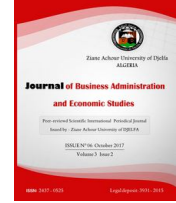




مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

موقع المجلة:

أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين قرارات جودة المنتج بالمؤسسة الجزائرية Impact of the marketing information system on improving product quality decisions at the Algerian Foundation

¹ جامعة علي لونسي-البلدية-2 (الجزائر)
² جامعة علي لونسي-البلدية-2 (الجزائر)

مجدوب عبد الحميد medjdoubhamid14@gmail.com^{1*}

د. بشاري كريم Bicharikarim@yahoo.fr²

تاريخ النشر: 2020/06/30

تاريخ القبول: 2020/06/24

تاريخ الإرسال: 2019/09/04

الكلمات المفتاحية

ملخص

ضمن هذه الدراسة نحاول جمع وتحليل مختلف المعلومات المتعلقة بيئة المؤسسة الداخلية خاصة معلومات نشاطها التسويقي من جهة، معرفة أثر نظام المعلومات التسويقي في فاعليته ونجاعته في دعم وتصميم قرارات جودة منتجاتها؛ وبالتالي تحليل الدور الاستراتيجي لنظام المعلومات التسويقي ضمن مرتكزات تطوير منتجات المنظمة من خلال تحديد الأهداف الاستراتيجية للحصول على قياس الفرص التسويقية المحيطة بها والتنبيه بها. وتهدف هذه الدراسة على أساس الكشف عن أثر قدرة نظام المعلومات التسويقية وتحسين قرارات جودة المنتج. ولكون الدراسة وصفية تحليلية، ولغرض تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات، فقد وظفت الدراسة المؤشرات والأسباب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات المتوفرة والملائمة لها، والتي تمثلت كالاتي:

1- معامل كرونباخ لقياس مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات، ومدى ثبات أداة القياس.

2- معامل الارتباط لبيان مدى وجود علاقة ارتباطية بين كل متغير من المتغيرات المستقلة من جهة والمتغير التابع من الجهة الأخرى، وذلك بيان اتجاه هذه العلاقة وقوتها.

تصنيف JEL: M30 ؛ D83 ؛ G14

Abstract

In this study we try to collect and analyze various information concerning the environment of the enterprise internal private information active marketing on the one hand, knowing the impact of Marketing Information System in the effectiveness and efficiency in supporting design decisions, the quality of their products; therefore, the analysis of the strategic role of Information Systems Marketing in the pillars of the development of products through the

Keywords

Information; marketing information, Marketing Information

*البريد الإلكتروني للباحث المرسل ل: medjdoubhamid14@gmail.com

identification of strategic objectives for leadership of the marketing opportunities surrounding it and predict. System, products, quality, product quality decisions.

The aim of the study is to detect the impact of the marketing information system capacity and to improve product quality decisions.

But the study is descriptive and analytical, for the purpose of analysis of the private data variables of the study and test hypotheses, it has hired to study the indicators and reasons appropriate statistical nature of the available data and appropriate her, which was as follows:

Cronbach coefficient for measuring the reliability of the data collection tool and the stability of the instrument of measurement.

2 - the correlation coefficient to indicate the extent of a correlation between each variable of independent variables on one hand and the variable of the other, so the data direction of this relationship and its strength.

JEL Classification Codes : M30 ; D83 ; G14

1. مقدمة:

أصبحت منظمة الأعمال تواجه تحديات صعبة وغير مسبوق في ظل الظروف التنافسية في الأسواق بحيث أصبحت عمليات تسويق منتجاتها هي أحد أهم المعايير في الحكم على قدرتها التنافسية والبقاء في السوق.

فالظروف المستجدة تتطلب ضرورة الحصول على معلومات تسويقية متكاملة وبحسب نشاطات المنظمة، فهي تحتاج إلى معلومات عن الأسواق الصغيرة والكبيرة وكذلك المحلية والدولية.

وتطبيق الأساليب التسويقية الأكثر نجاحا في السوق والأكثر تفوقا على المنافسين تتطلب أن يمتلك المسوقون المعلومات الكافية عن فعالية الأدوات التسويقية المطبقة من قبلهم.

وبعبارة أخرى تحتاج إدارة المنظمات التسويقية إلى هذا المعلومات لغرض استخدامها لاتخاذ القرارات المناسبة وخاصة تلك القرارات التي تتعلق بتطوير منتجاتها.

وهذا يتطلب أن لا تتم عمليات التطور بمعزل عن إشراك الزبون. لأن السوق لا يمكن أن يكون مقيدة للأفكار التي قد تفشل في مرحلة ما من مراحل تطوير المنتج.

وحتى يمكن تحقيق الاستفادة القصوى من نظام المعلومات التسويقي داخل منظمات الأعمال ينبغي إمام المديرين وأصحاب القرار بالمفاهيم الأساسية المرتبطة بتلك النظم أو كيفية الاستفادة من مخرجاتها.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في ما يلي:

إبراز التحديات التي تواجه عملية تطوير المنتجات هو التطور المستمر الذي شهده الاقتصاد الرقمي أو بما يسمى بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

فالحاجات السوقية التي يفترض بالمنتج أن يكون قادرا على إشباعها وكذلك التقنيات المطلوب تحقيقها حتى عندما يكون المنتج قيد التطوير.

واستجابة لهذه العوامل اضطرت المؤسسات إلى إجراء تعديلات على العملية التقليدية لتطوير المنتج، وهي عملية تنطوي أولا على تحديد مفهوم المنتج ومن ثم تصميم عملية التنفيذ ولذلك سارعت بعض المؤسسات إلى عملية تطوير منتجاتها تتسم وتتميز بمرونة كبيرة.

المشكلة الرئيسية للدراسة:

تعاني بعض المؤسسات من ضعف الاهتمام بنظام المعلومات التسويقي ودوره في الموازنة بين إمكانيات المؤسسة في تطوير خدماتها من جهة ونجاحها في استثمار فرصها التسويقية من جهة أخرى.

