



جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم إقتصادية و علوم التسيير و علوم تجارية

شعبة: العلوم التجارية

تخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالبة : بن صيفية زهية

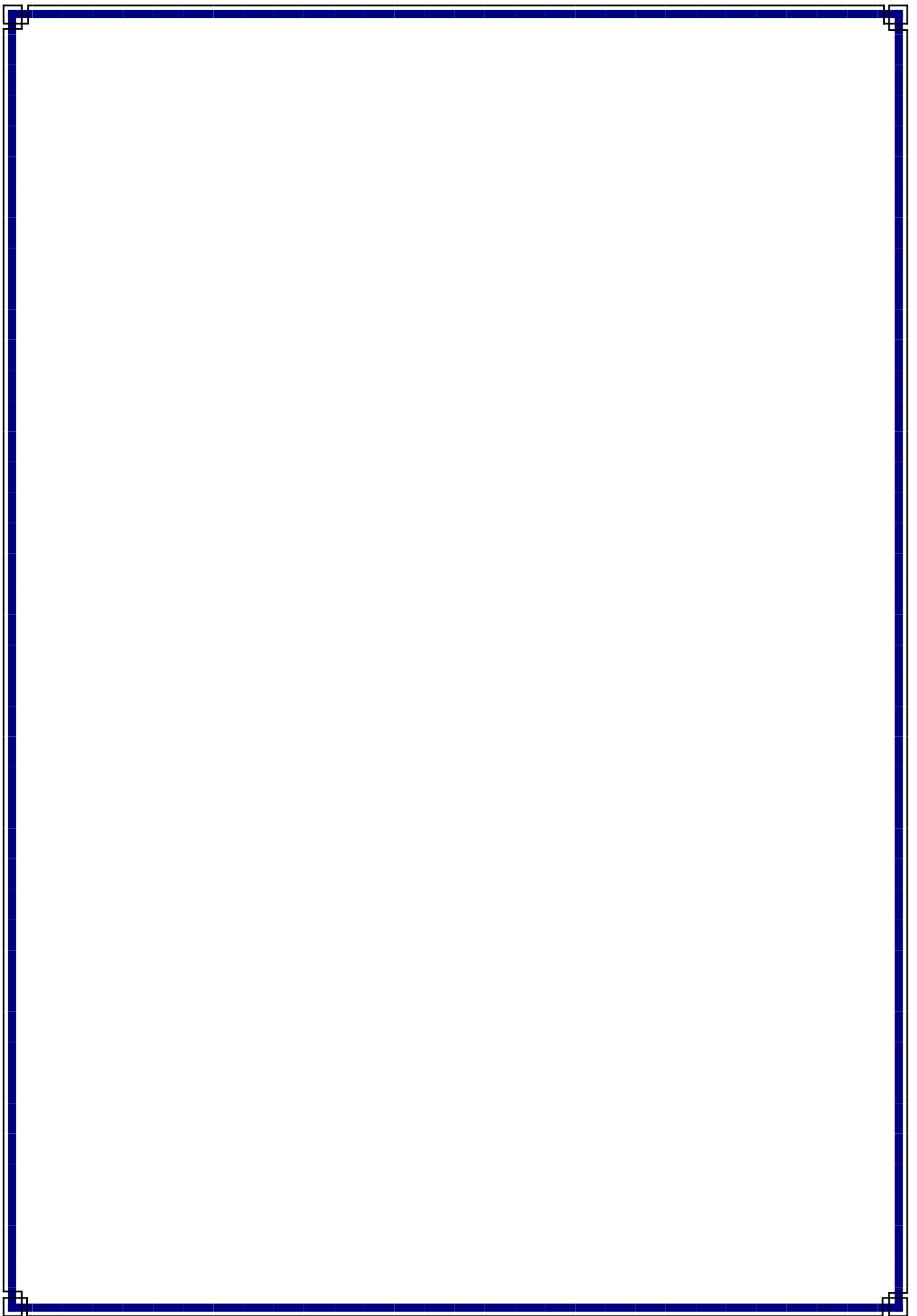
بعنوان

نظام المعلومات التسويقية ودوره في ترشيد القرار التسويقي  
للمنتجات الصناعية  
دراسة عينة من موظفين مؤسسة ALFA PIPE غرداية-  
خلال الفترة (2017-2018)

نوقشت وأجيزت علنا يوم 19 / 06 / 2018 من طرف لجنة المناقشة المكونة من السادة

الرقم	اللقب الاسم	الدرجة	الجامعة	الصفة
01	د. دحو سليمان	أستاذ	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
02	د. أولاد حيمودة عبد اللطيف	أستاذ	جامعة غرداية	رئيسا
03	بهاز لويزة	أستاذة	جامعة غرداية	مناقشة
04	محجوبي محمد لخضر	أستاذ	جامعة غرداية	مناقشا

السنة الجامعية: 1438هـ - 1439هـ / 2017م - 2018م





جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم إقتصادية وعلوم التسيير و علوم تجارية

في شعبة العلوم التجارية

تخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالبة : بن صيفية زهية

نظام المعلومات التسويقية ودوره في ترشيد القرار التسويقي  
للمنتجات الصناعية

دراسة عينة من موظفين – مؤسسة ALFA PIPE غرداية-  
خلال فترة (2017-2018)

نوقشت وأجيزت علنا يوم / / 2018 من طرف لجنة المناقشة المكونة من السادة

الرقم	اللقب الاسم	الدرجة	الجامعة	الصفة
01	د. دحو سليمان	أستاذ	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
02	د. أولاد حيمودة عبد اللطيف			
03	بهاز لويزة			
04	محجوبي محمد الاخضر			

السنة الجامعية: 1438هـ - 1439هـ / 2017م - 2018م

# الإهداء

أولا وقبل كل شيء أتوجه بالشكر لله تعالى وبحمده الذي أوجدنا في هذا الوجود و أصبغ علينا نعمته الظاهرة و الباطنة حتى وصلت إلى هذا المقام.

إلى من حملتني وهنا ووضعتني وهنا, إلى من غمرتني بخنائها,

إلى التي كانت تنتظر بفارغ الصبر هذه اللحظة,

إلى من كانت تحترق كالشمعة لتضيء لي الطريق, إلى من منحتني الثقة,

"أمي الغالية" حفظها الله و أبي العزيز رحمه الله عليه .

إلى رفيق دربي خطيبي الغالي

إلى من شاركوني الأفراح و الاقراح وقاسموني الجد و المزاح و لم يينخلوا بكل متاح صغيرا أو كبيرا

إخوتي و أخواتي الأحبة و أبنائهم "عبد الله أنس , عصام و مصطفى "

اللهم أحفظهم و أرفع قدرهم إنك على ذلك قدير

إلى اللذين جمعني في العائلة و كنت بينهم خيرا شريفا جدتي و أخوالي و خالاتي

وعماتي وأزواجهم و زوجاتهم و أبنائهم.

نصرهم الله جميعا إنه كان عزيزا نصيرا.

وإلى أصدقائي الأعزاء زملائي و كل باسمه و إلى جميع الأساتذة الذين أطروني وأشرفوا على هذا البحث و الطلبة الذين

ساندوني في مسار الدراسي و إلى عائلة بن صيفية.

و إلى كل من لم تسعهم مذكري و وسعتهم ذاكري . زهية بن صيفية

(و الحمد لله رب العالمين)

# الشكر

الحمد لله الواحد الأحد الفرد الصمد الذي لم يلد و لم يولد و لم يكن له كفوا احد, يارب لك الحمد كله و لك الشكر كله و لك الفضل كله و النعمة و الثناء الحسن, في إنجاز هذا العمل و إتمامه و في كل شيء و الصلاة والسلام على أشرف المرسلين .

من لا يشكر الناس لا يشكر الله

يسرنا أن نتقدم بحالص الشكر و التقدير و الاحترام إلى الدكتور المشرف :

"**دحو سليمان**" الذي لم يقتصر جهده في الإشراف و التوجيه وتقديم النصائح , جزاه الله عن كل خير.

كما نشكر مسؤولي و عمال مؤسسة "ALFA PIPE" و بالأخص الأستاذ "أولاد سعيد جمال"

إلى كل الطاقم الإداري لجامعة غرداية , و الأساتذة على الجهود و الخدمات المبذولة في سبيل تسهيل العمل و خدمة العلم

و إلى أولي الفضل و كل من ساهم من قريب, أو بعيد لإتمام هذا المشوار .

## الملخص:

لقد تناولنا في بحثنا هذا المتمثل في نظام المعلومات التسويقية ودوره في ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية , حيث ركزنا في بحثنا على معرفة دور نظام المعلومات التسويقية في عناصر المزيج التسويقي المتمثلة ( المنتج, التسعير, التوزيع, الترويج) و ترشيد القرار التسويقي لدى عملاء مؤسسة "ALFA PIPE".

و قمنا في الجانب النظري للبحث بالتعرف على كل من نظام المعلومات و نظام المعلومات التسويقية و عناصره , وكذا إتخاذ القرار التسويقي و كذا معرفة بعض الدراسات التي سبقت في هذا الموضوع , أما الجانب التطبيقي للبحث فقد تضمن تحليل نتائج الدراسة الميدانية عند عينة من عملاء مؤسسة "ALFA PIPE".

اعتمدت الدراسة على المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية لتحقيق التلازم والارتباط بين الجانب النظري والتطبيقي من خلال الاستعانة بالمنهج التحليلي وذلك باستعمال الاستبيان.

إعتمدنا في بحثنا هذا على الإنحراف المعياري، المتوسط الحسابي.....وقد توصلنا إلى أن نظام المعلومات التسويقية دور فعال و كبير في ترشيد القرارات التسويقية لدى عملاء مؤسسة "ALFA PIPE".

الكلمات المفتاحية :

نظام المعلومات التسويقية – نظام المعلومات – ترشيد القرار التسويقي –

## Résumé:

Nous avons abordé cette recherche du système d'information marketing et son rôle dans la rationalisation de la décision de marketing pour les produits industriels. Dans notre recherche nous sommes concentrés sur la connaissance du rôle du système d'information marketing dans les éléments de marketing mix, de (produit et rationalisé). Le côté théorique de la recherche était d'identifier sur tout le système d'information marketing et ses éléments, ainsi que la décision du marketing et de connaître certaines études qui ont précédé ce sujet. L'aspect pratique de la recherche incluait l'analyse des résultats de l'étude sur le terrain.

L'étude a été basée sur l'approche intégrée dans la recherche appliquée pour atteindre la cohérence et la corrélation entre les aspects théoriques et pratiques à travers l'utilisation de la méthode analytique en utilisant le questionnaire.

Dans cette recherche, nous nous sommes appuyés sur l'écart-type et la moyenne arithmétique, et nous avons constaté que le système d'information marketing a un rôle important et efficace dans la rationalisation des décisions marketing des clients ALFA PIPE.

**Mots clés:** Système d'information, Système d'information du marketing, Rationaliser la décision marketing.

## قائمة المحتويات

الصفحة	
I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
V	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول و الأشكال و الملاحق
(أ-د)	مقدمة
01	الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية (نظام المعلومات التسويقية و دوره في ترشيد القرار التسويقي للمنتجات
02	تمهيد الصناعية
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية (نظام المعلومات التسويقية و ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية )
17	المبحث الثاني : الدراسات السابقة (الادبيات التطبيقية)
23	خلاصة الفصل
24	الفصل الثاني :دراسة للعينة من موظفين مؤسسة "ALFA PIPE" بغرداية خلال فترة (2017 – 2018)
25	تمهيد
26	المبحث الأول : تقديم عام حول المؤسسة الصناعية الانايب

30	المبحث الثاني : الدراسة التطبيقية (الطريقة و الاجراءات)
60	خلاصة الفصل
61	خاتمة
64	قائمة المراجع
68	الملاحق
84	الفهرس

قائمة الجداول :

الصفحة	عنوان الجداول	رقم الجداول
06	أوجه المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق	(1-1)
08	دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرار مزيج المنتج	(2-1)
09	دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التسعير	(3-1)
10	دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التوزيع	(4-1)
11	دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج الترويج	(5-1)
31	الاحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان	(1-2)
33	متغيرات الدراسة	(2-2)
34	مقياس ليكارت الخماسي	(3-2)
35	مقياس التحليل	(4-2)
36	معاملات الثبات لمعدل كل محور من محاور الدراسة مع معدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان	(5-2)
37	معاملات الارتباط لمعدل كل محور من محاور الدراسة مع معدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان	(6-2)
38	نتائج اختبار كولموجروف - سمرنوف في توزيع البيانات	(7-2)
39	توزيع الافراد عينة الدراسة حسب الجنس	(8-2)



40	توزيع افراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	(9-2)
41	توزيع افراد عينة الدراسة حسب الاقدمية في العمل	(10-2)
42	توزيع افراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	(11-2)
43	المحور حول النظام المعلومات التسويقية	(12-2)
45	تطورات المستجوبين لمحور اتخاذ القرار التسويقي مرتبة حسب الاهمية	(13-2)
46	تصورات المستجوبين لمحور يساهم نظام المعلومات التسويقية لمؤسسة في ترشيد القرار التسويقي للمؤسسة	(14-2)
47	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد قرارات "تخص التسعير " مرتبة حسب الاهمية	(15-2)
49	تصورات المستجوبين نحو الفقرات بعد "قرارات التوزيع" مرتبة حسب الاهمية	(16-2)
50	المتوسيطات الحسابية و الانحرافات المعيارية نحو فقرات بعد "قرارات الترويج" مرتبة حسب الاهمية	(17-2)
51	تصورات المستجوبين للمتغيرين مرتبة حسب الاهمية	(18-2)
52	معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة	(19-2)
53	معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة	(20-2)
54	معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة	(21-2)
55	معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة	(22-2)
56	معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة	(23-2)

57	تحليل التباين و مدى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية	(24-2)
58	نتائج تحليل T-test للعينات المستقلة لفحص أثر متغير الجنس في مستوى ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية	(25-2)
60	تحليل التباين الاحادي لفحص أثر المتغيرات الشخصية و الوظيفية و مستوى التعليمي و الاقدمية في العمل , الوظيفة حول مستوى ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية	(26-2)

قائمة الأشكال :

الصفحة	عنوان الأشكال	رقم الأشكال
ج	هيكل الدراسة	(1-1)
13	دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المنتج وحدة التشغيل المركزية لنظام المعلومات التسويقية	(2-1)
14	دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التسعير وحدة التشغيل المركزية لنظام المعلومات التسويقية	(3-1)
15	دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات الترويج وحدة التشغيل المركزية لنظام المعلومات التسويقية	(4-1)
16	دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التوزيع وحدة التشغيل المركزية لنظام المعلومات التسويقية	(5-1)
39	توزيع افراد العينة حسب الجنس	(1-2)
40	توزيع افراد العينة حسب مستوى التعليمي	(2-2)
41	توزيع افراد العينة حسب القدمية في العمل	(3-2)
42	توزيع افراد العينة حسب الوظيفة	(4-2)

قائمة الملاحق :

عنوان الملاحق	رقم الملاحق
الاستبيان	01
قائمة المحكمين	02



مقدمة

## توطئة

أصبحت المعلومات عنصراً هاماً في الحياة المعاصرة و مورداً استراتيجياً للمؤسسات، نظراً لتعدد البيئة الذي أضحي يميز المؤسسات اليوم والتطور السريع للتكنولوجيا وكذا زيادة حدة المنافسة، وهذا ما أدى إلى ضرورة تبني نظام المعلومات، فنظام المعلومات يلعب الدور الرئيسي في اتخاذ القرارات على كافة المستويات التنظيمية للمؤسسة .

فعملية اتخاذ القرارات تعتبر أساس العملية الإدارية، ففي أي مستوى إداري يقوم المسير باتخاذ قرارات تخطيطية وهي المتعلقة بتحديد الأهداف والإجراءات وطرق العمل وقرارات تنظيمية وتوجيهية وفي الأخير رقابية، وأصبح اتخاذ القرارات صائبة من بين التحديات التي تواجه المنظمة في ظل تعدد وتغير المتغيرات البيئية مادامت نظام مفتوح يؤثر و يتأثر بالبيئة.

كما يلعب نظام المعلومات التسويقية دوراً هاماً وحيوياً في توفير المعلومات اللازمة لتخطيط وتنفيذ ومتابعة السياسات التسويقية المختلفة، وترشيد القرار المزيج التسويقي.

ومن خلال بحثنا هذا سنحاول معرفة نظام المعلومات التسويقية ودوره في ترشيد القرار المزيج التسويقي للمؤسسة صناعية وذلك من خلال طرح الإشكالية التالية:

**1- الإشكالية الرئيسية:**

ما هو الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية مؤسسة "ALFA PIPE" ؟.

**2- التساؤلات الفرعية :**

- هل هناك علاقة أثر بين نظام المعلومات التسويقية و بين ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ؟.
- هل توجد فروق حول مستوى ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية يغزى للمتغيرات الشخصية و الوظيفية.؟
- هل توجد علاقة بين مستوى تبني مؤسسة أفابايب - بغرداية- نظام المعلومات التسويقية و بين ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة .؟



### - 3 - الفرضيات

#### - الفرضية الرئيسية:

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  تبني مؤسسة أفايايب بغرداية- نظام المعلومات التسويقية و بين ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية و ذلك من وجهة نظر عينة الدراسة .

#### - الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين مستوى تبني مؤسسة أفايايب - بغرداية نظام المعلومات التسويقية وبين ترشيد قرار التسويقي للمنتجات الصناعية و ذلك من وجهة نظر افراد عينة الدراسة.
- الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  في اجابات افراد عينة الدراسة حول مستوى ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية تغزى للمتغيرات الشخصية و الوظيفية "الجنس, المستوى التعليمي, الاقدمية في العمل,الوظيفة."
- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين مستوى تبني مؤسسة أفايايب- بغرداية نظام المعلومات التسويقية و بين ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة .
- و هي تنقسم الى 4 فرضيات فرعية اخرى:

- ❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين مستوى تبني مؤسسة أفايايب -بغرداية- نظام المعلومات التسويقية و بين قرارات تخص المنتج و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.



❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين مستوى تبني مؤسسة أفابايب -بغرداية- نظام المعلومات التسويقية و بين قرارات تخص التسعير و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين مستوى تبني مؤسسة أفابايب -بغرداية- نظام المعلومات التسويقية و بين قرارات تخص التوزيع و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين مستوى تبني مؤسسة أفابايب -بغرداية- نظام المعلومات التسويقية و بين قرارات تخص الترويج و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

#### 4- أسباب اختيار الموضوع :

حسب تخصصي .

مكانة المعلومة ضمن القرارات التسويقية .

اهتمامي الشخصي بموضوع نظام المعلومات التسويقية.

التعرف على آراء موظفين المؤسسة حول علاقة نظام المعلومات التسويقية بترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية .

#### 5- متغيرات الدراسة:

سنتناول من خلال دراستنا دراسة العلاقة بين متغيرين هما:

المتغير المستقل : نظام المعلومات التسويقية

المتغير التابع: ترشيد القرار التسويقي للمنتج الصناعي

#### 6- أهداف الدراسة:

تتمثل الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها في الآتي:

- التعرف بكل من نظام المعلومات التسويقية و اتخاذ القرارات؛
- التعرف على العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق؛
- التعرف على أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي؛



- معرفة دور نظام المعلومات التسويقي في صنع قرارات المزيج التسويقي .

### 7- أهمية الدراسة :

تمثلت أهمية الدراسة فيما يلي:

- الأهمية البالغة التي حضى بها نظام المعلومات التسويقية.
- محاولة إستنتاج مفهوم نظام المعلومات التسويقية وترشيد القرار التسويقي.
- الأهمية الكبرى للقرارات التسويقية في المؤسسة لمواجهة المشاكل المتعلقة بعملية اتخاذ القرار .

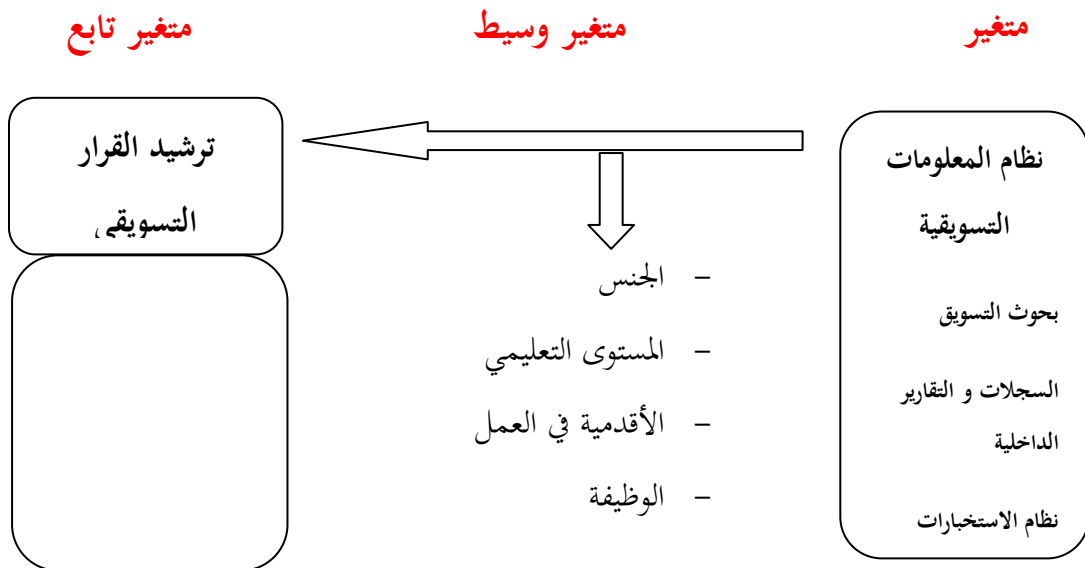
### 8- صعوبات الدراسة : إن الصعوبة التي تلقيناها خلال فترة دراسة هذا البحث كانت:

- ضيق الوقت لإنجاز البحث .
- قلة الكتب المتعلقة بترشيد القرار المزيج التسويقي بالجامعة .
- صعوبة توزيع الاستبيان واسترجاعه.

