بحوث التسويق	,839	,483
	نظام السجلات التسويقية	,984	,216
الأداء التسويقي		,985	,286

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26

أظهرت النتائج في الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة لجميع المحاور كانت على الترتيب (0,064، 0,483، 0,216، 0,286)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0,05)، ما يعني أن البيانات تتوزع طبيعياً، وعليه يمكن تطبيق الاختبارات المعلمية على الدراسة.

III.3.1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

لا تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس على نظام المعلومات التسويقي في إدارة أنشطتها التسويقية.

تم استخدام اختبار ستودنت لعينة واحد (T-test) وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (5): اختبار T-Test للفرضية الأولى

اختبار T-Test	عدد الأفراد	ddl	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الفرضية الأولى	109	108	3,4172	,28870	15,088	,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26

تشير نتائج الجدول رقم (5) إلى أن قيمة T تساوي 15.088 عند درجات حرية 108 ومستوى دلالة يساوي 0,000، وهو أقل من (0,05)، إذن نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على أن "مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

تعتمد على نظام المعلومات التسويقية في إدارة أنشطتها التسويقية"، ونؤكد أن مؤسسة موبيليس تعتمد على نظام المعلومات التسويقية في إدارة أنشطتها التسويقية بشكل معتبر، والذي يساهم في إحداث تغييرات إيجابية من خلال جمع المعلومات التسويقية حول الأسواق والبيئة التسويقية وكذلك حول الأسعار والمنافسين، وهذا بهدف تسهيل مهمة مدراء التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية،

III.2.3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يوجد أثر إيجابي لنظام السجلات والتقارير الداخلية في تحقيق أداء تسويقي متميز بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

الجدول (6): تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثانية

معامل الارتباط R: 474a,		معامل التحديد R2: 224,		
خطأ المعياري للتقدير: 65815,		معامل التحديد المعدل: 217,		
معاملات الانحدار	قيمة Beta	قيمة t	المعنوية Sig	مستوى
ثابت الانحدار (Constant)	1,016	392,	011,	
نظام السجلات الداخلية	655,	118,	000,	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 26

تظهر النتائج في الجدول أعلاه أن معامل التحديد (R^2) قد بلغ (0.224)، أي نسبة تفسير لنظام السجلات والتقارير الداخلية في مؤسسة موبيليس لأداء التسويقية المتميز تقدر ب 22.4% وهي نسبة متوسطة أما النسبة الباقية فهي تعود لعوامل أخرى لم تدرج في هذا النموذج، كما تظهر النتائج معنوية ميل الانحدار التي بلغت قيمته (0,655) وبإشارة موجبة مما يشير إلى وجود علاقة أثر إيجابي بين المتغيرين، ما يعني أن كل زيادة في قيمة نظام السجلات والتقارير الداخلية بوحدة واحدة يؤدي إلى تحقيق أداء تسويقي متميز بمقدار 0,655 وحدة، كما أن قيمة معامل الارتباط (Beta) بلغت (0,474)، وهي تدل على قوة العلاقة بين المتغيرين والتي كانت متوسطة، من خلال هاته النتائج نؤكد الفرضية التي تنص على "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لنظام السجلات والتقارير الداخلية في تحقيق أداء تسويقي متميز في مؤسسة موبيليس".

III.3.3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر إيجابي لنظام بحوث التسويق في تحقيق أداء

تسويقي متميز بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

الجدول (7): تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثالثة

معامل التحديد R2: ,229 معامل التحديد المعدل: ,222		معامل الارتباط R: ,479a الخطأ المعياري للتقدير: ,65617			
مستوى المعنوية Sig	قيمة t	قيمة Beta	معاملات الانحدار		
			Std. Error	B	
,000	4,912		,304	1,491	ثابت الانحدار (Constant)
,000	5,640	,479	,087	,492	نظام بحوث التسويق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26

تظهر النتائج في الجدول أعلاه أن معامل التحديد (R^2) قد بلغ (0,229)، أي نسبة تفسير التغيرات في الأداء التسويقي المتميز التي ترجع إلى نظام بحوث التسويق تقدر ب 22.9% وهي نسبة متوسطة أما النسبة الباقية فهي تعود لعوامل أخرى لم تدرج في هذا النموذج، كما تظهر النتائج معنوية ميل الانحدار التي بلغت قيمته (0,492) وبإشارة موجبة مما يشير إلى وجود علاقة أثر إيجابي بين المتغيرين، ما يعني أن كل زيادة في قيمة نظام بحوث التسويق بوحدة واحدة يؤدي إلى تحقيق أداء تسويقي متميز بمقدار 0,492 وحدة، كما أن قيمة معامل الارتباط (Beta) بلغت (0,479)، وهي تدل على قوة العلاقة بين المتغيرين والتي كانت متوسطة، من خلال هاته النتائج نؤكد الفرضية التي تنص على "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لنظام بحوث التسويق في تحقيق أداء تسويقي متميز في مؤسسة موبيليس".