ويمكن بلورة مشكلة الدراسة: ما هو أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين قرارات جودة المنتج بالمؤسسات

الجزائرية؟

من خلال طرح التساؤلات التالية:

- 1- ما هو دور نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الجزائرية من خلال الإحاطة بمستوى قرارات جودة منتجاتها والمتزايدة للزيائن؟
- 2- ما هو دور نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الجزائرية من خلال الإحاطة بالتقنيات والوسائل الداخلة في تصميم منتجاتها قبل طرحها في الأسواق؟
- 3- ما هو دور نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الجزائرية من خلال تقديم معلومات مناسبة وبالوقت المناسب لمتخذ القرار التسويقي حول تطوير جودة منتجاتها؟
- 4- ما هو دور نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الجزائرية من خلال مستوى القرارات المتعلقة بالعلامة التجارية لمنتجاتها؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة على التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية وقدرته على تصميم ودعم قرارات جودة المنتجات في المؤسسات الجزائرية، كما تهدف إلى الوصول للاستنتاجات وتقديم المقترحات والتوصيات.

مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من شركات جزائرية، المدرجة في السوق الجزائري والبالغ عددها (7) شركات والمبينة في الجدول 1 أدناه. وقد تم استخدام المسح الشامل لمجتمع الدراسة. كذلك فقد اعتمد الباحثون في الحصول على البيانات الخاصة بالدراسة على عينة قوامها (42) مديراً من تلك الشركات، تم اختيارهم بطريقة قصدية، وقد شملت هذه العينة: مديري التسويق، مديري البحث والتطوير، مديري تصميم المنتج ورؤساء أقسام وموظفي نظام المعلومات التسويقية، في كل شركة من الشركات المشار إليها، بوصفهم المعنيين بموضوع الدراسة. ويمكن اعتبار كل فرد من افراد العينة المشار إليها سابقاً، وحدة التحليل التي تم اعتمادها في هذه الدراسة. وفيما يخص عدد الاستبيانات الموزعة في كل شركة فقد اعتمد الأمر على عدد الأفراد المتوفرين في كل شركة من المديرين المعنيين الذين تمت الإشارة إليهم سابقاً.

الجدول 01

شركات جزائرية لإنتاج المواد الغذائية:

التسلسل	اسم الشركة
01	VITA JUS
02	JUS TOP
03	SIDI ELEKBIR
04	BCGA

RAMY	05
BLAT	06
SPOKA.	07

مصادر الحصول على البيانات:

اعتمد الباحث على مصدرين رئيسين لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة.

- 1- مصادر البيانات الثانوية: وشملت، المراجع والأدبيات والدوريات ذات العلاقة بالدراسة بهدف توضيح المفاهيم الأساسية، والتعرف على أهم الدراسات التي تناولت الموضوع.
- 2- مصادر البيانات الأولية: تصميم استبانة من أجل جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة المعنيين. وقد تكونت من الأجزاء الآتية:

أولاً - الخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة

وقد تضمنت: المؤهل العلمي، التخصص العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي.

ثانياً - بيانات تتعلق بموضوع الدراسة

مقياس قدرة نظام المعلومات التسويقية على (الإحاطة بالمتطلبات المتغيرة والمتزايدة للزبائن، الإحاطة بالتقنيات الداخلة في تصميم المنتج قبل طرحه في الأسواق، تقديم معلومات مناسبة وبالوقت المناسب لمتخذ القرار التسويقي) وتحسين جودة تطوير المنتج.

أدوات الدراسة والبحث:

أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة واختبار صدق الأداء وثباتها

أولاً - أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة

قامت هذه الدراسة على أساس الكشف عن العلاقة بين قدرة نظام المعلومات التسويقية وتحسين جودة المنتج. ولكون الدراسة وصفية تحليلية، ولغرض تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات، فقد وظفت الدراسة المؤشرات والأسباب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات المتوفرة والملائمة لها والإحصاء الاستدلالي وهي كالاتي:

- 1- معامل كرو نباخ لقياس مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات، ومدى ثبات أداة القياس.

2- معامل الارتباط لبيان مدى وجود علاقة ارتباطية بين كل متغير من المتغيرات المستقلة من جهة والمتغير التابع من الجهة الأخرى، وكذلك بيان اتجاه هذه العلاقة وقوتها.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى:

H01: لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية بين دور نظام المعلومات التسويقي في الإحاطة بالمتطلبات المتغيرة والمتزايدة للزبائن وفيما يتعلق بجودة منتجاتها.

الفرضية الثانية:

H02: لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية بين دور نظام المعلومات التسويقي في المؤسسات الجزائرية على الإحاطة بالتقنيات الداخلة في تصميم منتجاتها قبل طرحها في الأسواق.

الفرضية الثالثة:

H03: لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية بين دور نظام المعلومات التسويقي في المؤسسات الجزائرية على تقديم معلومات مناسبة وبالوقت المناسب لمتخذ القرارات التسويقية وقدرة تلك المؤسسات على بناء استراتيجية تطوير منتجاتها.