### 9- حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: اقتصر تطبيق هذه الدراسة على مؤسسة ALFA PIPE.
- الحدود الزمنية: شملت عملية البحث الفترة الممتدة من شهر أكتوبر 2017 إلى نهاية أبريل 2018.
- الحدود البشرية: شملت هذه الدراسة عينة من موظفي مؤسسة ALFA PIPE بولاية غرداية .
- الحدود الموضوعية: تتمثل في متغيرات الدراسة نظام المعلومات التسويقية و ترشيد القرار التسويقي.

### 10- هيكل الدراسة :



## 11- أدوات البحث والدراسة :

إستخدمنا في بحثنا هذا المنهج الوصفي التحليلي حيث يعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه محاولة منا الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر الاشكالية أو الظاهرة المدروسة بالإضافة إلى فهم أفضل وأدق أو وضع سياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة وإستخدمنا مصدر بين أساسين للمعلومات .

- المصادر الثانوية: في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الأولية والتي تتمثل والتي تتمثل في الكتب والراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة ، والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة ، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة .
- المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للبحث وتوزيعها على عينة من موظفين الشركة مع دراستها الإحصائية باستخدام برنامج Spss.

## 12- تقسيمات البحث:

من أجل الإلمام بالموضوع ومعالجته من مختلف جوانبه فقد تم تقسيم هذا البحث إلى فصلين على النحو التالي:

مقدمة : وتم فيها طرح إشكالية الدراسة وفرضياتها وبيان أهمية وأهداف ومنهجية العمل وكذا تقسيم الدراسة.

- الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية وفيه نتناول الأساس النظري لكل من نظام المعلومات التسويقي وكذا ترشيد القرار التسويقي للمؤسسة، أما الثاني نتناول فيه الدراسات السابقة والفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

- الفصل الثاني: خصصناه للدراسة الميدانية لعينة من الموظفين مؤسسة ALFA PIPE حيث تناولنا في المبحث الأول منه أدوات ومجتمع الدراسة خلال تقديم العينة المستهدفة، وفي المبحث الثاني ثم عرض النتائج والتوصيات من خلال عرض النتائج ومناقشتها، وفي الأخير قدمنا خاتمة تضمنت النتائج المستخلصة على المستويين النظري والتطبيقي وتقديم التوصيات التي نراها ملائمة مع تقديم المواضيع القابلة للدراسة.



# الفصل الأول

الأدبيات النظرية و التطبيقية

(نظام المعلومات التسويقية و ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية)

## الفصل الاول : الأدبيات النظرية والتطبيقية

تمهيد:

في ظل تنامي وتطور المؤسسات ازدادت أهمية نظام المعلومات التسويقية فأصبحت طريقة جمع المعلومات والمعرفة تتم بطرق ومواصفات عملية وموضوعية، وأصبحت المعلومات مورداً استراتيجياً يعتمد عليه متخذ القرارات، وتعد نظم المعلومات اليوم تشكيل قواعد العمل التي قامت عليها المؤسسات .

كما أصبحت نظم المعلومات التسويقية جزءاً أساسياً من مقومات نجاح المؤسسات الحديثة فالمؤسسة تعتبر مركزاً لاتخاذ القرارات حتى تتمكن من بلوغ أهدافها واستمرارية بقائها التي تعتبر سنداً ودعامة لاتخاذ القرارات، ولهذا كان من الضروري أن تتوفر على نظام المعلومات التسويقي يمدّها بمعلومات دقيقة ونافعة وفي الوقت المناسب التي تعكس صورة القرارات التي تؤخذ في المؤسسة واكتسابها نظام المعلومات.

و قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين :

- المبحث الأول: الأدبيات النظرية لنظام المعلومات التسويقية وترشيد القرار التسويقي للمنتجات التسويقية.
- المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة).

### المبحث الأول: الأدبيات النظرية.

يمكن القول بأن مفهوم نظام المعلومات التسويقية ظهر لأول مرة في بداية الستينات كاتجاه حديث ومتطور يتوقع منه أن يحدث تغييرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية وكان رائد فكرة النظام الخبير الأمريكي (Robert William)، الذي كان يعمل في شركة إدوار دو دالتون في ولاية أنديانا الأمريكية، وترتكز هذه الفكرة على ضرورة الاعتماد على نظام محكم لجمع البيانات وتحليلها ومعالجتها لتحويلها إلى معلومات تسهل مهمة مدراء التسويق في صنع القرارات.

### المطلب الأول : ماهية نظام المعلومات التسويقية ونظام المعلومات.

سنناقش في المطلب مفاهيم حول نظام المعلومات التسويقية ونظام المعلومات.

### أولاً - تعريف نظام المعلومات و نظام المعلومات التسويقية:

قبل الحديث عن نظام المعلومات التسويقية نعرض عن تعريف نظام المعلومات كالاتي:

#### 1- تعريف نظام المعلومات:

عرفة king على أنه: "أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة و الذي يهدف إلى تجميع البيانات ، من مصادرها الداخلية و الخارجية و معالجتها و تخزين المعلومات واسترجاعها و إرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في تخطيط للأنشطة التسويقية و الرقابة عليها"<sup>1</sup>.

#### 2- تعريف نظام المعلومات التسويقية:

أعطيت العديد من التعاريف لنظام المعلومات التسويقية والتي تختلف فيما بينها من ناحية الألفاظ المستخدمة و لكنها تتخذ في معنى واحد، ومن بين هذه التعاريف نتناول تعريف الآتي:

- هو "مجموعة من المصادر وطرق معالجة المعلومات المتعلقة بالسوق والمنافسة والبيئة"<sup>2</sup>.
- ويعرف kotler نظام المعلومات التسويقية بأنه "الهيكل المستمر والمتفاعل من الأفراد والتجهيزات والإجراءات يهدف إلى جمع، وتصنيف، وتحليل، وتقييم، ونشر المعلومات الملائمة في الوقت المناسب الآتية من مصادر داخلية وخارجية من المؤسسة والموجهة لخدمة القرارات التسويقية"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> فريد كورتل، حكيمة لحم، نظم المعلومات التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 1432هـ-2011م، ص 91-92.

<sup>2</sup> رشيدة بن الشيخ الفقون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، اختصاص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005-2006، ص 78.

## الفصل الاول : الأدبيات النظرية والتطبيقية

نستنتج أن نظام المعلومات التسويقية كأبي نظام معلومات داخل المؤسسة، ويهدف إلى تحويل المادة الأولية الخام المتمثلة في البيانات إلى منتجات تامة الصنع و هي معلومات التسويقية وهذا لاستخدامها لاتخاذ القرارات التسويقية رشيدة .

### ثانيا: عناصر نظام المعلومات التسويقية

تتمثل أهم العناصر نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:

#### 1- المدخلات :

تتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية بالبيانات فقط ويقصد بالبيانات المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات والتي هي الحقائق أو مواصفات تصف أحداث معينة أو وقائع محددة إلا أنها بحد ذاتها لا توفر الدلالة الكافية التي في ضوءها يمكن صنع لصانع القرار القيام بصنع القرار الملائم بشأن الموقف أو الحالة موضوع القرار، وهذه البيانات يتم الحصول عليها من مصدرين أساسيين هما<sup>2</sup>:

- **المصادر الداخلية:** وهي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمنظمة التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية.

- **المصادر الخارجية:** وهي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المنظمة.

#### 2- عمليات المعالجة:

يقصد بها الأنشطة والفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات(بيانات) إلى مخرجات (معلومات). وتتمثل هذه الأنشطة والفعاليات في نظام المعلومات التسويقية بالآتي: تحصيل البيانات؛ التخزين؛ التصفية؛ التحديث؛ الفهرسة؛ استرجاع المعلومات؛ إعداد التقارير<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 78.

<sup>2</sup> تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 1422هـ-2002م، ص 30.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 33

### 3- المخرجات:

تتمثل في نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات فقط ، ويقصد بالمعلومات البيانات التي تمت معالجتها بحيث أصبحت لها دلالة معينة، أي أن هناك ترابط بين مضامينها على النحو الذي يمكن معه استخلاص معنى معين يساعد صانع القرارات على استجلاء الأمور عند مواجهة الموقف<sup>1</sup>.

### 4- التغذية العكسية:

وهي الآلية و العملية التي من خلالها نستطيع قياس فعالية مخرجات نظام المعلومات التسويقية على وفق معايير محددة، وتكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة وبالغة في نظام المعلومات التسويقية نظراً لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات و التي تعد المعيار في قياس فاعلية وكفاءة نظام المعلومات التسويقية<sup>2</sup>.

### ثالثاً: مزايا نظام المعلومات التسويقية

تمثلت مزايا نظام المعلومات التسويقية في مايلي :

- إمكانية تعديل المعلومات بسهولة؛

- تقليص الوقت في عملية التخطيط؛

- السرعة و الدقة في إخراج المعلومات التفصيلية؛

- التنسيق المستمر في عمل خطط التسويق؛

- نتائج قابلة للقياس.

### رابعاً : العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق.

ربما يحتاج الإنسان إلى الحذر الشديد من التعميم يتعلق بالعلاقة بين المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، لأن هذه العلاقة ينظر إليها بطرق مختلفة، فبعض الناس يرى أن نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا امتداد منطقي لبحوث التسويق يعتمد على الحاسب الآلي. بينما يراها آخرون على أنها نشاطان متميزان عن بعضهما تماماً، وما يربطهما هو أن كلاهما يتعامل في إدارة البيانات. ويمكن تلخيص أوجه المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق فيما يلي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> تيسير العجارمة، محمد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 35.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 37.

<sup>3</sup> محمد جمال الشاهد، مفهوم نظام المعلومات التسويقية ومقارنته ببحوث التسويق، متاح على الموقع:

<http://kenanaonline.com/users/ne3mah/posts/84456> 15/01/2018، الساعة: 21:08.

## الفصل الاول : الأدبيات النظرية والتطبيقية

الجدول رقم (01-01): يوضح أوجه المقارنة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية.

بحوث التسويق	نظام المعلومات التسويقية
التركيز على التعامل مع البيانات الخارجية .	يتعامل مع كل البيانات الداخلية و الخارجية.
معني أساسا محل المشاكل.	معني بمنع مثلما وهو بمعني بحلها.
يعمل بطريقة متفرقة (على أساس كل مشروع على حده).	يعمل بشكل مستمر(انه نظام).
يميل إلى التركيز على البيانات السابقة.	يميل إلى النظر إلى المستقبل.
لا يعتمد بالضرورة على الحاسب الآلي.	عملية تعتمد على حاسب الآلي.
أحد مصادر مدخلات البيانات في نظام المعلومات التسويقية.	يتضمن أنظمة فرعية أخرى إلى جانب بحوث التسويق .

المصدر: محمد جمال الشاهد، مفهوم نظام المعلومات التسويقية ومقارنته ببحوث التسويق، مرجع سبق ذكره.

### المطلب الثاني : اتخاذ القرار التسويقي.

سنناقش في هذا المطلب ماهية اتخاذ القرار و كذا خصائصه و أهمية.

#### 1- مفهوم اتخاذ القرار التسويقي

هناك تعاريف عديدة لاتخاذ القرار منها ما يلي:

- هو سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد وتشخيص المشكلة طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم نتيجة القرار المتخذ<sup>1</sup>.
- هو عملية تقوم على الاختيار المدرك للبديل المتاحة للإدارة للمفاصلة بينهم وحل المشكلات.
- هو الاختيار الحذر و الدقيق لأحد البدائل من بين اثنين أو أكثر من مجموعات البدائل.

#### 2- خصائص القرارات التسويقية:

تتمثل الخصائص القرارات التسويقية في مايلي :

- فاصل زمني بين اتخاذ القرار ووقت تنفيذه. — يآثر القرار التسويقي بالمتغيرات السلوكية و الكمية
- التجريب و المحاكاة قبل التطبيق الفعلي للقرار ذاته.
- القرار التسويقي متعدد المراحل ومتشعب الجوانب.
- القرار التسويقي متغير بطبيعته.

<sup>1</sup> مشاري محمد الظفيري، مرجع سبق ذكره، ص32.



المطلب الثالث: أهمية نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات المزيج التسويقي

يمكننا تقسيم مجالات اتخاذ القرار التسويقي إلى أربعة كما يلي:

### 1- دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج المنتج:

يعتبر المنتج من أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، حيث يتم من خلاله إشباع حاجات و رغبات المستهلكين.

تساهم القرارات الخاصة بهذا المزيج بدورا أساسيا ليس في إطار القرارات التسويقية و إنما في تحديد موقف المنظمة في السوق و حصتها السوقية , إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين لأن تحديد نوع المنتج و إضافة منتج جديد أو إلغائه أو تطويره , ومنه تعد جميعا قرارات تؤثر في إشباع حاجات و رغبات المستهلكين , ومنه يتم توضيح دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج المنتج وعليه يتم التمييز بين نوعين من هذه قرارات كما هو موضح في الجدول التالي :

## الفصل الاول : الأدبيات النظرية والتطبيقية

الجدول رقم (01-02): دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج المنتج

قرارات مزيج المنتج	دور نظام المعلومات التسويقية
1- القرارات الخاصة بالهيكل العام للمزيج - اتساع المزيج - عمق المزيج - اتساق أو ارتباط المزيج	- معلومات عن عدد و تنوع خطوط المنتجات التي تعرضها المنظمة على البعد الأفقي. - معلومات عن مدى تعدد وتنوع المنتجات التي يمكن تقديمها في السوق داخل الخط الإنتاجي الواحد على البعد العمودي.
قرارات التخطيط لتسويق المنتجات الجديدة -التنوع - التشكيل - تطوير المنتجات الحاضرة - اكتشاف استعمالات جديدة للمنتجات الحاضرة	- معلومات عن الفرص المتاحة في السوق - معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى منتجات الحاضرة - معلومات عن توزيع المخاطر التسويقية في حالة الإضافة - معلومات عن طبيعة المنافسة وخاصة غير سريعة. - معلومات عن فرص توسيع أسواق المنتج - معلومات عن مخاطر تركيز استهلاك المنتج في نطاق ضيق. - معلومات عن التغيرات في العادات الاستهلاكية للزبائن

المصدر: محمد ولد حبيب، ، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، 2007، ص155.

## الفصل الاول : الأدبيات النظرية والتطبيقية

### 2- دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التسعير:

تعد قرارات التسعير في المؤسسة من أصعب القرارات المتخذة من طرف إدارة التسويق، وذلك راجع لأن السعر له تأثير مباشر على أرباح المؤسسة حيث يؤثر في حجم الطلب على منتجات المؤسسة. ومنه تؤثر قرارات التسعير في مبيعات المنظمة و غي حجم أنشطتها و في قرارات أخرى ذات العلاقة على النحو الذي له أهمية كبيرة على هذه القرارات , وترتبط مهمة تحديد أسعار المنتجات بتقديرات المبيعات و تكاليف الإنتاج, ومنه فإن نظام المعلومات التسويقية يساهم بدور كبير في صنع القرارات و على النحو الموضح في الجدول الآتي:

#### الجدول رقم (01-03): يوضح دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات التسعير

قرارات مزيج التسعير	دور نظام المعلومات التسويقية
القرارات الخاصة بتحديد الأهداف	معلومات عن التغيرات المحتملة في محددات الطلب على المنتج معلومات عن التنبؤ بالسلوك المستقبلي للطلب والتكاليف . معلومات عن التغيرات المتوقعة في أسعار المدخلات المعتمدة في تصنيع المنتج.
قرارات خاصة بتحديد طريقة التسعير	معلومات عن المستويات التكاليف و الأرباح . معلومات عن أثر السعر على رأس المال العامل. معلومات عن القدرة الشرائية للمستهلكين.
القرارات الخاصة بأنواع و نسب الخصم	معلومات عن أثر الخصم على نمو المبيعات. معلومات عن أثر الخصم على نمو الأرباح في الأجل الطويل. معلومات عن أنواع و نسب الخصم الممنوحة من قبل المنافسين.

المصدر: خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص222.

### 3- دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التوزيع:

القرارات المتخذة بشأن التوزيع مهمة بسعي المنظمة إلى التوفيق في اختيار أحسن الحلول والمتمثلة في البيع والشراء.

يعتبر التوزيع أحد الأنشطة الرئيسية للتسويق و التي تهدف إلى تسهيل إنسيابية المنتجات من المنظمة إلى المستهلكين من خلال منافذ التوزيع , إذ يمكن تصنيف القرارات التي تصنع في إطار هذا المزيج, و منه تم تحديد دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات على النحو الموضح في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (01-04): دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التوزيع

قرارات مزيج التوزيع	دور نظام المعلومات التسويقية
قرارات هيكل تصميم منافذ التوزيع	معلومات عن طول قناة التوزيع المباشر وغير المباشر. معلومات عن مكونات قناة من الوسطاء والموزعين. معلومات عن تحليل وتقييم القدرة على تصريف المنتج.
قرارات التوزيع المادي	معلومات عن تكاليف مناولة الطلبات . معلومات عن التكاليف التعبئة و التغليف . معلومات عن التأمين على المخزون السلعي وتقادم المخزون .
قرارات تعديل هيكل و مكونات القناة	معلومات عن تقييم أداء منافذ التوزيع الحاضرة معلومات عن التغيرات في العادات الشرائية والمبيعات والتكليف معلومات عن مشاكل التوزيع و فرص الإبقاء على النمط المعتمدة حاضراً.

المصدر: محمد ولد حبيب، مرجع سبق ذكره، ص158.

## الفصل الاول : الأدبيات النظرية والتطبيقية

### 4- دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج الترويج :

يهدف الترويج إلى تعريف المستهلك بالسلع المنتجة من طرف المنظمة، وإلى التذكير المستمر للمستهلك حتى لا تنقطع العلاقة بينهما وتارة عن طريق التحفيز<sup>1</sup>.

و منه تعتمد المنظمة على قدرتها على التواصل مع الجهات ذات العلاقة في البيئة المحيطة بها و المتمثلة في المستهلكين , والموزعين , شركات التأمين...إلخ.

و من أجل بناء هذه العلاقة و تعزيزها من الضروري صنع قرارات مهمة تقع في إطار الجهود الترويجية التي تشمل الاعلان و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات و العلاقات العامة , و منه الجدول التالي يبين دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات .

### الجدول رقم (01- 05): دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج الترويج

قرارات مزيج الترويج	دور نظام المعلومات التسويقية
قرارات تحديد أهداف الترويج	معلومات عن احتمالات زيادة المبيعات من خلال زيادة مبيعات منتج محدد أو خط منتجات بأكمله أو قطاع معين من الزبائن أو في فترة زمنية محددة معلومات عن التوقعات لإيجاد المناخ الملائم لزيادة المبيعات مستقبلا.
قرارات تحديد الجمهور المستهدف بالترويج	معلومات عن مدى معرفة الجمهور بالمنظمة ومنتجاتها وسياساتها. معلومات عن خصائص السلوكية و الديمغرافية للمستهلكين. معلومات عن فئات الجمهور التي تصنع قرار الشراء أو تؤثر في هذا القرار أو التي تقوم بالشراء الفعلي.
قرارات تحديد نطاق الجهد الترويجي	معلومات عن نتائج الدراسات لسلوك الجمهور المستهدف. معلومات عن دراسة سلوك المنظمات المنافسة . معلومات عن قوانين وتشريعات التي تحكم نطاق جهود الترويجية.
قرارات اختيار المزيج الترويجي الملائم	معلومات عن مدى ملائمة المزيج الترويجي للموارد المتاحة لطبيعة السوق و طبيعة السلعة ودورة حياة المنتج.

<sup>1</sup> محمد ولد حبيب، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة حسينية بن بوعلوي، الشلف، 2006-2007، ص85.

## الفصل الاول : الأدبيات النظرية والتطبيقية

معلومات عن الأهمية النسبية لوسائل لترويج و مدى مساهمة كل منها في تحقيق الهدف.	
معلومات عن الأهداف المتوقعة للحملة الإعلانية . معلومات عن طبيعة السلعة المعلن عنها. معلومات عن مكاتب تصميم الإعلانات . معلومات عن الأوقات المتاحة للإعلان ...إلخ	قرارات الإعلان
معلومات عن توصيف وتحليل الوظائف رجال البيع المعتمدين معلومات عن أسباب فشل رجال البيع. معلومات عن حاجة رجال البيع إلى التدريب...إلخ	قرارات البيع الشخصي

المصدر: محمد ولد حبيب، مرجع سبق ذكره، ص156.

المطلب الرابع : دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرارات التسويقية:

أولاً: دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المنتج و التسعير

1- دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المنتج:

- مفهوم المنتج:

- "هو على أنه كل شيء يستطيع أن يلي حاجة أو رغبة"<sup>1</sup>.

- "هو ما تعرضه المؤسسة للمستهلكين قصد الإشباع و يمكن أن يكون ماديا(سيارة، ملابس) أو غير

مادي (تأمين، سفر)"<sup>2</sup>.