III.4.3- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

يوجد أثر إيجابي لنظام الاستخبارات التسويقية في تحقيق أداء تسويقي متميز بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

الجدول (8): تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرابعة

معامل التحديد R2: ,009 معامل التحديد المعدل: -,009		معامل الارتباط R: ,007a الخطأ المعياري للتقدير: ,74735			
مستوى المعنوية Sig	قيمة t	قيمة Beta	معاملات الانحدار		
			Std. Error	B	
,000	8,117		,387	3,141	ثابت الانحدار (Constant)
,945	,069	,007	,127	,009	نظام الاستخبارات التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26

تظهر النتائج أن معامل التحديد (R^2) قد بلغ (-0.009)، أي نسبة تفسير نظام الاستخبارات التسويقية في مؤسسة اتصالات الهاتف النقال (موبيليس) لأداء تسويقي متميز منعدمة تقدر ب 00% وهو ما يدل على أن المؤسسة لا تعتمد على نظام الاستخبارات التسويقية تماما لأجل تحقيق أداء تسويقي متميز، كما تظهر النتائج لا معنوية ميل الانحدار التي بلغت قيمته (0,009) ومستوى المعنوية (sig) بلغت (0,945)، وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05) ما يشير إلى أنه لا وجود لعلاقة أثر إيجابي بين المتغيرين، من خلال هاته النتائج نؤكد الفرضية التي تنص على " لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لنظام الاستخبارات التسويقية في تحقيق أداء تسويقي متميز في مؤسسة موبيليس".

الخلاصة:

أبرزت هذه الدراسة عدة نتائج أهمها:

- نظام المعلومات التسويقية هو نظام فرعي من أنظمة المعلومات الفرعية في المؤسسة، هدفه جمع وتحليل وتخزين المعلومات اللازمة لإدارة الأنشطة التسويقية، وبهدف معالجة مشاكل تسويقية حالية ومستقبلية حيث يلعب دورا وقائيا.
- تبين من خلال اختبار الفرضية الأولى أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد على نظام المعلومات التسويقية في إدارة أنشطتها التسويقية من خلال توفيره للمعلومات حول المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية مما يساهم في تحليل واتخاذ قرارات تسويقية حاسمة.
- يوجد أثر إيجابي لنظام السجلات الداخلية في تحقيق أداء تسويقي متميز بالمؤسسة محل الدراسة، مع تفسير متغير نظام السجلات الداخلية لما نسبته 22.4% من التغيرات الحاصلة في متغير الأداء التسويقي.
- يوجد أثر إيجابي لنظام بحوث التسويق في تحقيق أداء تسويقي متميز بالمؤسسة محل الدراسة، مع تفسير متغير نظام بحوث التسويق لما نسبته 22.9% من التغيرات الحاصلة في متغير الأداء التسويقي.
- لا يوجد أثر إيجابي لنظام الاستخبارات التسويقية في تحقيق أداء تسويقي متميز بالمؤسسة محل الدراسة.

من خلال هذه النتائج وضعت الاقتراحات التالية:

- تحفيز وإعداد برامج تكوينية للعمال على تجميع المعلومات والمتعلقة بنظام المعلومات التسويقية خاصة ما تعلق بالبرمجيات والأجهزة المتطورة، ووضع قاعدة بيانات للمنافسين لمعرفة تحركاتهم.
- تهيئة نظام معلومات تسويقي بشكل دائم ومتكامل يشمل على كافة الأنظمة الفرعية لهذا النظام.
- الأخذ بعين الاعتبار متغيرات البيئة الخارجية وعدم التركيز على المنافسين والزبائن فقط وهذا حتى يواكب مختلف التغيرات التي تحصل في القطاع الذي تنشط فيه.

الهوامش والمراجع

- 1- ف. كورتل، ح. لحر، نظم المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان (2010)، ص ص 92,91.
- 2- Harmon R, **Marketing Information Systems**, Portland state university, Encyclopaedia of Information Systems, vol3, USA, 2003, p3.
- 3- ف. كورتل، ح. لحر، نظم المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان (2010)، ص ص 214,211.
- 4- خ. خلفي، دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الخامس، الجزائر (2014)، ص 212.
- 5- ع مصطفى، التسويق المعاصر (المبادئ النظرية والتطبيق)، دار المناهج، عمان (2006)، ص 368.
- 6- Kotler P et Dubois B, **Marketing Management**, 9 éd, Edition publi-Union, paris (France), 1997, p560.
- 7- Churchill G et Iacobucci D, **Marketing research methodological Foundations**, 10th ED, USA, 2009, p5.
- 8- Kotler P, **Marketing Management**, Pearson Education, 12 éd, London (UK), 2006, p 126.
- 9- ث البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية، عمان (2006)، ص 22.
- 10- أ الطويل، ع العادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان (2013)، ص 116.
- 11- ن. البرواري، ف. النقشندي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (2013)، ص 213.
- 12- س. جاد الرب، مؤشرات ومعايير قياس وتقييم الأداء، جامعة قناة السويس، مصر (2009)، ص 91.
- 13- ن. البرواري، ف. النقشندي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (2013)، ص 347.
- 14- م. محمود، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان (2013)، ص 113.

- 15- ن. البرواري، ف. النقشندي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (2013)، ص. 364.
- 16- ع. قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان (2009)، ص 122.
- 17- س. درمان، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان (2012)، ص 137.
- 18- ي. الطائي، ه. العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (2008)، ص 223.
- 19- خ. خالفي، دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الخامس، الجزائر (2014)، ص ص 217، 218.