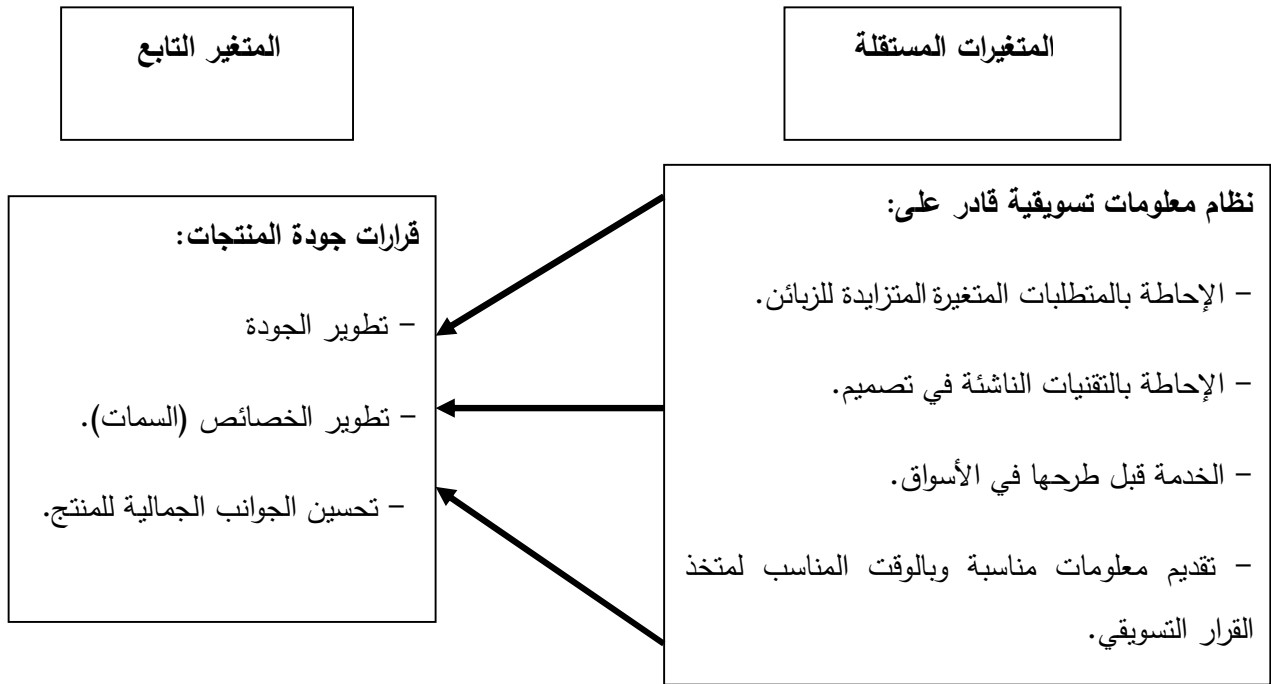
الفرضية الرابعة:

H04: لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية بين دور نظام المعلومات التسويقي في المؤسسات الجزائرية الجزائرية على تقديم معلومات مناسبة ومستوى قرارات العلامة التجارية لمنتجاتها.

نموذج الدراسة:

في ضوء عناصر المشكلة وأهداف الدراسة وفرضياتها فإن التصور العام لنموذج الدراسة والذي يوضح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع يظهر من خلال الشكل 01

الشكل 01 نموذج الدراسة.



أولاً - الإطار النظري:

مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

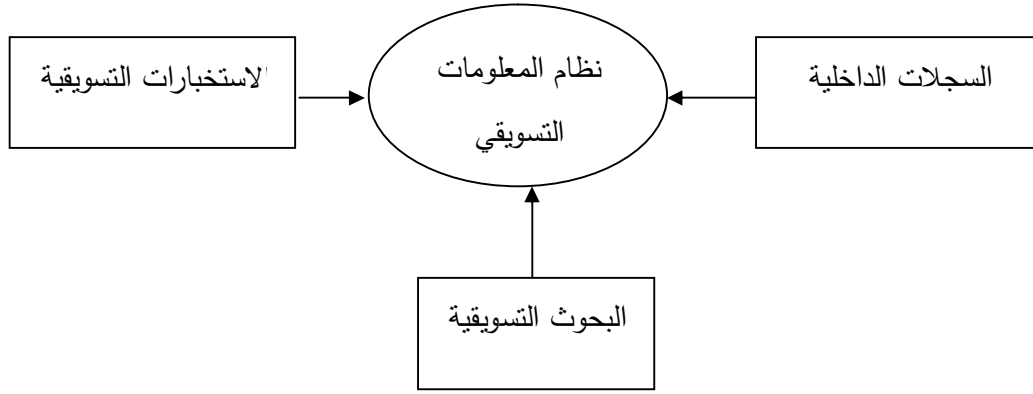
يؤي نظام المعلومات التسويقية دوراً هاماً في رفع كفاءة الأداء الاقتصادي للمؤسسات في الأسواق التنافسية إذ يساهم في تحسين الأداء الاقتصادي بها، من خلال توفيره المعلومات اللازمة للمستويات الإدارية المختلفة بالمؤسسة.

ونجاح العملية التسويقية يعتمد إلى حد كبير على نظام المعلومات التسويقي وعلى كل عنصر من عناصر هذا النظام، وتحتاج الإدارة التسويقية إلى نظام المعلومات التسويقية حتى تتمكن من تحديد، وقياس الفرض التسويقية، والتنبؤ بها، وتحليل قطاعات السوق.

نظام المعلومات التسويقية هو تلك التسهيلات والإجراءات المتكاملة التي تستخدم في تزويد الإدارة بمعلومات دقيقة ومنظمة تتعلق بالبيئة التسويقية، والفرص الاستراتيجية، والخطط التسويقية.

أما كوتلر فيعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه " عبارة عن شبكة مركبة من العلاقات المتداخلة بين الأفراد، والمعدات والتي تهدف إلى توفير تدفق منظم للمعلومات، وذلك بالاعتماد على مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة الموجهة أساساً إلى تكوين قاعدة القرارات التسويقية. (كوتلر، 2000، ص 43).

وبالرغم من كثرة التعريفات وتعددتها، إلا تصب في معنى واحد، وهو أن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن هيكل مكون من أفراد، ومعدات، يضمن تدفق المعلومات الداخلية، والخارجية التي تسمح بانتشار ومراقبة البيئة الخارجية، وترشيد القرارات التسويقية. والشكل 2 يوضح ذلك: مكونات نظام المعلومات التسويقي



Marketing management; 2006, p12 Source, kotler and Kevin;

السجلات الداخلية: وتشير السجلات الداخلية إلى البيانات التي تم جمعها على شكل قاعدة بيانات عن العمليات اليومية لمؤسسات العمومية (موضوع الدراسة)، وتضم هذه السجلات البيانات الضرورية للحصول على معلومات تتعلق بمقياس النشاط والأداء الحالي في مجال المبيعات والتكلفة والمخزون والتدفقات النقدية.