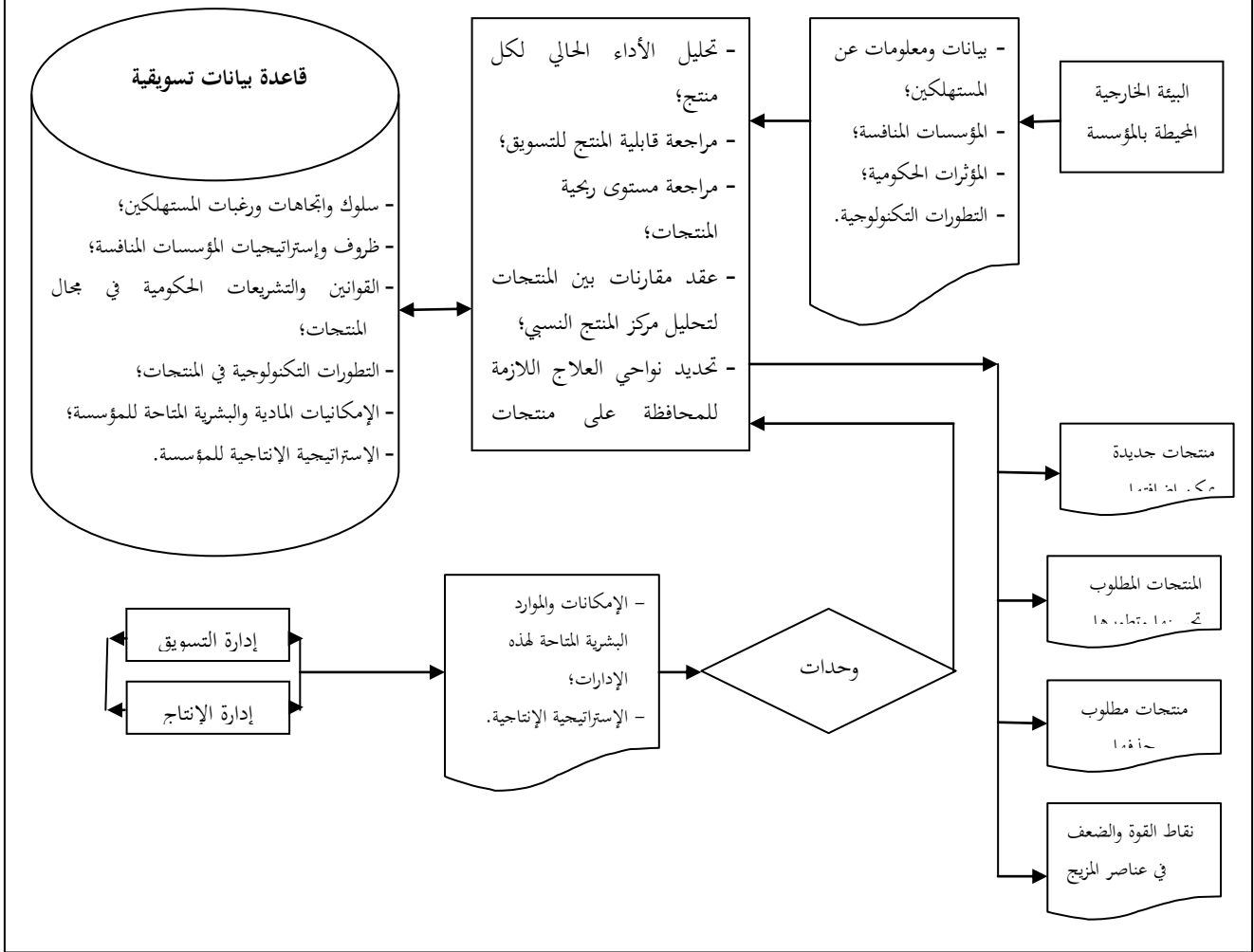
<sup>1</sup> حميد فثيت، مكانة بحوث التسويق في المؤسسة الإنتاجية الجزائرية دراسة حالة عينة مؤسسات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص

تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البلدة، 2006، ص14

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص14

## الفصل الاول : الأدبيات النظرية والتطبيقية

الشكل رقم (01-01): يوضح دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المنتج وحدة التشغيل المركزية لنظام معلومات التسويقية



المصدر: خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص208.

## الفصل الاول : الأدبيات النظرية والتطبيقية

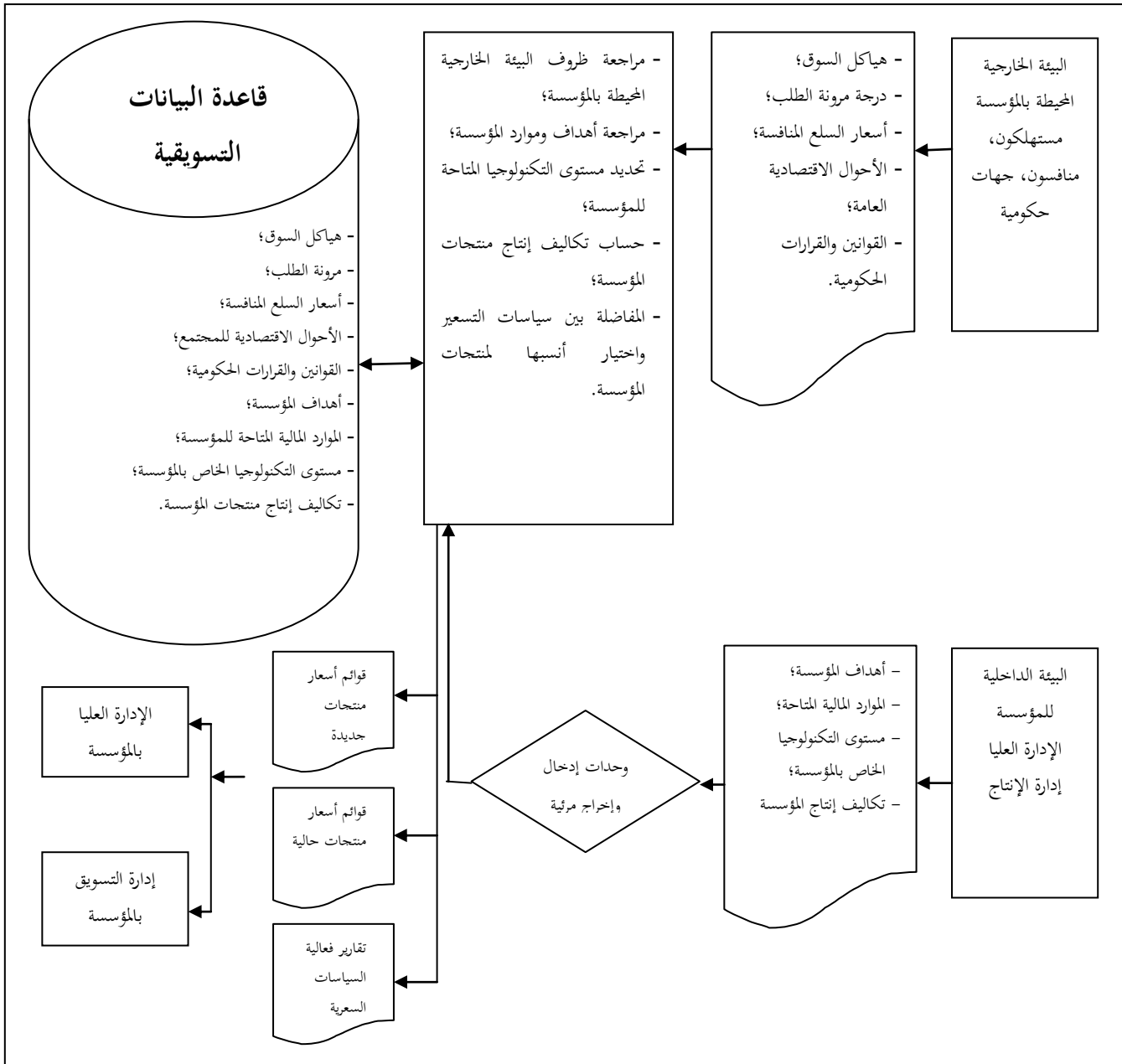
### 2- دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التسعير:

- مفهوم السعر: "هو فن ترجمة القيمة في الوقت معين و مكان معين للسلع و الخدمات إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع"<sup>1</sup>.

- أما التسعير "هو تلك العملية التي بموجبها يتوصل إلى تحديد السعر المقترح لمبادلة المنتج بعدد من الوحدات النقدية"<sup>2</sup>.

الشكل رقم (02): يوضح دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التسعير وحدة التشغيل

### المركزية لنظام معلومات التسويق



الإسلام، غزة، فلسطين، 238 م 238

المصدر: خالد قاشي، المرجع السابق، ص 225.



## الفصل الاول : الأدبيات النظرية والتطبيقية

ثانيا: دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات الترويج والتوزيع:

1- دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات الترويج:

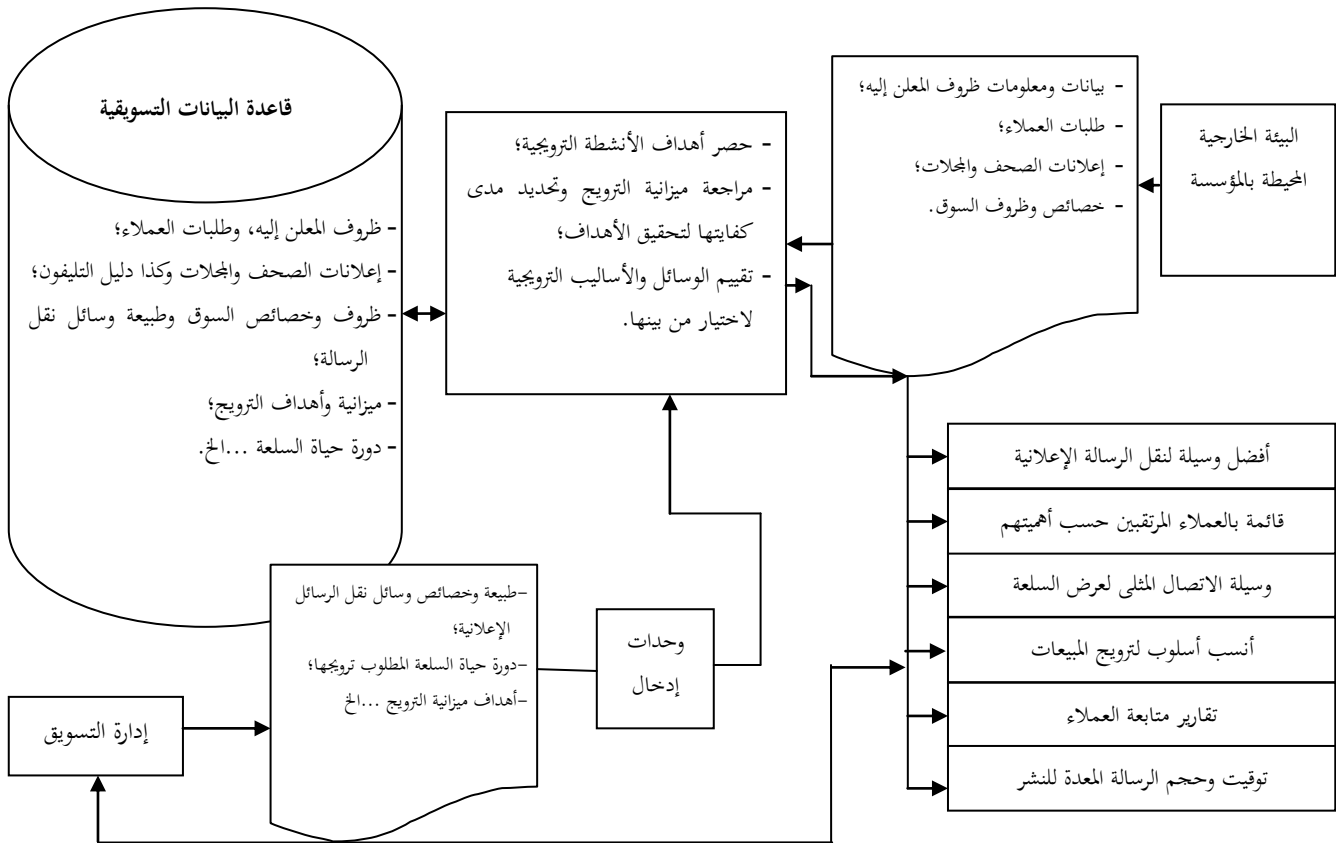
- مفهوم الترويج :

لقد عرف Edward et William الترويج بأنه "التسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة<sup>1</sup>.

وعرفه أيضا Stanton: بأنه "الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه و بالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح"<sup>2</sup>.

الشكل رقم (03): يوضح دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات الترويج وحدة التشغيل

### مركزية لـ SIM



المصدر: خالد قاشي، المرجع السابق، ص242

<sup>1</sup> حكيم بناوية، إستراتيجية توزيع المنتجات الغذائية والسيطرة على الأسواق، دراسة حالة: مؤسسة سيدي الكبير، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، 2006، ص14.

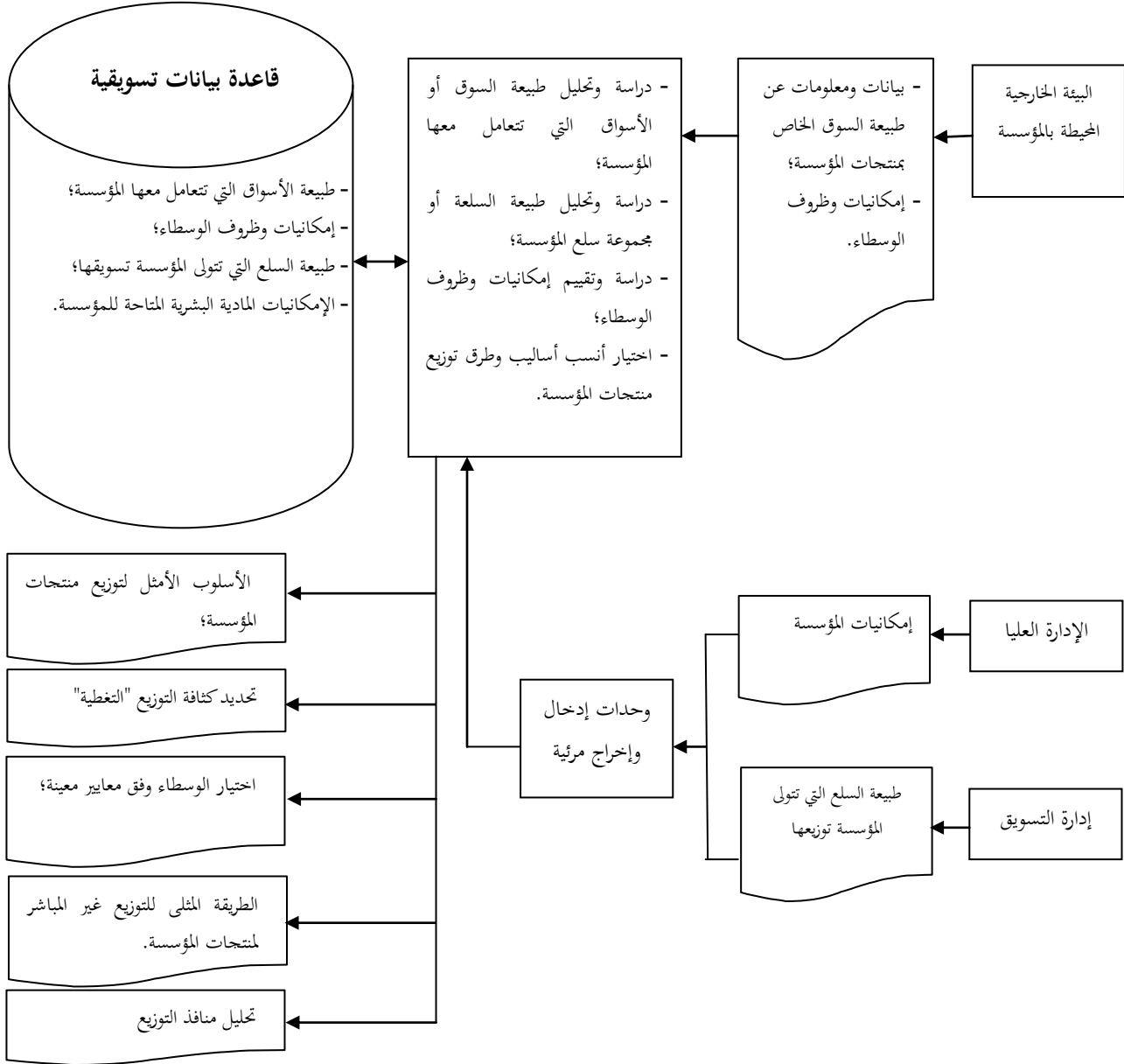
<sup>2</sup> عبد المجيد نزار البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل، عمان، 2004، ص216.

## الفصل الاول : الأدبيات النظرية والتطبيقية

### مفهوم التوزيع:

يعرف التوزيع على أنه "مجموعة العمليات الوسيطة التي يتم من خلالها نقل المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين أو المستعملين النهائيين بالشروط الملائمة من المكان و المدة الزمنية و الكمية و النوعية"<sup>1</sup>.

الشكل رقم (04): يوضح دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التوزيع وحدة التشغيل مركزية لـ SIM



المصدر: خالد قاشي، المرجع السابق، ص 254.

<sup>1</sup> حكيم بناولة، إستراتيجية توزيع المنتجات الغذائية والسيطرة على الأسواق، دراسة حالة: مؤسسة سيدي الكبير، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البلدة، 2006، ص 14

## الفصل الاول : الأدبيات النظرية والتطبيقية

### المبحث الثاني : الدراسات السابقة

لقد تناول بعض الباحثين موضوع نظام المعلومات التسويقية محاولين تطبيقه على عدة متغيرات منها ما هو على شكل مذكرات دكتوراه، وفيما يلي نستعرض بعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية.

#### المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية:

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى بعض الدراسات السابقة العربية:

#### 1- دراسة رشيدة بن الشيخ الفقون (سنة 2006) بعنوان : دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ

القرار التسويقي ( دراسة حالة مجمع هنكل – إناد الجزائر مركب شغلوم العيد)

وكانت أهم أهداف الدراسة كما يلي:

- محاولة الكشف عن الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار.
  - التعرف على مدى إدراك مسيري مؤسسة هنكل – اناد الجزائر لأهمية المعلومات التسويقية .
  - التعرف على مدى تطبيق بحوث التسويق و الأنشطة التسويقية.
  - محاولة وضع نظام معلومات التسويقية و إعداد قواعد للبيانات التسويقية للمؤسسة.
- ولي تحقيق أهداف الدراسة تم تشخيص نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة هنكل – اناد الجزائر و إبراز مختلف قواعد البيانات المستعملة .

وقد تم التوصل في الأخير إلى نتائج التالية:

مازالت مكانة نظام المعلومات بالمؤسسة لم تصل بعد إلى مستواها الحقيقي ، حيث لا يكاد نظام المعلومات الحالي أن يضمن احتياجات كل وظيفة من الوظائف بالمعلومات الضرورية لتسيير نشاطاتها.

- عدم وجود مصلحة مختصة بتسيير أنظمة المعلومات.
- تفتقد المؤسسة إلى العدد الكافي من المختصين في الإعلام الآلي و المحلي الأنظمة.
- عدم وجود متابعة دقيقة لتطور الحصة السوقية للمؤسسة.
- عدم الانتظام في نشر الوثائق المعلوماتية ، وفي بعض الأحيان يتم نشرها بعد فترات طويلة.

#### 2- دراسة مشاري محمد الظفيري ( سنة 2012) بعنوان : أثر نظم المعلومات التسويقية في فاعلية

القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية ، و اتبع الباحث في منهج الدراسة على المنهج المسحي

التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة .

## الفصل الاول : الأدبيات النظرية والتطبيقية

تكون مجتمع الدراسة من جميع مديري و موظفي الأقسام التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية و إذ بلغ عددهم (250) موظفا، و قد شملت عينة الدراسة (220) موظفا من موظفي شركات الاتصالات الكويتية .

من أهم النتائج الرئيسية للدراسة

- أثبتت الدراسة أن مستوى الاهتمام باستخدام بحوث التسويق في جمع المعلومات التي تمه شركاتهم، وإجراء دراسات للأسواق و الزبائن و أي متطلبات لتطوير خدماتهم أو أي معلومات ضرورية في شركات الاتصالات الكويتية المبحوثة كان مرتفعا.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاهتمام بالسجلات الداخلية في شركات الاتصالات الكويتية على فاعلية القرارات التسويقية ، وقد بلغت قوة العلاقة (0.64) و معامل التحديد (0.409) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة و درجة تفسير متغير الاهتمام بالسجلات الداخلية لمتغير فاعلية القرارات التسويقية.

### 3- دراسة مصطفى الشيخ، (سنة 2010) بعنوان: أثر نظام المعلومات التسويقية في صنع القرار

وكانت أهم أهداف الدراسة تكمن في توضيح عناصر نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار وذلك من خلال العناصر التالية:

- كيف تأثير و مساهمة قاعدة بيانات المؤسسة في اتخاذ القرار الصحيح.

- كيف تساهم الذكاء التسويقي بشكل إيجابي في اتخاذ القرار المناسب من طرف صانع القرار.

و لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء عن طريق الاستبيان في جمع بيانات الدراسة تتكون من 100 مفردة.

ولقد تم التوصل في الأخير إلى النتائج التالية:

- هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين قاعدة البيانات المعتمدة و صنع القرار الصحيح عند مستوى الدلالة 5%.

- هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وصنع القرار الصحيح عند مستوى الدلالة 5%

- هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي ( الاستخبارات التسويقية ) وصنع القرار الصحيح عند مستوى الدلالة 5%.

المطلب الثاني : الدراسات باللغة الاجنبية

1- دراسة Abo Al Alaa Zarka، بعنوان:

**Development of marketing information system for the agricultural facilities at Syrian coast**، Dissertation submitted for ph.D Degree in Agriculture Engineering، (Agriculture Economy- Agriculture marketing) ، from Faculty of Agriculture in Tishreen University، 2013.

"تطوير نظام معلومات تسويقي للمنشآت الزراعية في الساحل السوري"

هدف البحث إلى دراسة تأثير نُظم المعلومات التسويقية على عملية اتخاذ القرار بدءاً من (ترشيد القرار، اتخاذه، فاعليته، والقدرة التنافسية الناجمة عن تنفيذ القرار)، استخدم المنهج الوصفي التحليلي في البحث والذي يعتمد على إجراء المسموحات الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على أداة البحث وهي الإستبانة.

تكون مجتمع البحث من جميع العاملين في المجال التسويقي (مدراء وموظفين) في المنشآت الزراعية، إذ بلغ عددها (470) منشأة، حيث تم زيارة (94) منشأة (20% من العدد الإجمالي)، والاعتماد على أسلوب المقابلة الشخصية واسترجاع جميع الاستبيانات، وبعد فحصها تم استبعاد (9) استبيانات لعدم استيفائها المعلومات المطلوبة وبالتالي يكون عدد الاستبيانات التي أجري عليها التحليل الإحصائي (85) استبانته وبمعدل استجابة 90% . تم استخدام البرنامج الإحصائي Spss والأساليب الإحصائية ممثلة في التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث، معامل الانحدار البسيط وذلك لاختيار أبعاد المتغير المستقل وعلاقته بالمتغير التابع.