الاستخبارات التسويقية: هي الوسيلة التي بواسطتها تتمكن الإدارة من الاطلاع الدائم والمعرفة المستمرة بالظروف المستجدة للمنافسين.

البحوث التسويقية: هي عملية تحصيل البيانات وتحليلها لأغراض تحديد وحل المشاكل المتعلقة بتسويق الخدمات والفرص التسويقية لمؤسسات (موضوع الدراسة)، وهي نشاط مخطط ومنظم على أسس علمية تهتم بالتعامل مع تلك التهديدات والفرص التي تواجه المؤسسة.

ويهدف نظام المعلومات التسويقية المصمم بشكل مناسب إلى حل العديد من المشاكل التي تواجه الإدارة ككثرة المعلومات من الغير دقيقة، وتحديد الأخطاء، وفي الوقت المناسب، وتوفير المعلومات الصحيحة، في المكان المناسب، وفي الوقت المناسب. (Terrence v;obrien; 2005; p21)

كما إنه يمكن أن يدعم المديرين في صنع قراراتهم التسويقية من خلال تزويدهم بالربط الداخلي والتكامل بين مصالح وأقسام المؤسسة.

كما انه يمكن أن يزود المؤسسات من خلال القدرة على الاستجابة مع بيئة المنظمة الخارجية وبتيح النظام أيضا المناولة الأكثر كفاءة، وكذا تنظيم وتخزين البيانات، ويساعد نظام المعلومات التسويقي الفعال في تطوير وتحسين خدمة العمل بشكل مباشر كجزء من المنتج نفسه، أو بشكل غير مباشر من خلال زيادة الاستجابة لحاجات الزبون .

فالمنظمات تستطيع الاستفادة بشكل كبير من تحليل بيانات الزبون لتحديد تفضيلاته لتحسين دعم القرار التسويقي.

فالمسيرين يواجهون متغيرات بيئية وتنافسية سريعة، مما يفرض عليهم أن يكونوا أكثر منافسة من خلال صنع قرار أفضل.

ويمكن عد القرار حصيلة للنشاط الإنتاجي، الذي تشتمل مدخلاته الجهود الفكرية للفرد أو الجماعة المرجعية.

ولقد أتاحت المستجدات الحديثة في تكنولوجيا الحاسوب التقنيات المستندة على معالجة تطوير نظم دعم القرار والتي يمكن أن تؤدي دورا مهما في تقديم المؤسسة وهناك فرص كثيرة لتطبيقات نظم المعلومات في حقل التسويق.

ويمكن لتكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات أن تساعد المؤسسة في إدارة تدفق المعلومات المتزايدة وتحسين جودتها.

وهناك اهتمام متزايد في استخلم نظم دعم القرارات التسويقية المصممة للاستخدام في مشاكل صنع قرار التسويق المعقدة.

(Talvinen,jm "informationSystemsin"; 1995;vol 29;n 01,p 64).

فنظام المعلومات التسويقي هو ذلك النظام الذي يتضمن افراد ومعدات وإجراءات من اجل جمع وتصنيف، وحفظ، وتحليل، وتقييم، وتوزيع، المعلومات المطلوبة والدقيقة في الوقت المناسب لمتخذي القرارات التسويقية، ويعرف نظام المعلومات التسويقي على أنه مجموعة من الإجراءات والطرق للتحليل وتخطيط وتنظيم وتقديم المعلومات لاستخدامها في صنع القرارات التسويقية.

وهناك اهتمام كبير جدا بنظام المعلومات التسويقية مقارنة بغيره من نظم المعلومات في الميادين الأخرى كالإنتاج، والمالية، ويستند هذا الاهتمام الاستثنائي إلى خاصيتين رئيسيتين لوظيفة التسويق وهما: أهميتها وتعقيدها.

وينظر إلى نظام المعلومات التسويقية على انه الخطوة الرئيسية نحو التسويق المتكامل كنتيجة لطبيعته، وقلة السيطرة على عناصر البيئة ومشاكل التسويق.

أسباب الحاجة لنظام المعلومات التسويقي: يمكن تلخيص أسباب الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية في النقاط الآتية:

- **ضغوط المنافسة:** إذا تتطلب هذه الضغوط امتلاك المنظمة القدرة على المنافسة والقدرة على إنتاج وتسويق منتجات متطورة وبسرعة أكثر مما كان يحدث في مراحل سابقة. (أبو بيعة العزيز، 2002، ص:62).

- **الزيادة المتوقعة:** من خلال توقعات المستهلكين وما ينتظرونه من المنتجات، من حيث قدرته على إشباع احتياجاتهم، وما يترتب عليها من خطورة اتخاذ قرار غير سليم نتيجة لنقص أو عدم دقة المعلومات التي يبني عليها القرار، وأثر ذلك على نجاح المنظمة واستمراريتها.

- **ظهور الأسواق الكبيرة:** لقد اسهم الإنتاج واسع النطاق والتوزيع واسع النطاق في بروز الأسواق الكبيرة وما تتطلب من وجود عدد كبير من الوسطاء بين المنتجين والمستهلكين النهائيين: والذين قد يتحولون إلى حاجز امام تدفق البيانات المتعلقة بحاجات ورغبات المستهلكين والتي يمكن الاسترشاد بها عند وضع القرارات التسويقية، وادى اتساع الفجوة بين المنتجين والمستهلكين النهائيين إلى تعزيز أهمية نظام المعلومات التسويقي في تضيق هذه الفجوة. (العجارمة تيسير ومحمد الطائي، 2002، ص:59).

- **ثورة المعلومات:** لدى كل منظمة أكثر من مصدر للمعلومات، ولكن المشكلة تكمن في كيفية استخدام هذه المعلومات، وكيفية إدارتها، ومع تطور الحواسيب الآلية وغيرها من معدات تشغيل البيانات، فقد أصبح للإدارة وسيلة سريعة وغير مكلفة لتشغيل وتحليل مجموعة كبيرة من البيانات التسويقية وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الفعالة. (عبدالمعظم وأحمد حسين، 2002، ص: 17).

- **طبيعة بيئة المنظمة المستخدمة لنظم المعلومات التسويقية:** يتمحور الاهتمام هنا بالطريقة التي تعيق بها المتغيرات البيئية التي تحيط بالمؤسسة من استخدام نظام المعلومات التسويقية.

المحور الثاني: تطوير جودة المنتجات بالمؤسسة:

إن تطوير المنتجات يعتمد على مستوى من التخطيط الصناعي ويمثل إحدى الضروريات التي تتطلبها البيئة التسويقية المتغيرة باستمرار والتي تؤدي إلى ارتفاع معدل اهتلاك السلع الموجودة في الأسواق.

ويجب على المنظمة أن تختار التوقيت المناسب إذا ما قررت تطوير منتجاتها، لأن الوقت مهم جداً في نجاح أو فشل استثمار الفرص التسويقية المتاحة. وهناك ثلاث استراتيجيات رئيسية لتطوير المنتجات هي: (حيدر علي المسعود، 2010، ص: 185).

أ- **تطوير الجودة:** وتهدف إلى الارتقاء بمستوى أداء الخدمة وخاصة فيما يتعلق بطول عمرها الإنتاجي، المتانة، السرعة.
ب- **تطوير الخصائص (السمات):** وتهدف إلى إضافة مزايا جديدة مثل الحجم (الوزن)، وهذا يقدم قيمة مضافة للخدمة مثل: الأمان، والملائمة.

ج- **إجراء تحسينات على التصميم الأساسي للمنتج:** ويهدف إلى تحسين الجوانب الجمالية في التصميم الأساسي للمنتج مثل صيانة السيارات وصيانة الساعات.

ولذلك فإن المسوقون الذين يعملون في الصناعات التكنولوجية سيواجهون قيوداً مختلفة، ولاسيما إذا كانت المؤسسة تعاني من ضعف في بعض مستويات التكنولوجيا. إلا إن بعض المنتجات سرعان ما تصنف على أنها قديمة بسبب التطورات السريعة فيها، مثل صناعة أجهزة الكمبيوتر والتي تعتمد على إعادة الاستثمار في البحث والتطوير.

ويمكن تنفيذ معظم الفعاليات التسويقية في وقت قصير من دون أي استثمار كبير في رؤوس الأموال. وهذا يؤدي إلى فشل الكثير من المؤسسات بسبب عدم الموازنة بين الخطط التسويقية، والإمكانيات التصنيعية.

وقد أظهرت الكثير من الدراسات من أن نجاح اليابانيين وتميزهم التسويقي كان نتيجة الرابطة الدقيقة والموضوعية بين الفرص التسويقية المتاحة أمامهم، والقدرة لإنتاجية لغرض تطوير المنتجات التسويقية.

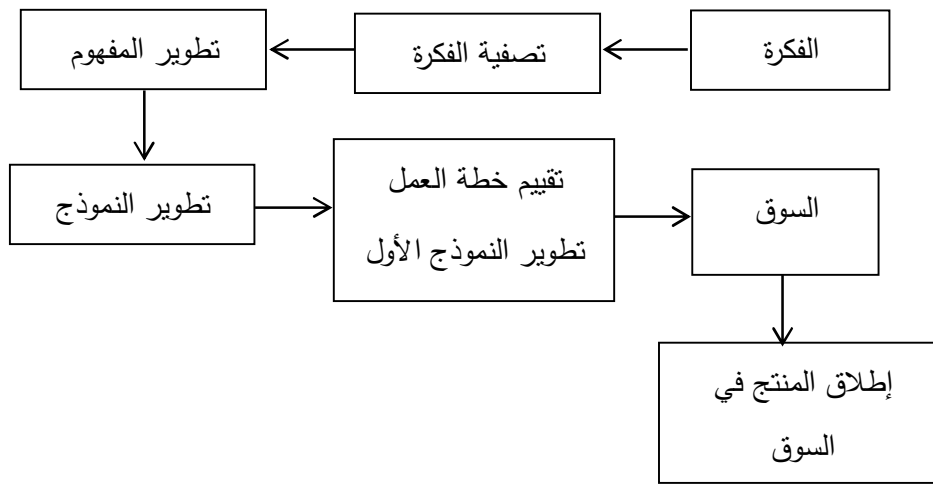
ما هو المنتج: يمكن تعريف المنتج بمعناه الشامل على أنه مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستعمل لإشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للمنتج، والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاقتناعه مثل المركز الاجتماعي أو حب التفاخر أو التسلية¹.

¹ - محمد فريد الصحن، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص: 30.

نموذج تطوير المنتج:

لا تنجح جميع المنتجات بمجرد إطلاقها في السوق، وفي بعض الحالات يتم توقيف المنتج وهناك العديد من العوامل التي تؤثر في نجاح أو فشل أي منتج، ولكن مهما كان السبب فإن هذا الفشل يمثل خسارة للمؤسسة من ناحية جميع المصادر التي تم استثمارها خلال مرحلة تطوير المنتج، تتفق معظم المؤسسات على أهم المنتجات للبقاء خارج المنافسة عن طريق تطوير المنتجات باستمرار. والشكل 3 يوضح ذلك من أجل التأكد من ان المنتجات الناجحة فقط التي تطرح إلى السوق. (محمد فريد الصحن، 1998، ص:30).

الشكل رقم (3): نموذج تطوير المنتج:



المصدر: فليب كوتلر، أساليب التسويق الرئيسية، ترجمة مازن نافع، الجزء الثالث، الإسكندرية، مصر، 2000، ص: 186.

المرحلة الأولى تتمثل في توليد العديد من الأفكار باستخدام مصادر كالمستهلكين والوسطاء والممولين، والموظفين، والتقنيات الحديثة وخلال مرحلة تصفية الأفكار ستبقى الأفكار المقبولة والتي تستطع تحقيق استراتيجيات وأهداف المؤسسة.