أثبتت النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها النتائج الآتية:

- وجود بعض مظاهر الانخفاض في وضع أدلة فعالة لتحديد طرق إثبات ومعالجة المعلومات، مما يتطلب اهتمام الإدارة بتوفير المقومات اللازمة لتشغيل نظام المعلومات التسويقية بكفاءة وفعالية؛
- غياب التفاعل بين التعرف على احتياجات مستخدمي المعلومات وعملية بناء أنظمة المعلومات التسويقية بالإضافة إلى عدم الحرص على مشاركة الأفراد والمستخدمين في إعداد وتطوير تلك النظم؛
- من خلال دراسة العلاقة بين متطلبات نُظم المعلومات التسويقية وفاعلية القرار المتخذ وجد أثر ذو دلالة إحصائية لنُظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، بحوث التسويق) مجمعة على فاعلية القرارات التسويقية في منشآتهم الزراعية...؟

## الفصل الاول : الأدبيات النظرية والتطبيقية

- من خلال تحليل الارتباط (سبيرمان) وجد أنه هناك علاقة بين عناصر نظام المعلومات التسويقية والقدرة التنافسية تتراوح بين القوية والمتوسطة، حيث وجد علاقة ارتباط قوية بين قواعد البيانات والقدرة التنافسية، وهذا يعني أنه كلما زادت درجة اهتمام المنشآت المدروسة بقواعد بياناتها فإن ذلك يزيد من فرصها التنافسية؛

- نظام المعلومات التسويقية يؤثر معنوياً على السمعة التجارية وعلى إرضاء الزبائن.

2- دراسة الدكتور **Dr. Sultan 'Mohammad said' Sultan Freihah**، بعنوان:

**The Role of Marketing Information System in Marketing Decision-Making in JORDANIAN Shareholding Medicines Production Companies**، Assistant Professor of Marketing-Al Isra University-Amman-Jordan، May 2012.

"دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة الأردنية" هدفت الدراسة الكشفت عن العلاقة بين المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية وصنع القرار في شركات إنتاج الأدوية المساهمة الأردنية. كما هدفت إلى التعرف على مفهوم وعناصر ومكونات نظام المعلومات التسويقية.

اعتمد الباحث نوعين من البيانات: البيانات المستقاة من الكتب والدراسات والبحوث السابقة، في حين أن شملت الدراسة الميدانية تصميم وتوزيع استبيان لجمع البيانات من المديرين والموظفين المعنيين حول متغيرات الدراسة، وتم توزيع استبيانات على (56) مدير تسويق، و(48) موظفاً يعملون في الشركات، وتم استرداد (48) بنسبة مئوية (86%)، وكان الاستبيان يتألف من مجموعات من الأسئلة، شملت العلاقة بين المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات في الشركات المذكورة. تم إجراء اختبار الموثوقية (ألفا كرونباخ) لتحديد موثوقية أداة جمع البيانات (الاستبيان). وكانت نسبة اختبار الموثوقية (0.87)، وبلغ عدد مؤسسات الدراسة أردنيين (7) شركات إنتاج الأدوية المساهمة. وحدة التحليل في هذه الدراسة هي المدير، والموظفين، والبيانات تم جمعها من: مدراء التسويق، وموظفي نظام المعلومات التسويقية الذين يعملون في كل من السابع الشركات.

وكانت النتائج الرئيسية للدراسة كما يلي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من نظام المعلومات التسويقية والمكونات التالية (السجلات الداخلية، بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية) وصنع القرار؛

## الفصل الاول : الأدبيات النظرية والتطبيقية

- هناك اتجاه في الشركات الأردنية المنتجة للأدوية المساهمة لتعيين الأشخاص الذين: الجامعات المؤهلات، التخصص العلمي المناسب، وسنوات عالية من الخبرة، لصنعها وظائف نظام المعلومات؛
- بعض الشركات المدرجة في الدراسة ليست لديها وحدة متخصصة مسؤولة عن وظائف التسويق، نظام المعلومات في الإدارات التسويقية.

3- دراسة **Mohammed Yousef Bahloul**، بعنوان:

**The Role of Marketing Information System Technology in the Decision Making Process Case Study: The Banking Sector in Gaza Strip**، Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master Degree in Business Administration، Islamic University of Gaza، 2011.

"دور تكنولوجيا المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرار دراسة حالة: القطاع المصرفي في قطاع غزة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية في عملية صنع القرار في البنوك العاملة في فلسطين، حيث يتمثل مجتمع الدراسة في البنوك العاملة في قطاع غزة والإدارات العامة لهذه البنوك في فلسطين. واستهدفت الدراسة كل من مدير البنك، ومدير التسويق بالإضافة إلى موظفي الإدارة العامة لهذه البنوك.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واعتمد على عدد من المصادر الرئيسية والثانوية في جمع المعلومات، حيث مثلت المصادر الأولية في استبانته صممت خصيصاً لهذه الدراسة، حيث تم استرداد 99 استبانته من أصل 117 أي بنسبة 74.6%.  
ومن أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

- اعتماد مدراء البنوك على تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار، وثقتهم بهذه القرارات، حيث أن البنوك تمتلك التكنولوجيا اللازمة والبرامج التحليلية المناسبة التي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية؛
- لمكونات نظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، البحوث التسويقية، نظم دعم القرارات التسويقية) تأثير مهم على عملية صنع القرار؛
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية ومكوناته من جهة وبين عملية صنع القرار من الجهة الأخرى.

## الفصل الاول : الأدبيات النظرية والتطبيقية

المطلب الثاني: دراسات باللغة العربية

4- دراسة رشيدة بن الشيخ الفقون (سنة 2006) بعنوان : دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ

القرار التسويقي ( دراسة حالة مجمع هنكل – إناد الجزائر مركب شغلوم العيد)

وكانت أهم أهداف الدراسة كما يلي:

- محاولة الكشف عن الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار.
  - التعرف على مدى إدراك مسيري مؤسسة هنكل – اناد الجزائر لأهمية المعلومات التسويقية .
  - التعرف على مدى تطبيق بحوث التسويق و الأنشطة التسويقية.
  - محاولة وضع نظام معلومات التسويقية و إعداد قواعد للبيانات التسويقية للمؤسسة.
- ولي تحقيق أهداف الدراسة تم تشخيص نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة هنكل – اناد الجزائر و إبراز مختلف قواعد البيانات المستعملة .

وقد تم التوصل في الأخير إلى نتائج التالية:

- مازالت مكانة نظام المعلومات بالمؤسسة لم تصل بعد إلى مستواها الحقيقي ، حيث لا يكاد نظام المعلومات الحالي أن يضمن احتياجات كل وظيفة من الوظائف بالمعلومات الضرورية لتسيير نشاطاتها.
- عدم وجود مصلحة مختصة بتسيير أنظمة المعلومات.
  - تفتقد المؤسسة إلى العدد الكافي من المختصين في الإعلام الآلي و المحلي الأنظمة.
  - عدم وجود متابعة دقيقة لتطور الحصة السوقية للمؤسسة.
  - عدم الانتظام في نشر الوثائق المعلوماتية ، وفي بعض الأحيان يتم نشرها بعد فترات طويلة.

5- دراسة مشاري محمد الظفيري ( سنة 2012) بعنوان : أثر نظم المعلومات التسويقية في فاعلية

القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية ، و اتبع الباحث في منهج الدراسة على المنهج المسحي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة .

تكون مجتمع الدراسة من جميع مديري و موظفي الأقسام التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية و إذ بلغ عددهم (250) موظفا، و قد شملت عينة الدراسة (220) موظفا من موظفي شركات الاتصالات الكويتية .

من أهم النتائج الرئيسية للدراسة



## الفصل الاول : الأدبيات النظرية والتطبيقية

- أثبتت الدراسة أن مستوى الاهتمام باستخدام بحوث التسويق في جمع المعلومات التي تهم شركاتهم، وإجراء دراسات للأسواق و الزبائن و أي متطلبات لتطوير خدماتهم أو أي معلومات ضرورية في شركات الاتصالات الكويتية المبحوثة كان مرتفعا.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاهتمام بالسجلات الداخلية في شركات الاتصالات الكويتية على فاعلية القرارات التسويقية ، وقد بلغت قوة العلاقة (0.64) و معامل التحديد (0.409) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة و درجة تفسير متغير الاهتمام بالسجلات الداخلية لمتغير فاعلية القرارات التسويقية.
- 6- دراسة مصطفى الشيخ، (سنة 2010) بعنوان: أثر نظام المعلومات التسويقية في صنع القرار**  
وكانت أهم أهداف الدراسة تكمن في توضيح عناصر نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار وذلك من خلال العناصر التالية:
  - كيف تأثير و مساهمة قاعدة بيانات المؤسسة في اتخاذ القرار الصحيح.
  - كيف تساهم الذكاء التسويقي بشكل إيجابي في اتخاذ القرار المناسب من طرف صانع القرار.
  - و لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء عن طريق الاستبيان في جمع بيانات الدراسة تتكون من 100 مفردة.
  - ولقد تم التوصل في الأخير إلى النتائج التالية:
    - هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين قاعدة البيانات المعتمدة و صنع القرار الصحيح عند مستوى الدلالة 5%.
    - هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وصنع القرار الصحيح عند مستوى الدلالة 5%.
    - هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي ( الاستخبارات التسويقية ) وصنع القرار الصحيح عند مستوى الدلالة 5%.

## الفصل الاول : الأدبيات النظرية والتطبيقية

### - المطلب الثالث: الفروقات بين الدراسة الحالية و الدراسة السابقة

- سنتطرق في هذا المطلب إلى بعض الفروقات بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية ، وهي كالتالي :
- ترتكز الدراسة الحالية على دراسة نظام المعلومات التسويقية ودوره في ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية لمؤسسة ALFA PIPE بغرداية .
- حيث اختلفت هذه الدراسات في القطاعات المطبقة فيها وكذا وسائل وإجراءات الدراسة وأماكن تطبيقها، فقد كانت عينة كل دراسة مختلفة الحجم ومن حيث البلد .
- من حيث متغيرات الدراسة فكانت بين نظام المعلومات التسويقية و ترشيد القرار التسويقي.
- فيما يخص الفترة الزمنية لكل دراسة ، درستنا الحالية كانت سنة 2018 أما الدراسات السابقة فتراوحت بين الفترة من 2006 إلى 2013.
- أما النتائج المتوصل إليها في كل من الدراسة الحالية و الدراسات السابقة كانت لتوضيح و تبيان نظام المعلومات التسويقية و ترشيد القرار التسويقي.



# الفصل الثاني

دراسة حالة لعينة من موظفين مؤسسة

ALFAPIPE بغرداية

خلال ( 2017-2018 )

### تمهيد:

بعد دراستنا للجانب النظري لموضوع نظام المعلومات التسويقية و دوره في ترشيد القرارات المزيج التسويقي ، سنحاول من خلال هذا الفصل التطبيقي إسقاط ما تم الوصول إليه نظريا على ما هو موجود في الواقع، ومن ثم إبراز الفجوة بينهما ومحاولة معالجتها، لذلك قمنا بدراسة ميدانية في مؤسسة ألفا بيب ( الأنابيب ) ALFA PIPE بغرداية- لمدة 15 يوما من أجل الوقوف على مدى تطبيق نظام المعلومات التسويقية دور في دوره في ترشيد القرار المزيج التسويقي ، حيث قمنا بتقديم عام ثم تقديم مؤسسة ألفا بيب ( الأنابيب ) ALFA PIPE بغرداية، ولمعرفة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وترشيد القرار المزيج التسويقي في هذه الوكالة تم الاعتماد على عدة طرق منها المقابلات الشخصية للحصول على مختلف الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة والهياكل التنظيمية ، كما اعتمدنا كذلك على الوثائق الداخلية المؤسسة، بالإضافة إلى الاستبيان الذي يعتبر أداة الدراسة المعتمدة دراستنا الحالية لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة ، كما أنه ملائم لمعرفة ودراسة العلاقة بنظام المعلومات التسويقية وترشيد القرارات المزيج التسويقي. حيث تم وصف منهجية الدراسة المعتمدة، بالإضافة إلى أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وصدقها وثباتها، وأخيرا المعالجات الإحصائية التي اعتمدنا عليها في التحليل ثم إبراز أهم النتائج والتوصيات التي توصلنا إليها من هذه الدراسة. وبذلك قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين وهما كالآتي:

**المبحث الأول:** عموميات حول مؤسسة الصناعية ألفا بيب ( الأنابيب ) ALFA PIPE بغرداية

**المبحث الثاني:** الدراسة التطبيقية (الطريقة و الإجراءات)

### المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة الأنابيب بغرداية "ALFA PIPE":

تعتبر وحدة الأنابيب من المؤسسات العمومية الاقتصادية الجزائرية المساهمة في التنمية الاقتصادية الوطنية والمحلية لولاية غرداية، حيث أنّ نشاطها يتجلى في تغطية السوق الداخليّة وتلبية حاجات المؤسسات بأساليب تكنولوجية حديثة محدّدة، وتسعى أيضا إلى تصدير منتوجها للحصول على مكانة اقتصادية عالمية وجلبت العملة الصّعبة، وسنتطرق في الفصل إلى التعريف بالمؤسسة.

### المطلب الأول: تعريف مؤسسة "ALFA PEPE"، أهميتها وأهدافها الاقتصادية:

#### أولا: تعريف المؤسسة:

أنشأت وحدة الأنابيب الخنزونية سنة 1974م وهي من أقدم المؤسسات العمومية الاقتصادية الجزائرية برأس مال قدره 700.000.000 دينار جزائري، حيث قامت الشركة الألمانية "HOCH" بإنجاز هذا المشروع بكافة هياكله بالمنطقة الصناعيّة بنورة التي تبعد بـ 8 كلم من مدينة غرداية، وتبلغ مساحة المؤسسة 24 هكتار وتعدّ أكبر وحدة إنتاج على مستوى ولاية غرداية، بحيث تضم عدد من العمال بلغ 764 عاملا.

- وفي إطار التحوّلات الاقتصادية تمّ دمج شركة "PIPE GAZ" بينورة "غرداية"، ومؤسسة "ALFA TVS" بالحجار "عنّابة" تحت إسم "الجزائرية لصناعة الأنابيب" ALFA PIPE برأس مال قدره 2.500.000.000.00 دينار جزائري، وتشغل حاليّا 915 عاملا.

#### ثانيا: أهميّة المؤسسة:

تلعب المؤسسة دورا اقتصاديا على مستوى مختلف المؤسسات المحليّة والوطنية أو حتّى الدوليّة، ممّا جعلها تكسب أهميّة اقتصادية كبيرة تتمثّل فيما يلي:

- تساهم في تمويل أكبر مشاريع سونطراك مثل: "G01- G02- GK1"  
- تساهم كذلك في تمويل مشروع قرقار لنقل المياه الصّالحة للشرب، ومشروع "GZ2" لنقل البترول من حوض الحمراء إلى أرزيو.

- تدعّم عدد كبير من القطاعات المهمّة في الاقتصاد الوطني كقطاع الفلاحة والرّي، وقطاع المحروقات، كما أنّها تتعامل مع كل من سونطراك و سونالغاز ومحاور الرّش.

- تقوم المؤسسة بتشغيل حوالي 915 عاملا، ممّا يعني تقليل حجم كبير من البطالة الموجودة بالمنطقة، وهذا التّشغيل يشمل جميع المناصب كالتّساقين، والأمن الداخلي، العمّال، المهندسون، المسيرّون، هذا كلّه على الصّعيد المحليّ.

- أما على الصعيد الدولي تلعب دورًا فعالاً في نشر السمعة الحسنة على مستوى الجودة للمنتجات الوطنية للمؤسسة خصوصاً بعد حصولها على شهادة الإيزو "ISO9100".
- ساهمت كذلك في فكّ العزلة عن مناطق الجنوب بصفة عامة وعلى وجه الخصوص منطقة غرداية، وساعدها موقعها الاستراتيجي القريب من مناطق البترول كحاسي مسعود، وحاسي رمل، وعين أميناس، على زيادة فعاليتها.

### ثالثاً: أهداف المؤسسة:

تتمثل أهدافها في العناصر التالية:

- المساهمة في تنمية الاستثمارات في المنطقة وذلك بفكّ العزلة عنها.
- الاحتكاك بالمؤسسات الأجنبية من أجل إكتساب الخبرة والتكنولوجيا الجديدة.
- محاولة كسب مستثمرين أجانب من خلال التعريف بالمؤسسة.
- تغطية مختلف الحاجات الوطنية للمؤسسات: "سونطراك ، سونالغاز ، البناء ، الري".
- إيجاد أسواق داخلية وخارجية لتصريف المنتجات للحصول على المادة الأولية.
- المشاركة في المشاريع الوطنية الكبرى.
- تلبية طلبات المستهلكين كما ونوعاً في الوقت المناسب.
- توفير العملة الصعبة عن طريق بيع المنتج لعملاء أجانب.
- التخفيض من ديون المؤسسة.
- تسعى إلى التغيير والتطوير في كافة المجالات لضمان بقائها واستمراريتها.
- تقوم بجميع الأساليب والتقنيات الجديدة في إطار عملها.
- تقوم بتطوير التقنيات الجديدة في إطار عملها.

### 1- نشاط المؤسسة:

أهم نشاط للمؤسسة يتمثل في إنتاج الأنابيب المصنوعة من الحديد والصلب بغرض نقل البترول والغاز الطبيعي والماء وكل الموانع تحت ضغط عالي، بحيث تبلغ الطاقة الإنتاجية للمؤسسة في الحالات العادية 100000 طن سنويًا، وتنتج المؤسسة أنابيب يتراوح قطرها ما بين 406 إلى 1825 ملم، وهذا القطر يميّزها عن بقية المؤسسات الأخرى الأم تساهم بـ: 70% من إنتاج المجتمع، كما أنّها تسعى دائماً لتغطية السوق

الدّخلي وتلبية احتياجات أكبر القطاعات: "سونطراك، سونالغاز، مديرية الرّي"، كما أنّنا نجد أنشطة مختلفة منها:

- بيع مشتقات الحديد للتّجار والخواص والمقاولين.
  - بيع منتجات الأنابيب المربّعة، الطّاولات الممزوجة والزّوايا.
  - صناعة الأنابيب الخاصة بنقل البترول، الغاز، الماء، وأيضا جميع الموانع ذات الضّغط العالي.
  - تتمثّل المواد الأولية التي تقوم المؤسّسة باستعمالها على شكل لفافات حديدية والتي تقوم بشرائها من مصنع الحجّار "SIDER" أو تستوردها من الخارج كألمانيا واليابان وفرنسا، ويصل وزن اللّفافات الحديدية حوالي 20طن، وتعمل المؤسّسة بأربع خطّوات إنتاجية "A.B.C. D" بمعدّل 24/24 ساعة من خلال ثلاث فرق عمل في اليوم، حيث أنّها تعمل باستمرار حتّى في أيّام العطل والأعياد الدّينية والوطنية
- 2 - المتعاملون مع المؤسّسة:**

### أ) العملاء:

العمل الرّئيسي للمؤسّسة والذي يحتلّ المرتبة الأولى بنسبة 90 % هي المؤسّسة الوطنية سونطراك، بالإضافة إلى مؤسّسات أخرى كسونالغاز ومؤسّسات توزيع المياه حيث أنّ شهادة "iso9001" جعلتها تكسب عملاء من خارج الوطن مثل شركة "BRITUSH PETROLUM" التي تشرف على إنجاز مشروع عين صالح لنقل الغاز والشركة الأمريكية "BICTEL".

### ب) الموردون:

يمثّلون أهم العناصر بالنسبة للمؤسّسة وهم المصادر التي تجلب منها المادة الأولية وكل مستلزمات العملية الإنتاجية، كما أنّ المؤسّسة تقوم بعملية اختيار الموردون المناسبين على أساس معلومات مختلفة كالسعر، شروط الدّفع، وقت التّموين، كما أنّها تتعامل مع الموردون داخليون وخارجيون.

### ب) - 1 - الموردون الدّاخلون:

وهم مختلف المؤسّسات الوطنية التي تقوم بالشراء منها ونجد من بينها:

- مؤسّسة "ALFASID" المختصة ببيع المادة الأولية.

- مؤسّسة "ENTPL" التي تقوم بتموين المؤسّسة بأسلاك التّلميم.

- مؤسّسة "NAFTAL" المختصة ببيع الزّيوت والوقود.

- مؤسّسة "ENGI" التي تقوم ببيع الأكسجين والأزوت.



- مؤسسة "ENAPCI" التي تقوم ببيع مواد الطلاء.

**(ب) - 2 - الموردون الخارجيون:**

وهي المؤسسات الخارجية التي بتزويد المؤسسة بمختلف المواد اللازمة لنشاطها ومن بينها نجد:

- مؤسسة "SGGT" الألمانية المتخصصة في إنتاج قطع الغيار.

- مؤسسة "CITOH" اليابانية التي تمول المؤسسة بالمواد الأولية.

- مؤسسة "AGFACEVAERT.NY" البلجيكية المنتجة لأشرطة الأشعة والمنتجات المتطورة.

- مؤسسة "ATOFINA" الفرنسية التي تقوم بإنتاج مواد التغليف (البوليثيلان).

- مؤسسة "CONTROLAB" الفرنسية المتخصصة في إنتاج وسائل المراقبة المخبرية.

**(ج) المنافسون:**

تعتبر مؤسسة "ALFATUS" الجزائرية للأنابيب هي المنافسة الوحيدة على المستوى الوطني، أما على المستوى

العالمي تجد مؤسسة "BENDER" الألمانية من أهم المنافسين، أن المؤسسة لا تولي اهتماماً كبيراً بمنافسيها في

السوق.

**(د) الوسطاء:**

هم عناصر الربط المستهلكين والمنتجين سواء كان هذا المنتج تجارة جملة أو تجزئة أو وكلاء.

**(و) الحكومة:**

وهي المسؤولية عن فرض التشريعات والقوانين المتعلقة بنشاط المؤسسة، ونجد من بين هذه المسؤوليات فرض

الضرائب وتحديد الأسعار وقوانين الإستيراد والتصدير، كما أن الدولة تفرض على المؤسسة شراء موادها الأولية

من شركة "SIDAR" من أجل تنمية الصناعة المحلية.