وفي مرحلة تطوير المفهوم الجديد تجرى أبحاث لتحديد مدى تقبل السوق لفكرة المنتج الجديد، إذ يوفر هذا البحث معلومات معمقة عن طلب المنتج في السوق، وإذا ظهرت نتائج مقبولة فإنه يجب البدء بتطوير نموذج أولي للمنتج.

فالنموذج الأولي يجب إن يحقق التوقعات التي وصفها المستهلكون المحتملون خلال تقييم المنتج، وتكاليف الإنتاج، وبعد ذلك يخضع النموذج الأولي لتقييم السوق باستخدام عدة أساليب مثل: دراسات سلوك المستهلك، واختبارات متعددة.

الإطار التطبيقي:اختبار الفرضيات ونتائج الدراسة:

بغرض التحقق من الفرضيات التي قامت عليها الدراسة قام الباحث باستخدام اختبار معامل ارتباط بيرسون (Pearson) ، وذلك لتحديد طبيعة العلاقات بين المتغير المستقل المتمثل في مستوى نظام المعلومات التسويقية (Marketing Information System)، والمتغير التابع المتمثل في مستوى قرارات المنتج (Product Decisions)، وكذلك تحليل الانحدار الخطي البسيط، لتحديد القدرة التفسيرية للمتغير المستقل في المتغير التابع، ودراسة جودة نموذج الانحدار، وتحديد معنوية تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS /).

اختبار الفرضية الأولى: تنص الفرضية الأولى للبحث بصيغتها العدمية على:

H1₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى نظام المعلومات التسويقية في مستوى قرارات جودة المنتج.

أما الفرضية البديلة فتتص على:

H1₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى نظام المعلومات التسويقية في مستوى قرارات جودة المنتج.

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط، لتحديد العلاقة بين المتغير المستقل (مستوى نظام المعلومات التسويقية) والمتغير التابع (مستوى قرارات جودة المنتج) وكانت مصفوفة الارتباط كما هو في الجدول التالي:

الجدول (1) مصفوف الارتباط لمتغيرات الفرضية الأولى

مستوى قرارات جودة المنتج		نظام المعلوما ت
R	0.863	التسويقية
Sig	0.000	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول السابق إن قيمة معامل الارتباط بيرسون بلغت (0.863) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط قوية بين مستوى نظام المعلومات التسويقية ومستوى قرارات جودة المنتج وهذه العلاقة ذات الدلالة معنوية لأن قيمة Sig كانت أقل من (0.05)، ولتحديد درجة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع تم إجراء تحليل التباين الخطي البسيط وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول (2) نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين مستوى نظام المعلومات التسويقية ومستوى قرارات جودة المنتج

مستوى قرارات جودة المنتج			المتغيرات
معامل الانحدار	قيمة المحسوبة	Sig	الدلالة

الثوابت	0.059	0.172	0.864	-
نظام المعلومات التسويقية	0.9973	11.215	0.000	معنوية
معامل التحديد $R^2 = 0.745$ ، معامل التحديد المعدل = 0.739 ، الخطأ المعياري = 0.989				
قيمة F المحسوبة = 125.778 ، المعنوية = 0.000				

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول (2) نلاحظ إن قيمة معامل التحديد المعدل بلغت (0.739) وهذا يعني أن المتغير المستقل (مستوى نظام المعلومات التسويقية) يفسر ما مقداره (73.9%) من تباين المتغير التابع (مستوى قرارات جودة المنتج)، ولمعرفة مدى صلاحية نموذج الانحدار بمتغيرات المستقل (مستوى نظام المعلومات التسويقية) للتنبؤ بالمتغيرات التابع (مستوى قرارات جودة المنتج)، قد بينت نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة F المحسوبة = (125.778) وبمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من (0.05)، وبالتالي فإن النموذج بمتغيرة المستقل (مستوى نظام المعلومات التسويقية) صالح للتنبؤ بقيمة المتغير التابع (مستوى قرارات جودة المنتج).

ويتضح من الجدول (4-10) أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (11.215) وهي أكبر من قيمة (T) الجدوليه (1.680)، ويتضح أيضا أن قيمة Sig = (0.000) وهي أقل من (0.05) وهذا يدل على وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (مستوى نظام المعلومات التسويقية) في المتغير التابع (مستوى قرارات جودة المنتج).

مما سبق يمكن للباحث رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى نظام المعلومات التسويقية في مستوى قرارات جودة المنتج.

اختبار الفرضية الثانية: تنص الفرضية الثانية للبحث بصيغتها العدمية على:

H0: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى نظام المعلومات التسويقية في مستوى قرارات تصميم المنتج.

أما الفرضية البديلة فتتص على:

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى نظام المعلومات التسويقية في مستوى قرارات تصميم المنتج.

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية قام الباحث بحساب المعامل الارتباط، لتحديد العلاقة بين المتغير المستقل (مستوى نظام المعلومات التسويقية) والمتغير التابع (مستوى قرارات تصميم المنتج) وكانت مصفوفة الارتباط كما في الجدول التالي:

نظام المعلومات التسويقية	مستوى قرارات تصميم المنتج
R	0.804
Sig	0.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق إن قيمة معامل ارتباط بيرسون بلغت (0.804) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط قوية بين مستوى نظام المعلومات التسويقية ومستوى قرارات تصميم المنتج وهذه العلاقات ذات دلالة معنوية لأن قيمة Sig كانت أقل من (0.05)، ولتحديد درجة التأثير المتغير المستقل في المتغير التابع تم إجراء تحليل التباين الخطي البسيط، وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول (3) نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين مستوى نظام المعلومات التسويقية ومستوى قرارات تصميم المنتج

المتغيرات					
الدلالة	Sig	قيمة المحسوبة	معامل الانحدار		
	-	0.132	1.534	0.813	الثوابت
	معنوية	0.000	8.878	1.190	نظام المعلومات التسويقية
معامل التحديد $R^2=0.647$ ، معامل التحديد=0.639، الخطأ المعياري=0.000					
قيمة F المحسوبة=78.828 المعنوية = 0.000					

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS من خلال الجدول (3) نلاحظ إن قيمة معامل التحديد المعدل بلغت (0.639) وهذا يعني أن المتغير المستقل (مستوى نظام المعلومات التسويقية) يفسر ما مقداره (63.9%) من تباين المتغير التابع (مستوى قرارات تصميم المنتج)، ولمعرفة مدى صلاحية نموذج الانحدار بمتغير المستقل (مستوى نظام المعلومات التسويقية) للنتيجة بالمتغير التابع (مستوى قرارات تصميم المنتج)، فقد بينت نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة F المحسوبة = (78.828) وبمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من (0.5)، وبالتالي فإن نموذج بمتغيرة مستقل (مستوى نظام المعلومات التسويقية) صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع (مستوى قرارات تصميم المنتج).

ويتضح من الجدول (3) إن قيمة (T) المحسوبة بلغت (8.878) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية (1.680)، ويتضح أيضاً أن قيمة Sig = (0.000) وهي أقل من (0.05) وهذا يدل على وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (مستوى نظام المعلومات التسويقية) في المتغير التابع (مستوى قرارات تصميم المنتج).

مما سبق يمكن للباحث رفض فرضية لعدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

H2₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى المعلومات التسويقية في مستوى قرارات تصميم المنتج.

- اختبار الفرضية الثالثة: تنص الفرضية الثالثة للبحث بصيغتها العدمية على:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى نظام المعلومات التسويقية في مستوى قرارات تطوير المنتج.

أما الفرضية البديلة فتص على:

H3₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى نظام المعلومات التسويقية في مستوى قرارات تطوير المنتج

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط، لتحديد العلاقة بين المتغير المستقل (مستوى نظام المعلومات التسويقية) والمتغير التابع (مستوى قرارات تطوير المنتج) وكانت مصفوفة الارتباط كما في الجدول التالي:

الجدول (4) مصفوفة الارتباط لمتغيرات الفرضية الثالثة

مستوى قرارات تطوير المنتج		نظام المعلومات التسويقية
R	0.896	
Sig	0.000	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS يتضح من الجدول السابق إن قيمة معامل ارتباط بيرسون بلغت (0.869) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين مستوى نظام المعلومات التسويقية ومستوى قرارات تطوير المنتج وهذه العلاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة Sig كانت أقل من (0.05)، ولتحديد درجة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع تم إجراء تحليل التباين الخطي البسيط، وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول (5) نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين مستوى نظام المعلومات التسويقية ومستوى قرارات تطوير المنتج

مستوى قرارات تطوير المنتج				المتغيرات
الدالة	Sig	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار	
-	0.004	3.009	1.384	الثوابت
معنوية	0.000	11.509	1.338	نظام المعلومات التسويقية
معامل التحديد $R^2=0.755$ ، معامل التحديد المعدل = 0.749، الخطأ المعياري = 0.132				
قيمة F المحسوبة = 132.448، المعنوية = 0.000				

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS من خلال الجدول (5) نلاحظ إن قيمة معامل التحديد المعدل بلغت (0.749) وهذا يعني أن المتغير المستقل (مستوى نظام المعلومات التسويقية) يفسر ما مقداره (74.9%) من تباين التابع (مستوى قرارات تطوير المنتج)، ولمعرفة مدى صلاحية نموذج الانحدار بمتغيرة المستقل (مستوى نظام المعلومات التسويقية) للنتيجة بالمتغير التابع (مستوى قرارات تطوير المنتج)، فقد بينت نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة F المحسوبة = (132.448) وبمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من (0.05)، وبالتالي فإن النموذج بمتغيرة المستقل (مستوى نظام المعلومات التسويقية) صالح للتنبؤ بقيمة المتغير التابع (مستوى قرارات تطوير المنتج).

ويتضح من الجدول (5) أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (11.509) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية (1.680)، ويتضح أيضا أن قيمة Sig = (0.000) وهي أقل من (0.05) وهذا يدل على وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (مستوى نظام المعلومات التسويقية) في المتغير التابع (مستوى قرارات تطوير المنتج).

مما سبق يمكن للباحث رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

H3₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى نظام المعلومات التسويقية في مستوى قرارات تطوير المنتج.

- اختبار الفرضية الرابعة: تنص الفرضية الرابعة للبحث بصيغتها العدمية على:

H4₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى نظام المعلومات التسويقية في مستوى قرارات العلامة التجارية للمنتج.

أما الفرضية البديلة فتتص على:

H4₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى نظام المعلومات التسويقية في مستوى قرارات العلامة التجارية للمنتج.

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط، لتحديد العلاقة بين المتغير المستقل

(مستوى نظام المعلومات التسويقية) والمتغير التابع (مستوى القرارات العلامة التجارية للمنتج) وكانت مصفوفة الارتباط كما

في الجدول التالي:

الجدول (6) مصفوفة الارتباط لمتغيرات الفرضية الرابعة

مستوى قرارات العلامة التجارية للمنتج		نظام المعلومات التسويقية
R	0.852	
Sig	0.000	

المصدر: إعداد الباحث على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول السابق إن قيمة معامل الارتباط بيرسون بلغت (0.852) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط

إيجابية قوية بين مستوى نظام المعلومات التسويقية ومستوى قرارات العلامة التجارية للمنتج، وهذه العلاقة ذات دلالة

معنوية لأن قيمة Sig كانت أقل من (0.05)، ولتحديد درجة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع تم إجراء تحليل

التباين الخطي البسيط، وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول (6) نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين مستوى نظام المعلومات التسويقية ومستوى قرارات

العلامة التجارية للمنتج.