قد كان اختيارنا للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية "ALFA PIPE" بجنوب البلاد من أجل القيام

بالدراسة الميدانية وذلك للأسباب التالية:

1- اعتبار هذه المؤسسة الصناعية الوحيدة على مستوى الجنوب.

2- كون المؤسسة قد قطعت أشواطاً لا بأس بها في تطبيق المسؤولية الاجتماعية.

3- حصول المؤسسة على امتياز شهادتي الإيزو لـ "ISO/TS29001" و "ISO9001"، وهذا ما يميّزها عن

باقي المؤسسات.

### المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية (الطريقة و الإجراءات)

سنتطرق في هذا المبحث إلى توضيح الجوانب الخاصة بمنهجية الدراسة وإجراءاتها المتبعة من أجل تحقيق أهداف الدراسة، حيث سيتم وصف مجتمع الدراسة و عينتها، و المراحل المختلفة لتصميم أداة الدراسة التي تم الاعتماد عليها لجمع البيانات و المعلومات حول الموضوع، كما يتم أيضاً عرض مجريات التحكيم و طرق التحقق من الصدق و الثبات، وكذا عرض مختلف المعالجات الإحصائية المستخدمة للإجابة على أسئلة الدراسة و التحقق من الفرضيات.

### المطلب الأول: طرق وأدوات الدراسة

#### الفرع الأول: منهجية الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى بحث حول نظام المعلومات التسويقية و دوره في ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية وقد طبقت هذه الدراسة على المؤسسة الصناعية ألفا بيب ( الأنابيب ) ALFA PIPE، ولبلوغ هذا الهدف فقد تم استخدام المنهج الوصفي لعرض الخلفية النظرية للموضوع، أما في الجانب الميداني من الدراسة فقد تم الاعتماد فيه على أسلوب دراسة الحالة وهذا من خلال تصميم الاستبيان ، وقد تم توزيع استبيانات في شكلها النهائي بغرض جمع بيانات تفيد في حل إشكالية البحث، حيث تم تجميعها ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية ( Statistical Package for Social Science) SPSS النسخة رقم 20، والاستعانة أيضا ببرنامج Excel، بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات ترجمت إلى نتائج وتوصيات تدعم موضوع الدراسة.

#### الفرع الثاني: مجتمع الدراسة و عينتها

يتكون مجتمع الدراسة من مختلف العاملين المؤسسة الصناعية ألفا بيب ( الأنابيب ) ALFA PIPE الذين لهم علاقة بموضوع الدراسة موزعين كالاتي: "رؤساء أقسام، رؤساء مصالح، مساعدين إداريين، سكرتاريا، وموظفين مصالحة التسويق"، وقد تم اختيار عينة عشوائية ميسرة بلغت 30 مفردة.

الفرع الثالث: أداة الدراسة

من خلال طبيعة الدراسة و طبيعة البيانات و المعلومات المراد الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة فقد انصب الاهتمام على:

-الاستبيان: حيث تمثل الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها بحيث تم تصميمه بغرض جمع البيانات الأولية من أفراد العينة، وقد تم الاعتماد في تصميم الاستبيان على عدد من الدراسات السابقة و تم عرضه على عدد من الأساتذة المتخصصين لتحكيمه، و بعد تعديله تم توزيع 35 استبيان على أفراد عينة الدراسة، و ذلك خلال شهر مارس من سنة 2018، إذ تم استرجاع 51 استبيان، حيث تم استبعاد 3 منها نتيجة لعدم صلاحيتها للتحليل، وخلص عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل إلى 30 استبيان، أي ما نسبته 85% من إجمالي مجتمع الدراسة، و الجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول (2-01): يوضح الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان:

البيان	العدد	النسبة
عدد الاستثمارات الموزعة	35	100%
عدد الاستثمارات المسترجعة	32	91%
عدد الإستثمارات الغير مسترجعة	3	8%
عدد الاستثمارات الملغاة	2	9%
عدد الاستثمارات المقبولة	30	85%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا عن نتائج الاستبيان.

الجدول السابق يبين أن العدد الإجمالي الذي تم استعادته من الاستبيانات التي وزعت هو: (32) استبيان، وهذا العدد يشكل ما نسبته (91%) من العدد الموزع والبالغ (35) استبيان. وعدد الاستبيانات المستبعدة كانت (2) استبيان في حين نجد أن الاستبيانات الخاضعة للتحليل بلغ عددها (30) بنسبة (85%) من أفراد عينة الدراسة، كما أن عدد الاستبيانات الغير مسترجعة بلغ (3)، أي ما نسبته (8%) من أفراد عينة الدراسة. -يهدف هذا الاستبيان إلى معرفة دور استراتيجيات البحث و التطوير في تعزيز الثقة التنظيمية على مستوى مؤسسة المؤسسة الصناعية ألفا بيب ( الأنابيب ) ALFA PIPE، فقد تم إعداد الاستبيان انطلاقا من

الأسئلة والفرضيات المطروحة في بعض الاستبيانات التي تتمحور حول نفس متغيرات الدراسة والتي تم الاستئناس بها في عملية تصميمه. حيث مرّ تصميم الاستبيان قبل الشروع في عملية توزيعه بالمراحل التالية:

-إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات: وهذا استنادا على مراجعة دراسات سابقة ذات صلة.

- عرض الاستبيان على المشرف من أجل تقييم مدى ملائمته لجمع البيانات، وتعديله الأولي حسب توجيهاتهم.

-تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين\* والذين قاموا بتقديم النصح والإرشاد من تعديل وحذف ما يلزم.

-توزيع الاستبيان بشكله النهائي على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وذلك بعد أخذ الموافقة من المشرفين.

وقد تم تقديم هذا الاستبيان بفقرة تعريفية حثّ فيها الموظفين على التعاون والصدق في الإجابة، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء:

**الجزء الأول:** يحتوي على الخصائص العامة لمجتمع الدراسة ويتكون من 4 فقرات تخص: "الجنس ، المستوى التعليمي، الأقدمية في العمل، الوظيفة أو المصلحة. "قصد التعرف على خصوصيات الباحثين.

**الجزء الثاني:** يوضح نظام المعلومات التسويقية التي تم اعتمادها في الدراسة، حيث تكون من (11) فقرة.

**الجزء الثالث:** متعلق اتخاذ القرار التسويقي التي تم اعتمادها في الدراسة، حيث تكون من (04) فقرات.

**الجزء الرابع:** يوضح يساهم نظام المعلومات التسويقي للمؤسسة في ترشيد القرار التسويقي للمؤسسة التي تم اعتمادها في هذه الدراسة حيث يتكون من (19) فقرة. إذ يحتوي على(4) قرارات تخص المنتج، وكل بعد يحتوي على مجموعة من الفقرات : (05) فقرات حول قرارات تخص التسعير و(04) فقرات متعلقة بقرارات تخص التوزيع، (05) فقرات متعلقة بقرارات تخص الترويج.

\*مجموعة الأساتذة بكلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة غرداية (أنظر الملحق رقم 01)

بالإضافة إلى بعض الأدوات التدعيمية التي تم الاعتماد عليها للحصول على البيانات و المعلومات اللازمة تمثلت فيما يلي:

- **الملاحظة:** وذلك من خلال مقابلة شخصية رؤساء الاقسام و بعض المسؤولين التسويقي بما بغرض إعطاء توضيحات ومعلومات تساعدنا في دراستنا، و شرح وتوضيح مضمون الاستبيان للعينة. ومن خلال الزيارات الميدانية المستمرة للمؤسسات محل الدراسة، وسمح مسؤوليها لنا بالتنقل و الاستفسار، سمحت لنا الفرصة بأخذ ملاحظات مهمة حول طريقة تقديم الخدمات ومدى اهتمام الإدارة بتصرفات العاملين، ما سيساعد لاحقا في تفسير النتائج و التعليق عليها.

- **وثائق الدراسة:** تم الاعتماد على الوثائق الخاصة بالمؤسسة والتي وفرت لنا بعض المعطيات والبيانات الضرورية للبحث، حيث تمثلت في بيانات حول الهيكل التنظيمي للمؤسسة بمختلف مصالحها المقدمة، وبعض معلومات حول نظام التسويق واهم الاستراتيجيات.

### الفرع الرابع: متغيرات الدراسة:

تم الاعتماد على متغيرين للدراسة وهما المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك موضح في الجدول رقم (2-02).

### الجدول رقم (2-02): متغيرات الدراسة

الاسم	المتغيرات
نظام المعلومات التسويقية	المتغير المستقل
ترشيد قرار المزيج التسويقي	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالبة

### الفرع الخامس: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

قد جرت معالجة البيانات المتحصل عليها من الاستبيان الموزع على أفراد عينة الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعي (SPSS)، وذلك بهدف تحقيق أهداف الدراسة و الإجابة على تساؤلاتها، فقد قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS) الإصدار 20، وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري: لتحديد أهمية الدراسة النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور و أبعاد الدراسة.
- التكرارات و النسب المئوية: ذلك لوصف الخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد العينة.
- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): لقياس صدق الفقرات ولقياس قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين: فإذا كان المعامل قريب من (+1) فان الارتباط قوي وموجب (طردى)، وإذا كان قريب من (-1) فان الارتباط قوي وسالب (عكسي)، وكلما قرب من (0) يضعف إلى أن ينعدم.
- اختبار كولومجروف - سمرنوف (1-Sample K-S): لمعرفة مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.
- تحليل الانحدار: حيث يساعد هذا التحليل على معرفة العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل و التابع.
- الاختبار الإحصائي ANOVA لمعرفة مدى تأثير المتغيرات الشخصية و الوظيفية على متغيرات الدراسة.
- اختبار **t-test** لإختبار العينات المستقلة. لمعرفة أثر المتغير المستقل حول في متغيرات الدراسة.
- ◆ وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي ( Likert ) حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا بحيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها وهي خمسة خيارات كما هو موضح في الجدول رقم (2-03) حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى ، أي أنه تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي ، وذلك للاستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج. كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (2-03): يوضح مقياس ليكارت الخماسي:

التصنيف	موافق بشدة	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق بشدة
النقاط	5	4	3	2	1
الدرجة	5-4.2	4.19-3.4	3.39-2.60	2.59-1.80	1-1.79

## الفصل الثاني: دراسة حالة لعينة من عملاء مؤسسة ALFAPIPE بغرداية

واستناداً إلى ذلك فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها لتفسير البيانات حسب مستوى الأهمية وذلك على النحو التالي:

### الجدول رقم (2-04) يوضح مقياس التحليل

مرتفع	متوسط	منخفض
3,67 فأكثر	3,66-2,34	-1
2,33		

حيث تم اعتماد هذا المقياس على أساس: طول الفئة =  $\frac{\text{الأعلى الحد} - \text{الأدنى الحد}}{\text{المستويات عدد}}$

$$1,33 = \frac{4}{3} = \frac{(1-5)}{3} \text{ ، حيث أن عدد المستويات} = 3$$

وبناءً عليه فإذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر من 3.67 فيكون مستوى مرتفعاً (ويعني موافقة عالية لأفراد العينة على العبارة) أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 3.66-2.34 فيكون المستوى متوسطاً، وإذا كان المتوسط الحسابي من 1- أقل من 2.33 فيكون المستوى منخفضاً.

### الفرع السادس: صدق وثبات الاستبيان:

و للتأكد من مدى صدق و صلاحية استمارة الاستبيان و كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الحالية، التي تم اختبارها ثم عرضها على عدد من المحكمين بلغ عددهم (03) من أعضاء الهيئة التدريسية بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير\* ، وقد استجيب لآراء السادة المحكمين وتعديل ما يجب تعديله في ضوء مقترحاتهم.

ثبات أداة الدراسة: يقصد به أنه عند إعادة توزيع الاستبيان مرة ثانية على نفس أفراد العينة في فترتين مختلفتين وفي الظروف نفسها فنحصل على نفس النتائج السابقة. وفي الظروف نفسها وقد تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach للتأكد من الثبات الكلي للاستبيان ودرجة الاتساق الداخلي بين فقراته.

\*أنظر الملحق رقم 01

## الفصل الثاني: دراسة حالة لعينة من عملاء مؤسسة ALFAPIPE بغرداية

أ- اختبار الاتساق الداخلي لأداة الدراسة: باستخدام معامل ألفا كرونباخ، لقياس مدى ثبات محاور الاستبيان، و الإتساق الداخلي لفقراته والنتائج ممثلة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-05): معاملات الثبات لمعدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.

قيمة ألفا كرومباخ	عدد الفقرات	عنوان المحور
0.593	11	نظام المعلومات التسويقية
0.728	04	اتخاذ القرار التسويقي
0.596	18	يساهم نظام المعلومات التسويقي للمؤسسة في ترشيد القرار التسويقي للمؤسسة
0.596	04	قرارات تخص المنتج
0.896	05	قرارات تخص التسعير
.896	04	قرارات تخص التوزيع
0.896	05	قرارات تخص الترويج
0.816	33	جميع الفقرات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 03)

من خلال الجدول رقم (2-05) معامل الثبات العام للاستبيان حيث بلغ (0.816) كما تراوحت معاملات الثبات للمحاورين (0,593 إلى 0,896) حيث كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (59%) وهذا يدل أن الاستبيان بجميع محاوره يتمتع بدرجة من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

ب- قياس الصدق البنائي للمجالات: حيث يبين الجدول رقم (2-06) معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات المجال.



الجدول (2-06) معاملات الارتباط بين معدل كل محور مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	عنوان المحور	
0.00	0,725**	نظام المعلومات التسويقية	جميع الفقرات
0.00	0,786**	اتخاذ القرار التسويقي	
0.00	0,927**	يساهم نظام المعلومات التسويقي للمؤسسة في ترشيد القرار التسويقي للمؤسسة	
0.00	0,827**	قرارات تخص المنتج	
0.00	0,994**	قرارات تخص التسعير	
0.00	0,844**	قرارات تخص التوزيع	
0.00	0.754**	قرارات تخص الترويج	
0.00	0.820**	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSS) أنظر الملحق رقم 03

من خلال الجدول رقم (2-06) يتضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية (0.05) ويبين أن معاملات الارتباط كانت مرتفعة بالنسبة لكل محور، إذ أن معامل الارتباط بين المحور الأول " نظام المعلومات التسويقية " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0,725) وهي درجة مرتفعة.

أما معامل الارتباط بين المحور الثاني " اتخاذ القرار التسويقي " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة 0,786) وهي أيضا درجة مرتفعة. هذا ما يدل على تجانس الاستبيان، بينما معامل المحور الثالث " يساهم نظام المعلومات التسويقي للمؤسسة في ترشيد القرار التسويقي للمؤسسة " حيث أن معامل الارتباط بين البعد الأول " قرارات تخص المنتج " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.827) وهي درجة مرتفعة.

كما أن معامل الارتباط بين البعد الثاني " قرارات تخص التسعير " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0,844) وهي درجة مرتفعة أيضا.

أما معامل الارتباط بين البعد الثالث " قرارات تخص التوزيع " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0,927) وهي أيضا درجة مرتفعة.

أما معامل الارتباط بين البعد الرابع "قرارات تخص الترويج" والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.754) وهي أيضا درجة مرتفعة.

ج- توزيع البيانات: تم إجراء اختبار كولموجروف- سمرنوف لمعرفة هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، حيث قمنا بتحديد الفرضية الصفرية والبديلة كما يلي:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

الفرضية البديلة  $H_1$ : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

والجدول التالي يوضح النتائج:

الجدول رقم (2-07) نتائج اختبار كولموجروف- سمرنوف في توزع البيانات.

القسم	عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة
الأول	نظام المعلومات التسويقية	11	1.108	0.171
الثاني	اتخاذ قرارات التسويقية	04	0.508	0.421
الثالث	يساهم نظام المعلومات التسويقي للمؤسسة في ترشيد القرار التسويقي للمؤسسة	18	0.805	0.536
جميع الفقرات		33	0.625	0.421

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 03)

من خلال الجدول رقم (2-07) يتضح أن قيمة Z للمحور الأول تساوي (1.108)، وأن مستوى الدلالة يساوي (0.171) أي أنها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، كما يتضح أن قيمة Z للمحور الثاني تساوي (0.508)، وأن مستوى الدلالة يساوي (0.421) أي أنها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) و يتضح من الجدول أيضا أن قيمة مستوى الدلالة لجميع الفقرات أكبر من (0.05) أي ( $Sig < 0.05$ ) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبناءً عليه نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  ونرفض الفرضية البديلة  $H_1$ ، حيث يتجه تحليلنا نحو الطرق العلمية.

المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

في هذا المطلب سيتم عرض نتائج الدراسة المتحصل عليها من خلال معالجة البيانات ببرنامج SPSS ، ثم تحليلها و مناقشتها\*.

الفرع الأول: النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة

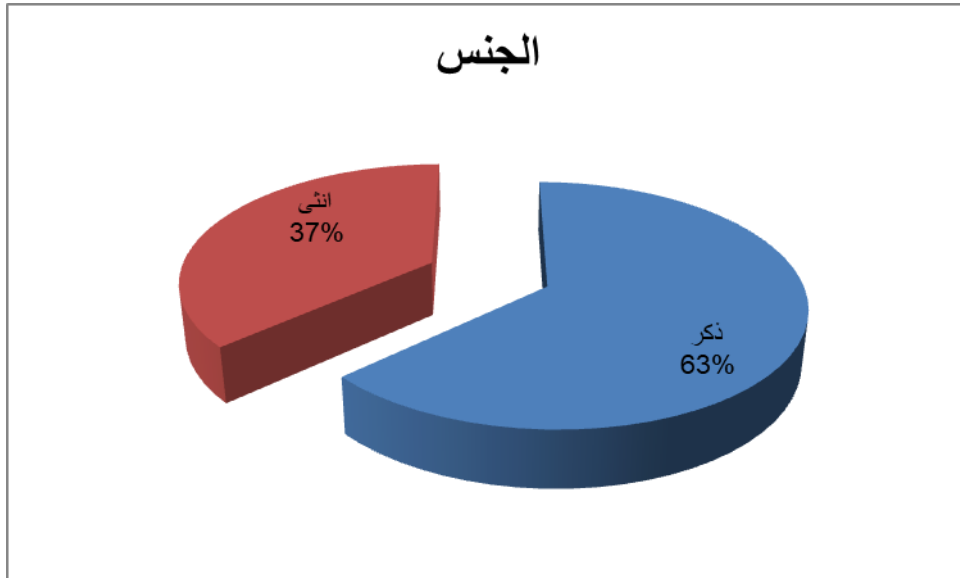
1-توزيع أفراد العينة تبعا للجنس: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (2-08) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

البيان	التكرار	النسبة
ذكر	19	%63.3
أنثى	11	%36.7
المجموع	30	%100.0

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS.

الشكل رقم (2-01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة حسب نتائج SPSS وإعتمادا على الجدول (2-08).

\*كل ما سيتم عرضه في هذا المطلب من نتائج "الجدول و الأشكال" مأخوذ من نتائج المعالجة بـ SPSS (أنظر الملاحق)

حسب الجدول رقم (2-08) نلاحظ أن نسبة الذكور تبلغ (63.3%) في حين أن نسبة الإناث بلغت (36.7%) فقط وهذا يفسر طبيعة العمل في المؤسسات التجارية والخدمية حيث يجذب استقطبا بالذكور لشغل هذا النوع من العمل. كما أنه يعود لطبيعة العمل بالمؤسسة الذي يتطلب تواجدا لذكور أكثر من الإناث وبالتالي نلاحظ بأنها كمنقص في توظيف العنصر النسوي وتمكينه متحملا لمسؤولية المؤسسة محلا لدراسة.

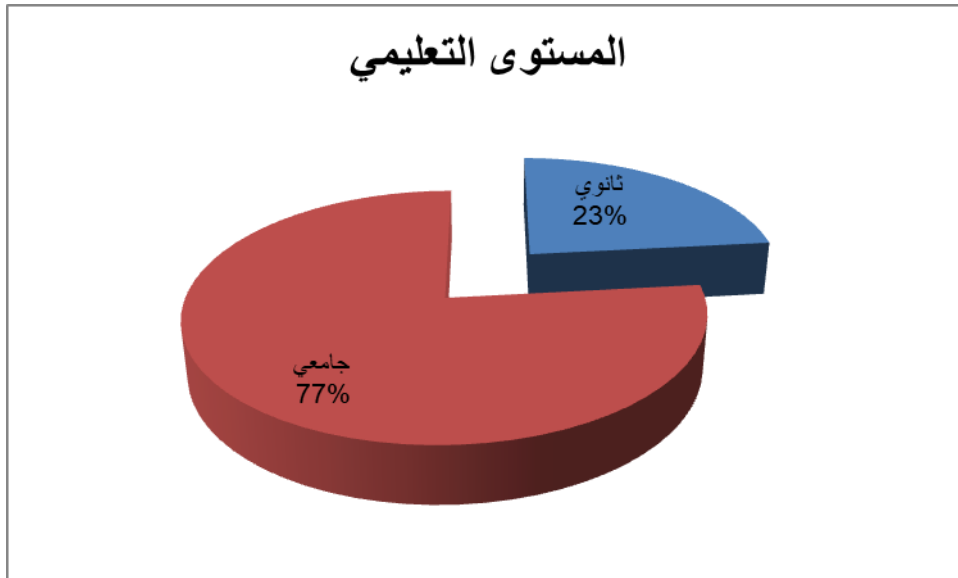
02- توزيع أفراد العينة المستوى العلمي: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (2-09) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

البيان	العدد	النسبة %
ثانوي	7	23.3%
جامعي	23	76.7%
المجموع	30	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج SPSS.

الشكل (2-02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبة حسب نتائج SPSS واعتمادا على جدول (2-09)

تبين من الجدول رقم (2-09) المتعلق بأفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي حيث نسبة الافراد ذوي الجامعي يدرسون بلغت نسبتهم (77%) وبلغت نسبة الثانوي (23%) وهذا مستوى جيدا لعينة الدراسة تساعدهم على فهم بنود الاستبيان والإجابة عليه.

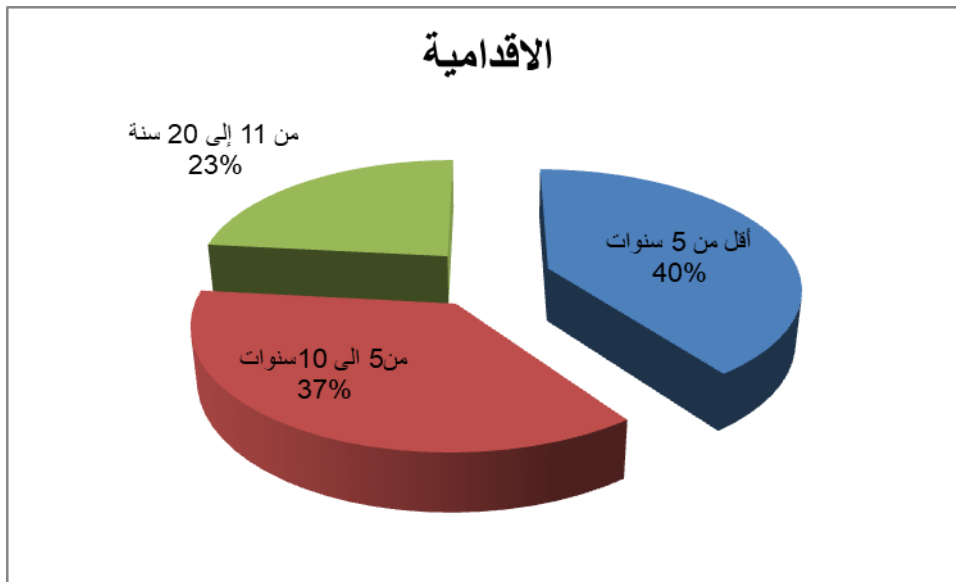
### 03- توزيع أفراد العينة الأقدمية في العمل: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول (2-10): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأقدمية في العمل.

النسبة	التكرار	البيان
40.0%	12	أقل من 5 سنوات
36.7%	11	من 5 الى 10 سنوات
23.3%	7	من 11 إلى 20 سنة
100.0%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات جدول نتائج spss.

الشكل (2-03): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأقدمية في العمل.



المصدر: من إعداد الطالبة واعتماد علة نتائج SPSS.

ويتضح من خلال الجدول (2-10) ان ما نسبته 40% من أفراد عينة الدراسة يمتلكون خبرة أقل من 5 سنوات ، أما نسبة عينة لعينة الدراسة الذين يمتلكون خبرة من 5 إلى 10 سنوات فيمثلون 40% ، بينما بلغة

النسبة 23% لافراد عينة الدراسة الذين تتوفر لديهم خبرة لأكثر من 11 الى 20 سنة ، ومما سبق يمكن القول ومن خلال النتائج التي تم التوصل اليها ان عينة الدراسة قد وفرت مؤشرا إيجابيا من حيث سنوات العمل.

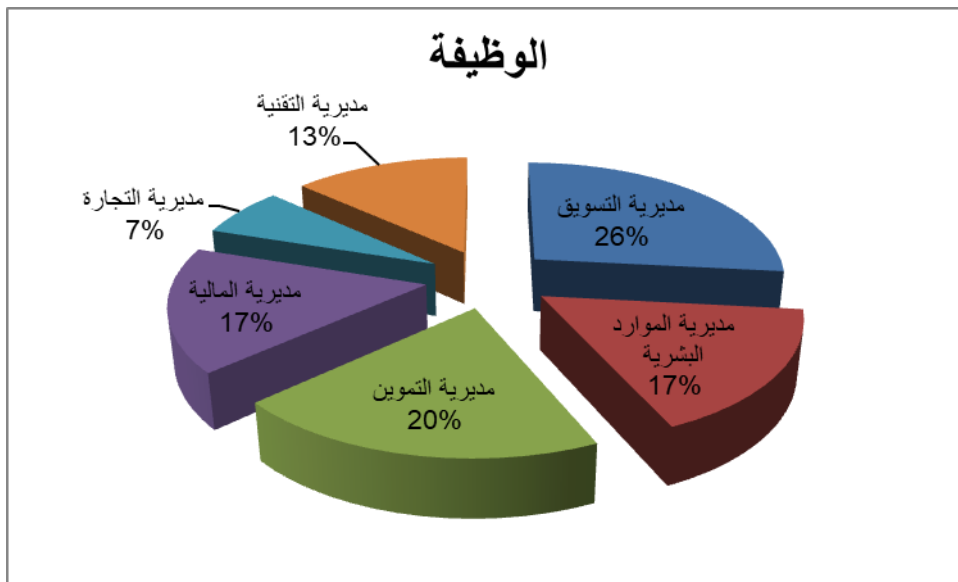
04- توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول (2-11): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة .

النسبة	التكرار	البيان
16.7%	5	مديرية التسويق
20.0%	6	مديرية الموارد البشرية
16.7%	5	مديرية التمويل
6.7%	2	مديرية المالية
13.3%	4	مديرية التجارة
16.7%	5	مديرية التقنية
100.0%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة وبناءا على نتائج spss.

الشكل (2-04): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبة واعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-11) ان أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة حيث امتلكت أكبر نسبة لمديرية التسويق بلغت (26%) ثم تليها مديرية التموين (20%) ثم مديرية الموارد البشرية والمالية بنسبة (17%) ثم تليها مديرية التقنية ومديرية (13%) ثم المديرية الأخيرة تمثلت في مديرية التجارة بنسبة (7%) ،  
ومما سبق يمكن القول أن المؤسسة مهمتها تكمن في عملية التسويق منتجاًها بنسبة كبيرة .

### الفرع الثاني: عرض وتحليل و مناقشة نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة

يهدف هذا الجزء إلى عرض نتائج استخدام بعض الأدوات الإحصائية المتمثلة في المتوسط الحسابي، و الانحراف المعياري، في تحليل إجابات وآراء الأفراد حول ما جاء من فقرات في الاستبيان، حيث سنتناول في البداية من خلال الإجابات الخاصة بأفراد العينة، ثم تحليل إجاباتهم المتعلقة.

### الجدول (2-12): يوضح المحور حول النظام المعلومات التسويقية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
2	مرتفع	0.874	3.83	تعتبر السجلات والتقارير من أهم مصادر البيانات بالنسبة لمؤسسة ألفا بايب	01
5	مرتفع	0.868	3.73	تعتبر المقابلة من أهم مصادر البيانات بالنسبة لمؤسسة ألفا بايب	02
6	متوسط	0.884	3.66	تعتبر الصحف والمجلات الاجتماعية من أهم مصادر البيانات لمؤسسة ألفا بايب	03
3	مرتفع	1.063	3.80	تعتبر الوكالات من أهم مصادر البيانات بالنسبة لمؤسسة ألفا بايب	04
4	مرتفع	0.805	3.80	تحتاج المؤسسة للمعلومة لترشيد القرار المتخذ	05
9	متوسط	1.248	3.40	مزايا نظام المعلومات التسويقية يسمح بالتأقلم والتكيف مع البيئة	06
7	متوسط	1.278	3.56	نظام المعلومات التسويقية هو نظام لمعالجة المعلومات الخاصة بالعملاء والمنافسين	07
1	مرتفع	1.093	3.90	يساعد نظام المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات بشكل فعال	08

10	متوسط	1.290	3.30	يوفر نظام التقارير الداخلية معلومات وبيانات كافية عن البيئة التي تتعامل معها الشركة.	09
11	متوسط	1.304	2.76	قيام المؤسسة بحوث التسويق	10
8	متوسط	1.137	3.50	يوفر نظام الإستخبارات التسويقية معلومات عن أسعار المنتجات المماثلة و المقدمة من قبل المنافسين.	11
	متوسط	0.673	3.66	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

يبين الجدول رقم (2-12) نظام المعلومات التسويقية ، حيث نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة يميلون بدرجة موافقة متوسطة حسب مقياس ليكارث الخماسي بدليل ان المتوسط الحسابي العام قد بلغ (3.66) وإخلاف المعياري (0.71) ، وهذا يؤكد أن مؤسسة ألفابايب بغرداية تهتم بنظام معلومات التسويق ، وكما كانت في المرتبة الأولى من نصيب العبارة الثامنة " يساعد نظام المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات بشكل فعال " بمتوسط حسابي (3.90) وإخلاف معياري (1.09) بدرجة موافقة مرتفعة ودل هذا على أن المؤسسة ساعدت نظام المعلومات التسويقية على اتخاذ قرارات وذلك بشكل فعال، وكانت في المرتبة الثانية من نصيب العبارة الأولى " تعتبر السجلات والتقارير من أهم مصادر البيانات بالنسبة لمؤسسة ألفابايب " بمتوسط حسابي (3.83) وإخلاف معياري (0.87) بدرجة موافقة مرتفعة ، بمعنى المؤسسة تقوم بدفع سجلات وتقارير وبيانات مناسبة للمؤسسة له، وكانت المرتبة الثالثة من نصيب العبارة الرابعة " تعتبر الوكالات من أهم مصادر البيانات بالنسبة لمؤسسة ألفابايب " بمتوسط حسابي (3.80) وإخلاف معياري بلغ (1.06) بدرجة موافقة مرتفعة ، وهذا يدل على المؤسسة تعتبر من أهم مصادر البيانات بالنسبة لمؤسسة ألفابايب، وكانت المرتبة الرابعة من نصيب العبارة الخامسة "تحتاج المؤسسة للمعلومة لترشيد القرار المتخذ" بمتوسط حسابي (3.80) وإخلاف معياري (0.80) وبدرجة موافقة مرتفعة، وكانت المرتبة الخامسة من نصيب العبارة تعتبر المقابلة من أهم مصادر البيانات بالنسبة لمؤسسة ألفابايب الثانية " بدرجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.73) وإخلاف معياري (0.73) ، وكانت المرتبة السادسة من نصيب العبارة الثالثة " تعتبر الصحف والمجلات الاجتماعية من أهم مصادر البيانات لمؤسسة ألفابايب " بمتوسط حسابي (3.66) وإخلاف معياري (0.88) بدرجة موافقة متوسطة ، وكانت المرتبة السابعة من نصيب العبارة السابعة " نظام المعلومات



التسويقية هو نظام لمعالجة المعلومات الخاصة بالعملاء والمنافسين" بمتوسط حسابي (3.56) وانحراف معياري (1.21) بدرجة موافقة متوسطة ، وكانت المرتبة الثامنة من نصيب العبارة الحادية عشر" يوفر نظام الإستخبارات التسويقية معلومات عن أسعار المنتجات المماثلة و المقدمة من قبل المنافسين." بمتوسط حسابي (3.50) وانحراف معياري (1.13) بدرجة موافقة متوسطة ، وكانت المرتبة السابعة من نصيب العبارة السادسة " مزايا نظام المعلومات التسويقية يسمح بالتأقلم والتكيف مع البيئة" بمتوسط حسابي (3.40) وانحراف معياري (1.24) بدرجة موافقة متوسطة ، وكانت المرتبة الثامنة من نصيب العبارة الحادية عشر" يوفر نظام الإستخبارات التسويقية معلومات عن أسعار المنتجات المماثلة و المقدمة من قبل المنافسين " بمتوسط حسابي (3.50) وانحراف معياري (3.13) بدرجة موافقة متوسطة ، وكانت المرتبة التاسعة من نصيب العبارة السادسة " مزايا نظام المعلومات التسويقية يسمح بالتأقلم والتكيف مع البيئة" بمتوسط حسابي (3.40) وانحراف معياري (1.24) بدرجة موافقة متوسطة، وكانت المرتبة العاشرة من نصيب العبارة التاسعة " يوفر نظام التقارير الداخلية معلومات وبيانات كافية عن البيئة التي تتعامل معها الشركة" و بمتوسط حسابي (3.30) وانحراف معياري (1.29) وبدرجة موافقة، وكانت المرتبة الحادية عشر من نصيب العبارة العاشرة " قيام المؤسسة ببحوث التسويق" بمتوسط حسابي (2.76) وانحراف معياري (1.30) وبدرجة موافقة متوسطة مما يعني ان المؤسسة تقوم ببحوث التسويق. وذلك حسب رأي افراد عينة الدراسة.

الجدول (2-13): يوضح تصورات المستجوبين لمحور اتخاذ القرار التسويقي مرتبة حسب الأهمية.

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
1	مرتفع	0.982	4.00	تتخذ المؤسسة قرارات في حالة ظروف التأكد	12
2	مرتفع	1.142	3.73	اهتمام المؤسسة بتبليغ القرارات التسويقية في وقتها	13
3	متوسط	1.132	3.60	تتخذ المؤسسة قرارات بشكل فردي	14
4	متوسط	1.195	3.13	هناك حرية في إتخاذ قرارات روتينية	15
/	متوسط	0.848	3.56	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

## الفصل الثاني: دراسة حالة لعينة من عملاء مؤسسة ALFAPIPE بغرداية

يبين الجدول رقم (2-13) اتخاذ قرار التسويقي ، حيث نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة يميلون بدرجة موافقة متوسطة حسب مقياس ليكارث الخماسي بدليل ان المتوسط الحسابي العام قد بلغ (3.56) وإنحراف المعياري (0.84) ، وهذا يؤكد أن مؤسسة ألفابايب بغرداية تهتم بقرار التسويقي ، وكما كانت في المرتبة الأولى من نصيب العبارة الثانية عشر "تتخذ المؤسسة قرارات في حالة ظروف التأكد بمتوسط حسابي (4.000) وإنحراف معياري (0.98) بدرجة موافقة مرتفعة ودل هذا على أن المؤسسة اتخذت قرارات في ظروف التأكد لتمكن المؤسسة من اتخاذ قراراتها التسويقية، وكانت في المرتبة الثانية من نصيب العبارة الثالثة عشر "اهتمام المؤسسة بتبليغ القرارات التسويقية في وقته" بمتوسط حسابي (3.73) وإنحراف معياري (1.14) بدرجة موافقة مرتفعة ، بمعنى المؤسسة تولي اهتماما بتبليغ القرارات في الوقت المناسب له، وكانت المرتبة الثالثة من نصيب العبارة الرابعة عشر " تتخذ المؤسسة قرارات بشكل فردي" بمتوسط حسابي (3.60) وإنحراف معياري بلغ (1.13) بدرجة موافقة متوسطة ، وهذا يدل على المؤسسة تتخذ قراراتها بشكل فردي ، وكانت المرتبة الرابعة من نصيب العبارة الخامسة عشر " هناك حرية في إتخاذ قرارات روتينية" بمتوسط حسابي (3.13) وإنحراف معياري (1.19) وبدرجة موافقة متوسطة ، بمعنى ان المؤسسة تتخذ قرارات روتينية لاتخاذ قراراتها التسويقية وذلك حسب رأي افراد عينة الدراسة.

الجدول (2-14): يوضح تصورات المستجوبين لمحور يساهم نظام المعلومات التسويقي للمؤسسة في ترشيد القرار التسويقي للمؤسسة.

### البعد الأول: قرارات تخص المنتج

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
17	يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحديد حجم المنتج	4.10	0.844	مرتفع	1
18	إهتمام المؤسسة في تطوير وإبتكار المنتجات بشكل مستمر	3.60	1.037	متوسط	2
19	تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية من أجل معرفة مستوى الجودة المطلوبة.	3.40	1.101	متوسط	3
20	تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية للتعرف على فئات و طبقات المجتمع و مدى قدرتهم الشرائية لمنتجاتها .	3.30	1.317	متوسط	4
/	المعدل العام	3.70	0.857	مرتفع	/

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 03)

## الفصل الثاني: دراسة حالة لعينة من عملاء مؤسسة ALFAPIPE بغرداية

يبين الجدول رقم (2-14) اتخاذ قرارات المنتج ، حيث نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة يميلون بدرجة موافقة مرتفعة حسب مقياس ليكارث الحماسي بدليل ان المتوسط الحسابي العام قد بلغ (3.70) وإنحراف المعياري (0.85) ، وهذا يؤكد أن مؤسسة ألفابايب بغرداية تحتم بقرار المنتج، وكما كانت في المرتبة الأولى من نصيب العبارة السابعة عشر " يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحديد حجم المنتج " بمتوسط حسابي (4.10) وإنحراف معياري (0.84) بدرجة موافقة مرتفعة ودل هذا على أن المؤسسة قد ساهم نظامها في تحديد حجم المنتج ، وكانت في المرتبة الثانية من نصيب العبارة الثامن عشر " إهتمام المؤسسة في تطوير وإبتكار المنتجات بشكل مستمر " بمتوسط حسابي (3.60) وإنحراف معياري (1.03) بدرجة موافقة متوسطة ، بمعنى المؤسسة تولي اهتماما بتبليغ القرارات في الوقت المناسب له، وكانت المرتبة الثالثة من نصيب العبارة التاسع عشر " تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية من أجل معرفة مستوى الجودة المطلوبة" بمتوسط حسابي (3.40) وإنحراف معياري بلغ (1.10) بدرجة موافقة متوسطة ، وهذا يدل على المؤسسة ان تعتمد على معرفة مستوى الجودة الكافية والمطلوبة لاتخاذ قرار المنتج ، وكانت المرتبة الرابعة والأخيرة من نصيب العبارة العشرون "تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية للتعرف على فئات و طبقات المجتمع و مدى قدرتهم الشرائية لمنتجاتها . " بمتوسط حسابي (3.30) وإنحراف معياري (1.31) وبدرجة موافقة متوسطة ، بمعنى ان المؤسسة اعتمدت على مجموعة من الفئات والطبقات في المجتمع ومدى قدرتهم الشرائية وذلك حسب رأي افراد عينة الدراسة.

الجدول (2-15) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "قرارات تخص التسعير" مرتبة حسب الأهمية.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
21	تطبق المؤسسة بيع السلعة بأقل تكلفة بناء على نظام المعلومات التسويقية.	3.66	1.212	متوسط	1
22	قيام المؤسسة بتعديل و مراجعة الأسعار من وقت لآخر بما يخدم مصلحة المؤسسة و العميل معا.	3.23	0.897	متوسط	5
22	تعمل الشركة على وضع الاسعار المتلائمة مع جودة منتجاتها.	3.60	1.132	متوسط	2

23	تطبق المؤسسة بيع السلعة على أساس المنافسة بناء على نظام المعلومات التسويقية.	3.56	1.040	متوسط	4
24	تقوم المؤسسة بنظام المعلومات التسويقية لبيع السلعة على اساس الطلب.	3.60	1.069	متوسط	3
المجموع العام		3.63	0.797	متوسط	/

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 03).

يبين الجدول رقم (2-15) قرارات تخص التسعير ، حيث يلاحظ أفراد عينة الدراسة يميلون بدرجة موافقة متوسطة حسب مقياس ليكارت الخماسي بدليل أن المتوسط الحسابي العام لهذا الجزء بلغ (3.63) وإنحراف المعياري (0.79) ، وهذا يؤكد بأن مؤسسة ألفابايب تولي اهتمام كبير في عملية التسعير منتجاتها بغية عملية المبادلة بين مؤسسات أخرى ، وكما كانت المرتبة الأولى من نصيب العبارة الواحد والعشرون " تطبق المؤسسة بيع السلعة بأقل تكلفة بناء على نظام المعلومات التسويقية" بدرجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي (3.66) وإنحراف المعياري (1.21) حسب آراء المستجوبين يمكن ان تطبق المؤسسة بيع السلعة الخاصة بها وذلك بأقل تكلفة وبناء على نظام معلومات التسويقية، وكانت المرتبة الثانية من نصيب العبارة الثانية والعشرون " تعمل الشركة على وضع الاسعار المتلائمة مع جودة منتجاتها" وذلك بدرجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي بلغ (3.60) وإنحراف معياري (1.13)، وهذا يعبر عن وضع الأسعار التي عملت بها الشركة على وضع الأسعار الملائمة مع جودة منتجاتها وكانت المرتبة الثالثة من نصيب العبارة الرابعة والعشرون " تقوم المؤسسة بنظام المعلومات التسويقية لبيع السلعة على اساس الطلب" بمتوسط حسابي (3.60) وإنحراف معياري (1.06) بدرجة موافقة متوسطة بمعنى أن قيام المؤسسة ببيع سلعتها يكون ذلك حسب الطلب ، وكانت المرتبة الرابعة من نصيب العبارة الرابعة والعشرون" تطبق المؤسسة بيع السلعة على أساس المنافسة بناء على نظام المعلومات التسويقية " بمتوسط حسابي (3.56) وإنحراف معياري (1.02) بدرجة موافقة متوسطة ، بمعنى أن المؤسسة تطبق بيع السلعة على أساس المنافسة الشديدة بين المؤسسات ، وكانت المرتبة الخامسة والأخيرة من نصيب العبارة الثانية والعشرون " قيام المؤسسة بتعديل و مراجعة الأسعار من وقت لآخر بما يخدم مصلحة المؤسسة والعميل معا" بمتوسط حسابي (3.23) وإنحراف معياري (0.89) بدرجة موافقة متوسطة ، وهذا يدل على ان قيام المؤسسة بمراجعة وتعديل أسعار من وقت لآخر وذلك يخدم الزبون والمؤسسة معا وذلك حسب آراء أفراد عينة الدراسة .

الجدول (2-16): يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "قرارات تخص التوزيع" مرتبة حسب الأهمية.

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
25	تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية باستمرار لتوفير معلومات كافية لإختيار منافذ التوزيع المثلى لمنتجاتها.	3.76	1.040	مرتفع	1
26	تقوم المؤسسة بوضع خطة لسياسة التوزيع واضحة لمنتجاتها.	3.56	1.006	متوسط	2
27	تطبق المؤسسة نظام المعلومات التسويقية في توزيع منتجاتها عن طريق قنوات التوزيع المباشرة.	2.96	1.217	متوسط	4
28	تطبق المؤسسة نظام المعلومات التسويقية في توزيع منتجاتها عن طريق قنوات التوزيع الغير المباشرة.	3.40	1.003	متوسط	3
المعدل العام		3.65	0.778	متوسط	/

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 03).