مستوى قرارات العلامة التجارية للمنتج			المتغيرات	
الدلالة	Sig	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار	
-	0.581	0.557	0.215	الثوابت
معنوية	0.000	10.662	1.038	نظام المعلومات التسويقية
معامل التحديد $R^2 = 0.7$				
26، معامل التحديد المعدل = 0.719، الخطأ المعياري = 0.111				
قيمة F المحسوبة = 113.672، المعنوية = 0.000				

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول (6) نلاحظ إن قيمة معامل التحديد المعدل بلغت (0.719) وهذا يعني أن المتغير المستقل

(مستوى نظام المعلومات التسويقية) يفسر ما مقداره (71.9%) من تباين المتغير التابع (مستوى قرارات العلامة التجارية

للمنتج)، ولمعرفة مدى صلاحية نموذج الانحدار بمتغير المستقل (مستوى نظام المعلومات التسويقية) للتعويض بالمتغير التابع (مستوى قرارات العلامة التجارية للمنتج)، فقد بينت نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة F المحسوبة = (113.672) وبمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من (0.05)، وبالتالي فإن قيمة النموذج بمتغيرة المستقل (نظام المعلومات التسويقية) صالح للتعويض بقيم المتغير التابع (مستوى قرارات العلامة التجارية للمنتج).

ويتضح من الجدول (6) أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (10.662) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية (1.680)، ويتضح أيضا أن قيمة =Sig (0.000) وهي أقل من (0.05) وهذا يدل على وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (مستوى نظام المعلومات التسويقية) في المتغير التابع (مستوى قرارات العلامة التجارية للمنتج).

مما سبق يمكن للباحث رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

H4₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى نظام المعلومات التسويقية في مستوى قرارات العلامة التجارية للمنتج.

النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة:

يمكن إبراز النتائج المتوصل إليها فيما يلي:

- 1- هناك دور فعال لنظام المعلومات التسويقي في المؤسسة الجزائرية على (الإحاطة بالمتطلبات المتغيرة والمتزايدة للزبائن، الإحاطة بالتقنيات الداخلة في تصميم المنتجات قبل طرحها في الأسواق، وتقديم معلومات مناسبة وبالوقت المناسب لمتخذ القرار التسويقي)
 - 2- يحتل نظام المعلومات التسويقي دورا مهما في تحسين تطوير المنتجات في المؤسسة الجزائرية.
 - 3- نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة العمومية له دور فعال في الإحاطة بالمتطلبات المتغيرة والمتزايدة للزبائن وقدرة تلك الشركات على بناء وتطوير جودة منتجاتها.
 - 4- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة الجزائرية على الإحاطة بالتقنيات الموضوعة في تصميم المنتج قبل طرحه في الأسواق وقدرة تلك المؤسسة الجزائرية على تصميم جودة عالية لتطوير منتجاتها.
 - 5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين دور نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة الجزائرية على تقديم معلومات مناسبة وبالوقت المناسب لمتخذ القرار التسويقي وقدرة المؤسسة الجزائرية على بناء وتطوير جودة منتجاتها.
 - 6- هناك نقص في الاهتمام بوظائف ومسميات وظيفية تمس طلب عمل المؤسسة العمومية وعلى درجة كبيرة من الأهمية مثل: مدير البحث والتطوير، ومدير تصميم المنتج.
 - 7- رغم توجه المؤسسة الجزائرية إلى تعيين حملة الشهادات الجامعية الملاحظة إلا أنه هناك ضعفا في تعيين التخصصات العلمية المناسبة للقيام بالأعمال التي تتطلبها وحدة نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة الجزائرية.
- التوصيات:** من خلال نتائج الدراسة المتوصل إليها وقف الباحث على بعض التوصيات نذكر منها:
- على المؤسسات محل الدراسة الاهتمام بمشاكل واستفسارات زبائنهم.
 - على المؤسسات محل الدراسة أن تحاول استخدام برامج حديثة ومتطورة لتمكينها من جمع مختلف المعلومات المنتشرة عبر فروعها لتمكينها من اتخاذ القرار المناسب في المكان والزمان المناسبين.

-على إدارة المؤسسات المعنية توفير اطرار متخصصة وبمهارات عالية خصوصا في الوظائف التسويقية والأقسام المعنية بمتابعة وتطوير جودة المنتجات.
-كذلك وجب على المؤسسات محل الدراسة أن تهتم بأراء ومقترحات زبائنها عن المنتجات المقدمة باستمرار.

خاتمة: من خلال الدراسة التي قمنا بها يتضح أنه يجب زيادة اهتمام الإدارات العليا في المؤسسات الجزائرية بنظام المعلومات التسويقية من خلال توفير كل المستلزمات الضرورية، وإدخال الوسائل والتقنيات الحديثة في معالجة البيانات، للوصول إلى الدقة المنشودة في تحصيل البيانات التي تتعلق بشكل خاص بحاجات ورغبات الزبائن للوصول إلى بناء وتطوير وتحسين جودة المنتجات تتوافق مع حاجاتهم وتلبي رغباتهم.
المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

- 1) فليب كونتر، أساليب التسويق الرئيسية، ترجمة مازن نافع، الجزء الثالث، الإسكندرية، مصر 2000.
- 2) أبو نبعة العزيز، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2000.
- 3) العجارمة تيسير ومحمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2000 .
- 4) عبد المنعم وأحمد حسين، تطوير مفهوم ومعايير الأداء المهني للمراجعة الداخلية في ظل بيئة تكنولوجيا المعلومات، المؤتمر العالمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية، ليومي 6 و8 آيار 2002.
- 5) محمد فريد الصحن، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.
- 6) حيدر علي المسعود، إدارة تكاليف الجودة استراتيجيا، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010.

ثانياً: المراجع باللغة الفرنسية

- 7) Terrence v; obrien; marketing information Systems for consumer Product, journal of consumer marketing, vol,12;no5;2005.
- 8) Talvinen, jm "information Systems in ", identifying opportunities for new application, European journal of marketing 1995.
- 9) kotler and Kevin; Marketing management, 2002.