يبين الجدول رقم (2-16) قرارات تخص التوزيع، حيث يلاحظ ان أفراد عينة الدراسة يميلون لدرجة موافقة متوسطة حسب مقياس ليكرت الخماسي بدليل ان المتوسط الحسابي العام قد بلغ (3.65) وإنحراف المعياري (0.77)، وهذا يدل على مؤسسة ألقابايب بغرداية تولى اهتماما كبيرا لعملية توزيع منتجاتها، فكانت المرتبة الأولى من نصيب العبارة الخامسة والعشرون "تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية باستمرار لتوفير معلومات كافية لإختيار منافذ التوزيع المثلى لمنتجاتها" بمتوسط حسابي (3.76) وإنحراف معياري (1.04) مما يعني أن المؤسسة تعتمد نظام معلومات تسويقي لإستمرار عملية توفير المعلومات لإختيار منافذ التوزيع المثلى لمنتجاتها المتنوعة. وكانت المرتبة الثانية من نصيب العبارة السادسة والعشرون "تقوم المؤسسة بوضع خطة لسياسة التوزيع واضحة لمنتجاتها" بدرجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي (3.65) وإنحراف معياري (1.00) وبذلك يدل على ان المؤسسة تعتمد على خطة لسياسة توزيع منتجاتها. اما المرتبة الثالثة كانت من نصيب العبارة الثامنة والعشرون "تطبق المؤسسة نظام المعلومات التسويقية في توزيع منتجاتها عن طريق قنوات التوزيع

## الفصل الثاني: دراسة حالة لعينة من عملاء مؤسسة ALFAPIPE بغرداية

الغير المباشرة" بدرجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي (3.40) وإخلاف معياري (1.003)، مما يدل ذلك على اعتماد المؤسسة على نظام معلومات تسويقية لتوزيع منتجاتها عبر قنوات توزيع غير مباشرة ، وكانت المرتبة الرابعة من نصيب العبارة السابعة والعشرون " تطبق المؤسسة نظام المعلومات التسويقية في توزيع منتجاتها عن طريق قنوات التوزيع المباشرة" بدرجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي (2.96) وإخلاف معياري قد بلغ (1.21) وهذا يعبر على أن المؤسسة تعتمد على نظام معلومات التسويقية بطريقة مباشرة وذلك حسب رأي أفراد عينة الدراسة.

الجدول (2-17) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية نحو فقرات بعد "قرارات تخص الترويج" مرتبة حسب الأهمية.

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
29	تعتمد المؤسسة على الترويج الإلكتروني لمنتجاتها.	3.93	0.784	مرتفع	1
30	تقوم الشركة على وضع خطة لسياسة الترويج واضحة لمنتجاتها .	3.76	0.727	مرتفع	2
31	قيام المؤسسة لترويج منتجاتها تقوم بتخصيص ميزانية كافية .	3.53	0.899	متوسط	4
32	إختيار المؤسسة الرسالة الإعلانية ذات التصميم العالي.	3.13	1.008	متوسط	5
33	تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية لتوفير معلومات كافية لتحسين أدائها الترويجي.	3.53	0.973	متوسط	3
	المعدل العام	3.73	0.568	مرتفع	/

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

من خلال الجدول رقم (2-17) قرارات تخص الترويج ، نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة يميلون بدرجة موافقة مرتفعة حسب مقياس ليكارث الخماسي العام لهذا الجزء بلغ (3.73) وإنحراف المعياري (0.56)، وهذا يبين ان مؤسسة ألفابايب بغرداية تولي اهتماما مرتفع في عملية ترويج لعملائها، وكانت المرتبة الأولى من نصيب العبارة الأولى "تعتمد المؤسسة على الترويج الإلكتروني لمنتجاتها" بمتوسط حسابي (3.93) وإنحراف معياري (0.78) بدرجة موافقة مرتفعة حسب آراء المستجوبين فإن اعتماد المؤسسة على عملية ترويج الإلكتروني لعملائها ، اما المرتبة الثانية فكانت لعبارة الثلاثون "تقوم الشركة على وضع خطة لسياسة الترويج واضحة لمنتجاتها" بمتوسط حسابي (3.63) وإنحراف معياري (0.72) بدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل حسب آراء المستجوبين على ان قيام المؤسسة لخطة من خلالها تتم عملية الترويج وذلك بصورة واضحة ودقيقة، وكانت العبارة الثالثة من نصيب العبارة الثالثة والثلاثون "تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية لتوفير معلومات كافية لتحسين أدائها الترويجي" بمتوسط حسابي (3.53) وإنحراف معياري (0.97) بدرجة موافقة متوسطة وهذا يعبر أيضا على اعتماد المؤسسة على توفير معلومات كافية لتحسن أداء الترويج لمنتجاتها، فكانت العبارة الرابعة من نصيب العبارة الواحدة والثلاثون "قيام المؤسسة لترويج منتجاتها تقوم بتخصيص ميزانية كافية" بمتوسط حسابي (3.53) وإنحراف معياري (0.89) بدرجة موافقة متوسطة وهذا يدل على ان المؤسسة تعتمد على ميزانيتها بترويج منتجاتها ، أما في المرتبة الخامسة كانت من نصيب العبارة الثانية والثلاثون "إختيار المؤسسة الرسالة الإعلانية ذات التصميم العالي" بمتوسط حسابي (3.13) وإنحراف معياري (1.008) بدرجة موافقة متوسطة وهذا يعبر على أن اختيار المؤسسة رسالة إعلانية ذات تصميم العالي لعملية ترويج منتجاتها يكون بنسب قليلة.

الجدول رقم (2-18) يوضح تصورات المستجوبين للمتغيرين مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
2	0.673	3.66	نظام المعلومات التسويقية
1	0.675	3.81	ترشيد قرار التسويقي
/	0.645	3.70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 03).

يتضح من الجدول أن المتوسط الإجمالي ترشيد قرار التسويقي بلغت نسبته (3.8167) وهو أكبر من المتوسط الحسابي لتمكين العاملين الذي جاء بمتوسط حسابي قدره (3.6667)

### المطلب الثالث: إختبار الفرضيات:

بعد استعراض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة الدراسة بشأن بعض المحاور و الأبعاد المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية و دوره في ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية من وجهة نظر عينة من موظفين - مؤسسة ألقابايب-، سنقوم الآن باختبار الفرضيات التي تقيس مجموعة من العلاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة المستقلة و التابعة، وذلك استنادا للإجابات و النتائج المتحصل عليها.

- الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05 \leq \alpha$  بين مستوى تبني مؤسسة ألقابايب-بغرداية-نظام المعلومات التسويقية و بين ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة".

ب- نتائج التحليل المتعلقة بوجود علاقة تأثير نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية:

للتحقق من أثر نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية تم إجراء اختبار تحليل التباين للانحدار لاختبار ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2-19) يوضح تحليل التباين ومدى صلاحية النموذج لإختبار الفرضية .

مستوى الدلالة	F المحسوبة	درجة الحرية	Beta	B	الانحراف	R <sup>2</sup>	R	
**0,000	63,73	42-1	0,78	0,63	0,31	0,60	0,78	المتغير المستقل

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج التحليل ب (SPSS أنظر الملحق رقم 03- ش).

نلاحظ من خلال الجدول أن محور نظام المعلومات التسويقية يؤثر معنويا على الأداء الوظيفي حيث أظهر التحليل أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين، إذ بلغ معامل التفسير (التحديد)  $R^2(0,60)$  وهي ذات دلالة



إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) أي أن محور نظام المعلومات التسويقية يفسر ما نسبته 60% من التباينات في المتغير التابع، وبالتالي فإن محور نظام المعلومات التسويقية له أهمية كبيرة نسبيا في التأثير في هذه العلاقة، مما يدل على قوة التأثير، كما بلغت قيمة  $\beta$  (0,78)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في نظام المعلومات التسويقية يؤدي إلى زيادة بدرجة (0,78) في الأداء الوظيفي، أي أن هناك علاقة طردية، و نظرا لأن قيم F المحسوبة بلغت (63,73)، وبمستوى دلالة 0,000 أي أنها دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وهذا ما يثبت صلاحية النموذج. و بناءا على ثبات صلاحية النموذج.

**الفرضية الفرعية الثانية:** "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية تعزى للمتغيرات الشخصية و الوظيفية "الجنس، المستوى التعليمي، الأقدمية في العمل، الوظيفة او المصلحة"

وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم إجراء اختبار t-test لعينات المستقلة، و ذلك لفحص أثر متغير الجنس في مستوى ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية، ثم إجراء اختبار التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات الأخرى.

**-نتائج التحليل المتعلقة باختبار T-Test للعينة المستقلة:** تم إجراء هذا الإختبار لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية تعزى لمتغير الجنس. و النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-20) يوضح نتائج تحليل T-Test للعينات المستقلة لفحص أثر متغير الجنس في مستوى ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية.

Test t			Test de leven's sur l'égalité des variances			الجنس	العدد	متوسط الحسا بي
Sig	T	الفرضيات	sig	F	الفرضيات			
0,168	1.416	$h_0: \bar{\chi}_3^2 = \bar{\chi}_{أثي}^2$	0,580	0.333	$h_0: \sigma_3^2 = \sigma_{أثي}^2$	ذكر	24	3.79

0,182	1.383	$h_1: \bar{\chi}_3^2 \neq \bar{\chi}_{\text{انثى}}^2$			$h_1: \sigma_3^2 \neq \sigma_{\text{انثى}}^2$	4.22	09	أنثى
-------	-------	---	--	--	---	------	----	------

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 03).

بالنظر إلى الجدول أعلاه ومن خلال اختبار Leven's لتجانس التباين نجد أن قيمة  $F= (0.333)$  وقيمة الدلالة المعنوية  $\text{sig}=(0.580)$  وهي أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة  $0,05$  ، بالتالي نقبل الفرضية الصفرية وهي أن هناك تجانس في إجابات الذكور والإناث. وهذا ما يدعونا للوثوق بهذا الإختبار أي أنه يدل على صلاحية النموذج.

أما بالنظر إلى اختبار T-Test فإن قيمة  $T= (1.416)$  وقيمة الدلالة المعنوية  $\text{sig}=(0.168)$  بالنسبة للذكور أما بالنسبة للإناث نجد أن قيمة  $T= (1.383)$  وقيمة الدلالة المعنوية  $\text{sig}=(0.182)$  بالنسبة للإناث وهي قيمة أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة  $0,05$  مما يعني عدم وجود دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05$  في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس حول مستوى ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية.

-نتائج التحليل المتعلقة بالتباين الأحادي:

الجدول رقم (2-21) يوضح تحليل التباين الأحادي لفحص اثر المتغيرات الشخصية و الوظيفية " المستوى التعليمي، الأقدمية في العمل، الوظيفة او المصلحة "حول مستوى ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية.

المتغير	مصدر التباين	مج المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المستوى التعليمي	-بين المجموعات	12,163	39	0,312	0,936	0,627
	-داخل المجموعات	1,000	3	0,333		
	-التباين الكلي	13,163	42			
الأقدمية في	-بين المجموعات	60,116	39	1,541	4,624	0,115
	-داخل المجموعات	1,000	3	0,333		

			42	61,116	-داخل المجموعات -التباين الكلي	العمل
0,093	5,436	4,530	39	176,663	-بين المجموعات	الوظيفة او
		0,833	3	2,500	-داخل المجموعات	المصلحة
			42	2,500	-التباين الكلي	

دال عندما يكون مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل ب (SPSS أنظر الملحق رقم 03).

نلاحظ من الجدول رقم (2-21) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$  بين متوسط إستجابات أفراد عينة الدراسة في مستوى ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية تعزى لكل من " المستوى التعليمي، الأقدمية في العمل، الوظيفة او المصلحة"، حيث بلغت قيمة F (0,846، 0,936، 4,624، 5,436) على التوالي وهي غير دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية .

و منه يمكننا القول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول مستوى ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية للمتغيرات الشخصية و الوظيفية. و بالتالي يتم رفض الفرضية الرئيسية الثانية.

- الفرضية الفرعية الثالثة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين مستوى تبني مؤسسة ألفابايب-بغرداية-نظام المعلومات التسويقية و بين ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة".

نتائج التحليل المتعلقة بمدى وجود العلاقة الارتباطية بين نظام المعلومات التسويقية و بين ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية: للتحقق من وجود هذه العلاقة وقياسها تم إجراء اختبار ارتباط بيرسون بين محور نظام المعلومات التسويقية و بين ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-22) يوضح معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

المتغير المستقل: نظام المعلومات التسويقية		المتغير
نظام المعلومات التسويقية	معامل الارتباط	المتغير التابع: ترشيد القرار التسويقي
0.920**	معاملات بيرسون	المنتجات الصناعية
0,000	مستوى الدلالة	
30	العدد	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 03- ب).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة و قوية بين نظام المعلومات التسويقية و بين ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية ، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0,920) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05). و بالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. ومنه نقبل الفرضية الرئيسية "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين مستوى تبني مؤسسة ألفابايب-بغرداية-نظام المعلومات التسويقية و بين ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة".

وهي تنقسم الى 4 فرضيات فرعية أخرى :

- الفرضية الفرعية الأولى: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين مستوى تبني مؤسسة ألفابايب-بغرداية-نظام المعلومات التسويقية و بين قرارات تخص المنتج و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة".

أ- نتائج التحليل المتعلقة بمدى وجود العلاقة الإرتباطية بين نظام المعلومات التسويقية و بين قرارات تخص المنتج: للتحقق من وجود هذه العلاقة وقياسها تم إجراء اختبار ارتباط بيرسون بين محور نظام المعلومات التسويقية و بين ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-23) يوضح معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: نظام المعلومات التسويقية		المتغير
نظام المعلومات التسويقية	معامل الارتباط	المتغير التابع: قرارات تخص المنتج
0.542**	معاملات بيرسون	
0,002	مستوى الدلالة	
30	العدد	

\*\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 03).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة و قوية بين نظام المعلومات التسويقية و بين قرارات تخص المنتج، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0,542) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,002) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05). و بالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. ومنه نقبل الفرضية الفرعية الاول "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين مستوى تبني مؤسسة ألفابايب-بغرداية-نظام المعلومات التسويقية و بين قرارات تخص المنتج و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة".

- الفرضية الفرعية الثانية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين مستوى تبني مؤسسة ألفابايب-بغرداية-نظام المعلومات التسويقية و بين قرارات تخص التسعير و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة".

ب- نتائج التحليل المتعلقة بمدى وجود العلاقة الإرتباطية بين نظام المعلومات التسويقية و بين قرارات تخص التسعير: للتحقق من وجود هذه العلاقة وقياسها تم إجراء اختبار ارتباط بيرسون بين محور نظام المعلومات التسويقية و بين قرارات تخص التسعير كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-24) يوضح معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: نظام المعلومات التسويقية		المتغير
نظام المعلومات التسويقية	معامل الارتباط	المتغير التابع: قرارات تخص التسعير
0.711**	معاملات بيرسون	
0,000	مستوى الدلالة	
30	العدد	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 03).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة و قوية بين نظام المعلومات التسويقية و بين قرارات تخص التسعير، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0,711) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05). و بالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثاني "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين مستوى تبني مؤسسة ألفابايب-بغرداية-نظام المعلومات التسويقية و بين قرارات تخص التسعير و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة".

- الفرضية الفرعية الثالث: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين مستوى تبني مؤسسة ألفابايب-بغرداية-نظام المعلومات التسويقية و بين قرارات تخص التوزيع و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة".

ج- نتائج التحليل المتعلقة بمدى وجود العلاقة الإرتباطية بين نظام المعلومات التسويقية و بين قرارات تخص التوزيع: للتحقق من وجود هذه العلاقة وقياسها تم إجراء اختبار ارتباط بيرسون بين محور نظام المعلومات التسويقية و بين قرارات تخص التوزيع كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-25) يوضح معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: نظام المعلومات التسويقية		المتغير
نظام المعلومات التسويقية	معامل الارتباط	المتغير التابع: قرارات تخص التوزيع
0.803**	معاملات بيرسون	
0,000	مستوى الدلالة	
30	العدد	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 03).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة و قوية بين نظام المعلومات التسويقية و بين قرارات تخص التوزيع، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0,803) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05). و بالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثالث "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين مستوى تبني مؤسسة ألفابايب-بغرداية-نظام المعلومات التسويقية و بين قرارات تخص التوزيع و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة".

– الفرضية الفرعية الرابعة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين مستوى تبني مؤسسة ألفابايب-بغرداية-نظام المعلومات التسويقية و بين قرارات تخص التوزيع و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة".

د- نتائج التحليل المتعلقة بمدى وجود العلاقة الإرتباطية بين نظام المعلومات التسويقية و قرارات تخص التوزيع: للتحقق من وجود هذه العلاقة وقياسها تم إجراء اختبار ارتباط بيرسون بين محور نظام المعلومات التسويقية و بين قرارات تخص التوزيع كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-26) يوضح معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة.

المتغير المستقل: نظام المعلومات التسويقية		المتغير
نظام المعلومات التسويقية	معامل الارتباط	المتغير التابع: قرارات تخص الترويج
0.633**	معاملات بيرسون	
0,002	مستوى الدلالة	
30	العدد	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 03).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة و قوية بين نظام المعلومات التسويقية و بين قرارات تخص الترويج، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0,633) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,002) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05). و بالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. ومنه نقبل الفرضية الفرعية الرابعة "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين مستوى تبني مؤسسة ألفابايب-بغرداية-نظام المعلومات التسويقية و بين قرارات تخص الترويج و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة".



### خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة المتمثلة في مدى نظام المعلومات التسويقية و دوره في ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية . حيث حاولنا الإجابة عليها من خلال الاعتماد على الدراسة ميدانية. إذ تناولنا في هذا الفصل مبحثين، المبحث الأول تعرضنا فيه إلى تقديم لمحة عامة حول مؤسسة **ألفا بايب** بغرداية، والمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى طرق وأدوات الدراسة، إذ تم إظهار مجتمع و عينة الدراسة، بالإضافة إلى إثبات صدق و وثبات أداة الدراسة و المتمثلة في الاستبيان، الذي تم استخدامه كأداة لتحقيق أغراض الدراسة، و ذلك باستخدام معامل الثبات ألفا كرومباخ وعرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها. بالإضافة إلى معرفة آراء و تصورات المستجوبين وذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة، كما أنه توصلنا إلى إثبات بعض الفرضيات و نفي أخرى منها، و هذا بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان، الذي تم تحليله بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية SPSS، إذ تم استخدام معامل الارتباط بيرسون للتحقق من وجود العلاقة ، إضافة إلى تحليل الانحدار البسيط و ذلك بغرض اختبار صلاحية النموذج ، كما أنه تم التطرق إلى دراسة الفروق باستخدام اختبار Anova، وذلك لمعرفة أثر المتغيرات الشخصية و الوظيفية على متغيرات الدراسة، حيث تم اختبار أثر الجنس على متغيرات الدراسة "نظام المعلومات التسويقية ، ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية" باستخدام اختبار العينات المستقلة "T-Test" والذي يوضح يفيد أيضا من التأكد من صلاحية النموذج، حيث أن هذا الاختبار يجرى على العينات المستقلة التي ليست لها علاقة ببعضها البعض أي أنها ليس لها ارتباط ببعضها مثل الجنس "الذكر و الأنثى" وهذه الاختبارات تم التوصل من خلالها إلى التأكد من صحة فرضيات الدراسة، فخلصت الدراسة بالوصول إلى نتائج و توصيات يمكن الاعتماد عليها في دراسات لاحقة.

خاتمة

## الخاتمة:

من خلال دراستنا هذه قد حاولنا معرفة نظام المعلومات التسويقية و دوره في ترشيد القرار التسويقي من وجهة نظر عينة من عملاء مؤسسة "ALFA PIPE" بولاية غرداية و الخروج بنتائج و توصيات من خلال ما قدمناه في الجانب التطبيقي .

## عرض نتائج الدراسة

انطلاقا من فرضيات البحث و باستخدام الادوات و الاساليب الاحصائية المشار إليها في المقدمة تم التوصل إلى النتائج التالية .

## النتائج النظرية

نظام المعلومات التسويقية عنصر هام في إتخاذ القرار التسويقي .  
توجد علاقة إرتباط قوية بين نظام المعلومات التسويقية و ترشيد القرار التسويقي .  
علاقة تأثير معنوي بين نظام المعلومات التسويقية و ترشيد القرار التسويقي .  
إن المعلومات التسويقية ضرورية لتقليل المخاطرة في إتخاذ القرار التسويقي .

## النتائج التطبيقية

بخصوص النتائج التي تم التوصل إليها و التي إنصبت في دراسة عينة من عملاء مؤسسة ألفا بايب بغرداية تبين لنا ما يلي :

## النتائج التطبيقية

بخصوص النتائج التي تم التوصل إليها و التي انصبت في دراسة عينة من عملاء مؤسسة "ALFA PIPE" بغرداية بين لنا ما يلي :

1- اتضح من نتائج الدراسة أن هناك اهتمام من قبل مؤسسة "ALFA PIPE" , و هذا ما أفصحت عنه النتائج الدراسة التي بينت تقارب المتوسطات الحسابية لإجابة المبحوثين , حيث تبين أن ان المتوسط الحسابي العام لنظام المعلومات التسويقية بلغ 3.66 و الانحراف المعياري 0.673.

2- توصلت النتائج الدراسة إلى أن مؤسسة "ALFA PIPE" تتخذ القرار التسويقي الرشيد, فقد كان ذلك واضحا من نتائج تحليل الاختبار الوصفي التي بينت أن الإجابات كانت متوسطة و متقاربة , حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لاتخاذ القرار التسويقي 3.56 و الانحراف المعياري 0.848.

- أظهرت الدراسة إلى وجود أثر معنوي في نظام المعلومات في نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرار التسويقي.
- توصلت الدراسة إلى وجود فروق بين الباحثين من حيث الجنس و المستوى التعليمي و الاقدمية في العمل و الوظيفة

### التوصيات و الاقتراحات

- تصميم ووضع نظام المعلومات التسويقية دائم و متكامل يشتمل على كافة الانظمة الفرعية من نظام المحاسبي و التجاري و نظام اليقظة التسويقية و نظام الاستخبارات و البحوث التسويقية و فروع نظام المعلومات التسويقية.
- إن المؤسسات أثناء اتصالها مع زبائنها أو مع بعضها البعض تحتاج إلى فرص متكافئة في تعزيز فرص تبادل المعرفة و يهدف أنها لا بد وأن تعمل جاهدة على ضمان نقل المعلومة من خلال وسائل الترويج المبدعة والمبتكرة و ترسيخ صورة ذهنية حسنة لدى عملائها.

### أفاق الدراسة

- اهمية وجود نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة في ظل العولمة الاقتصادية .
- دور بحوث التسويق في اتخاذ القرار التسويقي.
- يساعد نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العميل .
- دور جودة نظام المعلومة في فاعلية اتخاذ القرار.
- اهمية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الجودة الشاملة بالمؤسسة .

A decorative circular frame with a teal border and four ornate floral motifs in light blue, green, and yellow. The text is centered within the frame.

قائمة

المراجع



أولاً: الكتب

- 1- تيسير العجارمة , محمد الطائي , نظام المعلومات التسويقية , دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع , عمان , الاردن , ط1 , 1422هـ , 2002م.
- 2- خالد قاشي نظام المعلومات التسويقية ( مدخل اتخاذ القرار) دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع , عمان , الاردن , 2014م.
- 3- فريد كورتل , حكيمة لحر , نظم المعلومات التسويقية دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع , عمان , الاردن , ط1 , 1432 , 2011م.

ثانياً: المذكرات

- 4- حميد شحدة رعب , علي أبو عودة , أهمية استخدام منهج التكلفة المستهدفة في تحسين كفاءة تسعير الخدمات المصرفية , دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في قطاع غزة , مجلة الجامعة الاسلامية الاقتصادية و الادارية المجلد 20 , العدد 1 , يناير ؟ , 2012 , الجامعة الاسلامية , غزة فلسطين .
- 5- حمدي فشيح , مكانة بحوث التسويق في المؤسسة الانتاجية الجزائرية , دراسة حالة عينة مؤسسات , مذكرة لنيل شهادة الماجستير , تخصص التسويق , كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير , جامعة البليدة , 2016م .
- 6- حكيم بناوية , استراتيجية توزيع المنتجات الغذائية و السيطرة على الاسواق دراسة حالة , مؤسسة سيدي الكبير , مذكرة ماجستير , تخصص تسويق , كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير , جامعة سعد دحلب البليدة , 2006م .
- 7- رشيدة بن الشيخ الفقون , دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي , مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير , اختصاص تسيير المؤسسات , كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير , جامعة منتوري , قسنطينة , 2005-2006م .
- 8- عبد المجيد نزار البراوي , احمد محمد فهمي البرزنجي استراتيجيات التسويق: المفاهيم, الاسس, الوظائف, دار وائل , عمان , 2014م .

9- محمد ولد الحبيب , دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية , مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير , تخصص ادارة أعمال , كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير , جامعة حسيبة بن بو علي , شلف , 2006-2007م.

10- مشاري محمد الظفيري , أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية - دراسة ميدانية , مذكرة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الاعمال , قسم ادارة الاعمال كلية , جامعة الشرق الاوسط , 2012م.

ثالثا: المواقع الالكترونية

11- محمد جمال الشاهد , مفهوم نظام المعلومات التسويقية و مقارنته ببحوث التسويق , متاح على الموقع:

<http://kenanaonline.com/usersne3mah/posts/84456>, 2018/01//15

ساعة: 21:08

## المراجع الاجنبية:

4- دراسة **Abo Al Alaa Zarka**، بعنوان:

Development of marketing information system for the agricultural facilities at Syrian coast. Dissertation submitted for ph.D Degree in Agriculture Engineering, (Agriculture Economy- Agriculture marketing), from Faculty of Agriculture in Tishreen University, 2013.

5- **Dr. Sultan 'Mohammad said' Sultan Freihat**-12

The Role of Marketing Information System in Marketing Decision-Making in JORDANIAN Shareholding Medicines Production Companies, Assistant Professor of Marketing-Al Isra University-Amman-Jordan, May 2012.

6- **Mohammed Yousef Bahloul**، بعنوان:

The Role of Marketing Information System Technology in the Decision Making Process Case Study: The Banking Sector in Gaza Strip, Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master Degree in Business Administration, Islamic University of Gaza, 2011.





قائمة

الملاحق

الملحق رقم 01

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غار داية

قسم: علوم التجارية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



استمارة الاستبيان .

في إطار القيام ببحث علمي لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق صناعي و الذي يدور موضوعه حول : نظام المعلومات التسويقية و دوره في ترشيد القرار التسويقي للمنتجات الصناعية من وجهة نظر عينة من موظفين - مؤسسة ألفابايب - للسنة الدراسية 2018/2017 لذا تسرنا مساعدتكم لإنجاح هذا البحث بالإجابة على هذه الأسئلة .

نرجو منكم الإجابة على جميع فقرات هذا الاستبيان والشكر الجزيل على تفهمكم ومساهمتمكم في خدمة هذا البحث.

المعلومات الشخصية: رجاء وضع علامة (X) في المكان المناسب:

الجنس: ذكر:  أنثى:

المستوى التعليمي:

أساسي:  ثانوي:  جامعي:  دراسات عليا

الأقدمية في العمل:

أقل من خمس سنوات:  من 5 إلى 10 سنوات:  من 11 إلى 20 سنة:  من 21 فما فوق:

الوظيفة أو المصلحة

مديرية التموين

مديرية الموارد البشرية

مديرية التسويق

مديرية التقنية

مديرية التجارية

مديرية المالية

نظام المعلومات التسويقية : هو "مجموعة من المصادر و طرق معالجة المعلومات المتعلقة بالسوق و المنافسة و البيئة".

إتخاذ القرار التسويقي: هو عملية تقوم على الإختيار المدرك للبدائل المتاحة للإدارة للمفاصلة بينهم و حل المشكلات.

المحور الأول: نظام المعلومات التسويقية

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تعتبر السجلات والتقارير من أهم مصادر البيانات بالنسبة لمؤسسة ألفابايب					
02	تعتبر المقابلة من أهم مصادر البيانات بالنسبة لمؤسسة ألفابايب					
03	تعتبر الصحف والمجلات الاجتماعية من أهم مصادر البيانات لمؤسسة ألفابايب					
04	تعتبر الوكالات من أهم مصادر البيانات بالنسبة لمؤسسة ألفابايب					
05	تحتاج المؤسسة للمعلومة لترشيد القرار المتخذ					
06	مزايا نظام المعلومات التسويقية يسمح بالتأقلم والتكيف مع البيئة					
07	نظام المعلومات التسويقية هو نظام لمعالجة المعلومات الخاصة بالعملاء والمنافسين					
08	يساعد نظام المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات بشكل فعال					
09	يوفر نظام التقارير الداخلية معلومات وبيانات كافية عن البيئة التي تتعامل معها الشركة.					
10	قيام المؤسسة ببحوث التسويق					
11	يوفر نظام الإستخبارات التسويقية معلومات عن أسعار المنتجات المماثلة و المقدمة من قبل المنافسين.					

المحور الثاني: اتخاذ القرار التسويقي

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
12	تتخذ المؤسسة قرارات في حالة ظروف التأكد					
13	اهتمام المؤسسة بتبليغ القرارات التسويقية في وقتها					
14	تتخذ المؤسسة قرارات بشكل فردي					
15	هناك حرية في إتخاذ قرارات روتينية					

المحور الثالث: يساهم نظام المعلومات التسويقي للمؤسسة في ترشيد القرار التسويقي للمؤسسة  
أولا قرارات تخص المنتج

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
17	يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحديد حجم المنتج					
18	إهتمام المؤسسة في تطوير وإبتكار المنتجات بشكل مستمر					
19	تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية من أجل معرفة مستوى الجودة المطلوبة.					
20	تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية للتعرف على فئات و طبقات المجتمع و مدى قدرتهم الشرائية لمنتجاتها .					

قرارات تخص التسعير

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
21	تطبق المؤسسة بيع السلعة بأقل تكلفة بناء على نظام المعلومات التسويقية .					

## قائمة الملاحق

					قيام المؤسسة بتعديل و مراجعة الأسعار من وقت لآخر بما يخدم مصلحة المؤسسة و العميل معا.	22
					تعمل الشركة على وضع الاسعار المتلائمة مع جودة منتجاتها.	22
					تطبق المؤسسة بيع السلعة على أساس المنافسة بناء على نظام المعلومات التسويقية .	23
					تقوم المؤسسة بنظام المعلومات التسويقية لبيع السلعة على اساس الطلب .	24

### قرارات تخص التوزيع

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
25	تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية بإستمرار لتوفير معلومات كافية لإختيار منافذ التوزيع المثلى لمنتجاتها .					
26	تقوم المؤسسة بوضع خطة لسياسة التوزيع واضحة لمنتجاتها.					
27	تطبق المؤسسة نظام المعلومات التسويقية في توزيع منتجاتها عن طريق قنوات التوزيع المباشرة.					
28	تطبق المؤسسة نظام المعلومات التسويقية في توزيع منتجاتها عن طريق قنوات التوزيع الغير المباشرة.					

### قرارات تخص الترويج

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
29	تعتمد المؤسسة على الترويج الإلكتروني لمنتجاتها.					
30	تقوم الشركة على وضع خطة لسياسة الترويج واضحة لمنتجاتها .					
31	قيام المؤسسة لترويج منتجاتها تقوم بتخصيص ميزانية كافية .					
32	إختيار المؤسسة الرسالة الإعلانية ذات التصميم العالي.					
33	تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية لتوفير معلومات كافية لتحسين أدائها الترويجي.					

الملحق رقم 02

الامضاء	الجامعة	الاساتذة
		بهاز لويذة
		عزوزة فاطمة الزهراء
		عبادة عبد الرؤوف

الملحق رقم 03 ( نتائج الاستبيان )

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ثانوي	7	23.3	23.3	23.3
جامعي	23	76.7	76.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

الإقضية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 5 سنوات	12	40.0	40.0	40.0
من 5 إلى 10 سنوات	11	36.7	36.7	76.7
من 11 إلى 20 سنة	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

الوظيفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مديرية التسويق	8	26.7	26.7	26.7
مديرية الموارد البشرية	5	16.7	16.7	43.3
مديرية التموين	6	20.0	20.0	63.3
مديرية المالية	5	16.7	16.7	80.0
مديرية التجارة	2	6.7	6.7	86.7
مديرية التقنية	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تعتبر السجلات والتقارير من أهم مصادر البيانات بالنسبة لمؤسسة ألقاباب	30	2.00	5.00	3.8333	.87428
تعتبر المقابلة من أهم مصادر البيانات بالنسبة لمؤسسة ألقاباب	30	2.00	5.00	3.7333	.86834
تعتبر الصحف والمجلات الاجتماعية من أهم مصادر البيانات لمؤسسة ألقاباب	30	1.00	5.00	3.6667	.88409



## قائمة الملاحق

تعتبر الوكالات من أهم مصادر البيانات بالنسبة لمؤسسة ألفابايب	30	1.00	5.00	3.8000	1.06350
تحتاج المؤسسة للمعلومة لترشيد القرار المتخذ	30	2.00	5.00	3.8000	.80516
مزايا نظام المعلومات التسويقية يسمح بالتأقلم والتكيف مع البيئة	30	1.00	5.00	3.4000	1.24845
نظام المعلومات التسويقية هو نظام لمعالجة المعلومات الخاصة بالعملاء والمنافسين	30	1.00	5.00	3.5667	1.27802
يساعد نظام المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات بشكل فعال	30	1.00	5.00	3.9000	1.09387
يوفر نظام التقارير الداخلية معلومات وبيانات كافية عن البيئة التي تتعامل معها الشركة.	30	1.00	5.00	3.3000	1.29055
قيام المؤسسة ببحوث التسويق يوفر نظام الإستخبارات التسويقية	30	1.00	5.00	2.7667	1.30472
معلومات عن أسعار المنتجات المماثلة و المقدمه من قبل المنافسين.	30	1.00	5.00	3.5000	1.13715
نظام المعلومات التسويقية	30	2.00	5.00	3.6667	.67381
Valid N (listwise)	30				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تتخذ المؤسسة قرارات في حالة ظروف التأكد	30	1.00	5.00	4.0000	.98261
اهتمام المؤسسة بتبليغ القرارات التسويقية في وقتها	30	1.00	5.00	3.7333	1.14269
تتخذ المؤسسة قرارات بشكل فردي	30	1.00	5.00	3.6000	1.13259
هناك حرية في إتخاذ قرارات روتينية	30	1.00	5.00	3.1333	1.19578
اتخاذ القرار التسويقي يساهم نظام المعلومات التسويقي	30	1.50	4.50	3.5667	.84826
للمؤسسة في ترشيد القرار التسويقي للمؤسسة	30	2.50	5.00	3.8167	.67573
Valid N (listwise)	30				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحديد حجم المنتج	30	2.00	5.00	4.1000	.84486
إهتمام المؤسسة في تطوير وإبتكار المنتجات بشكل مستمر	30	2.00	5.00	3.6000	1.03724

## قائمة الملاحق

تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية من أجل معرفة مستوى الجودة المطلوبة.	30	1.00	5.00	3.4000	1.10172
تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية للتعرف على فئات و طبقات المجتمع و مدى قدرتهم الشرائية لمنتجاتها.	30	1.00	5.00	3.3000	1.31700
قرارات تخص المنتج يساهم نظام المعلومات التسويقي للمؤسسة في ترشيد القرار التسويقي للمؤسسة	30	1.50	5.00	3.7000	.85702
Valid N (listwise)	30	2.50	5.00	3.8167	.67573

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تطبق المؤسسة بيع السلعة بأقل تكلفة بناءا على نظام المعلومات التسويقية.	30	1.00	5.00	3.6667	1.21296
قيام المؤسسة بتعديل و مراجعة الأسعار من وقت لأخر بما يخدم مصلحة المؤسسة و العميل معا.	30	1.00	5.00	3.2333	.89763
تعمل الشركة على وضع الاسعار المتلائمة مع جودة منتجاتها.	30	1.00	5.00	3.6000	1.13259
تطبيق المؤسسة بيع السلعة على أساس المنافسة بناءا على نظام المعلومات التسويقية.	30	1.00	5.00	3.5667	1.04000
تقوم المؤسسة بنظام المعلومات التسويقية لبيع السلعة على اساس الطلب .	30	1.00	5.00	3.6000	1.06997
قرارات تخص التسعير	30	2.00	5.00	3.6333	.79799
Valid N (listwise)	30				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية باستمرار لتوفير معلومات كافية لإختيار منافذ التوزيع المثلى لمنتجاتها.	30	1.00	5.00	3.7667	1.04000
تقوم المؤسسة بوضع خطة لسياسة التوزيع واضحة لمنتجاتها.	30	1.00	5.00	3.5667	1.00630
تطبيق المؤسسة نظام المعلومات التسويقية في توزيع منتجاتها عن طريق قنوات التوزيع المباشرة.	30	1.00	5.00	2.9667	1.21721

## قائمة الملاحق

تطبيق المؤسسة نظام المعلومات					
التسويقية في توزيع منتجاتها عن طريق قنوات التوزيع الغير المباشرة.	30	1.00	5.00	3.4000	1.00344
قرارات تخص التوزيع	30	1.50	5.00	3.6500	.77848
Valid N (listwise)	30				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تعتمد المؤسسة على الترويج الإلكتروني لمنتجاتها.	30	2.00	5.00	3.9333	.78492
تقوم الشركة على وضع خطة لسياسة الترويج واضحة لمنتجاتها.	30	2.00	5.00	3.7667	.72793
قيام المؤسسة لترويج منتجاتها تقوم بتخصيص ميزانية كافية.	30	1.00	5.00	3.5333	.89955
إختيار المؤسسة الرسالة الإعلانية ذات التصميم العالي.	30	1.00	5.00	3.1333	1.00801
تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية لتوفير معلومات كافية لتحسين أدائها الترويجي.	30	2.00	5.00	3.5333	.97320
قرارات تخص الترويج	30	2.50	5.00	3.7333	.56832
Valid N (listwise)	30				

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	نظام المعلومات التسويقية	اتخاذ قرارات التسويقية	يساهم نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة في ترشيد القرار التسويقي للمؤسسة
N	30	30	30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean 3.6667	67093.	3.8167
	Std. Deviation .67381	19.673	.67573
	Absolute .202	663.	.147
Most Extreme Differences	Positive .164	73.1	.147
	Negative .202	33.2	144
	Kolmogorov-Smirnov Z 1.108	085.	.805
	Asymp. Sig. (2-tailed) .171	421.	.536

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



## قائمة الملاحق

### Correlations

		قرارات تخص الترويج	قرارات تخص التوزيع	قرارات تخص التسعير	قرارات تخص المنتج	يساهم نظام المعلومات التسويقي للمؤسسة في ترشيد القرار التسويقي للمؤسسة	اتخاذ القرار التسويقي	نظام المعلومات التسويقية
قرارات تخص الترويج	Pearson Correlation	1	.600**	.176	-.135-	.542**	.181	**633.
	Sig. (2-tailed)		.000	.352	.479	.002	.338	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
قرارات تخص التوزيع	Pearson Correlation	.600**	1	.480**	.096	.611**	-.120-	**803.
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.615	.000	.527	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
قرارات تخص التسعير	Pearson Correlation	.176	.480**	1	.124	-.017-	-.281-	11**7.
	Sig. (2-tailed)	.352	.007		.515	.929	.132	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
قرارات تخص المنتج	Pearson Correlation	-.135-	.096	.124	1	.438*	-.126-	.542**
	Sig. (2-tailed)	.479	.615	.515		.016	.508	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
يساهم نظام المعلومات التسويقي للمؤسسة في ترشيد القرار التسويقي للمؤسسة	Pearson Correlation	.542**	.611**	-.017-	.438*	1	00**8.	0**92.
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.929	.016		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
اتخاذ القرار التسويقي	Pearson Correlation	.181	-.120-	-.281-	-.126-	00**8.	1	-.201-
	Sig. (2-tailed)	.338	.527	.132	.508	.000		.287
	N	30	30	30	30	30	30	30
نظام المعلومات التسويقية	Pearson Correlation	**633.	**803.	11**7.	.542**	0**92.	-.201-	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.002	.000	.287	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## قائمة الملاحق

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
نظام المعلومات التسويقية	30	3.6667	.67381	.12302
يساهم نظام المعلومات التسويقي للمؤسسة في ترشيد القرار التسويقي للمؤسسة	30	3.8167	.67573	.12337

### One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
نظام المعلومات التسويقية	5.419	29	.000	.66667	.4151	.9183
يساهم نظام المعلومات التسويقي للمؤسسة في ترشيد القرار التسويقي للمؤسسة	6.620	29	.000	.81667	.5643	1.0690

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المستوى التعليمي	Between Groups	12,163	5	,312	,936	,627
	Within Groups	1,000	24	,333		
	Total	13,163	29			
الاقدمية	Between Groups	60,116	5	1,541	4,624	,115
	Within Groups	1,000	24	,333		
	Total	61,116	29			
الوظيفة	Between Groups	176,663	5	4,530	5,436	,093
	Within Groups	2,500	24	,833		
	Total	179,163	29			

### Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
يساهم نظام المعلومات التسويقي للمؤسسة في ترشيد القرار التسويقي للمؤسسة	ذكر	19	3.9474	.64323	.14757
	انثى	11	3.5909	.70065	.21125

## قائمة الملاحق

### Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
يساهم نظام المعلومات التسويقي للمؤسسة في ترشيد القرار التسويقي للمؤسسة	.313	.580	1.416	28	.168	.35646	.25168	-.15909-	.87201
يساهم نظام المعلومات التسويقي للمؤسسة في ترشيد القرار التسويقي للمؤسسة			1.383	19.553	.182	.35646	.25769	-.18186-	.89478

### كامل الاستبيان

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	33

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.593	11

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	4

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.596	18

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	4

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	5

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

## قائمة الملاحق

Cronbach's Alpha	N of Items
.596	4

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	4

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	مج <sup>b</sup> 1	.	Enter

a. Dependent Variable: 5مج

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 <sup>a</sup>	.336	.320	.40653

a. Predictors: (Constant), 1مج

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	3,427	1	3,427	20,736	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6,776	41	.165		
	Total	10,203	42			

a. Dependent Variable: 5مج

b. Predictors: (Constant), 1مج

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,949	.379		5,137	.000
	مج <sup>b</sup> 1	.482	.106	.580	4,554	.000

a. Dependent Variable: 5مج

# الفهرس

## قائمة الفهرس

الصفحة	الفهرس
I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
V	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول و الأشكال و الملاحق
(أ-د)	مقدمة
01	الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
03	المطلب الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية و نظام المعلومات
06	المطلب الثاني : إتخاذ القرار التسويقي
17	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
17	المطلب الأول: الدراسات العربية
20	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
22	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسة السابقة
23	خلاصة الفصل
24	الفصل الثاني: دراسة حالة عينة لعملاء مؤسسة ALFA PIPE بغرداية
25	تمهيد
26	المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة الصناعية الانابيب
26	المطلب الأول: تعريف المؤسسة و أهميتها وأهدافها الاقتصادية
26	أولا : تعريف المؤسسة
26	ثانيا: أهمية
27	ثالثا: أهدافها
30	المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية (طريقة والاجراءات)

30	المطلب الاول : طرق و ادوات الدراسة
30	الفرع الاول : منهجية الدراسة
30	الفرع الثاني : مجتمع الدراسة و عينتها
31	الفرع الثالث: اداة الدراسة
33	الفرع الرابع: متغيرات الدراسة
33	الفرع الخامس: الاحصائيات المستخدمة في الدراسة
35	الفرع السادس: صدق و ثبات الفرضيات
39	المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة و مناقشتها
39	الفرع الاول : النتائج المتعلقة بخصائص افراد عينة الدراسة
43	الفرع الثاني: عرض و تحليل و مناقشة نتائج اجابات افراد عينة الدراسة
52	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
52	اختبار الفرضية الاولى و مناقشة نتائجها
53	اختبار الفرضية الثانية و مناقشة نتائجها
55	اختبار الفرضية الثالثة و مناقشة نتائجها
60	خلاصة الفصل
61	خاتمة
65	قائمة المراجع
68	الملاحق
84	الفهرس