



جامعة الخليل
كلية الدراسات العليا والبحث العلمي
قسم إدارة الأعمال

نظم المعلومات التسويقية وعلاقتها بجودة صناعة القرارات
في شركة الوطنية موبايل

إعداد
آلاء سليمان زلوم

إشراف
الدكتور يوسف أبو فارة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا
في جامعة الخليل

الخليل - فلسطين
2015 م

الإهداء

أهدي هذه الرسالة و هذا الجهد المتواضع....
إلى الشموع التي ذابت في كبرياء..... لتنير كل خطوة في دربنا..... لتذلل كل
عائق أمامنا. ..والدي الحبيب وأمي الحنون
إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي... اخواني
إلى توأم روحي ورفيق دربي .. إلى صاحب القلب الطيب والنوايا الصادقة
زوجي الغالي

إلى نجومى المضيئة الى من سكنوا في مكان الروح من
الجسد...أبنائي يزن و يارا و أحمد و عمر

الباحثة

آلاء سليمان زلوم

شكر وتقدير

الحمد لله الكريم الذي منَّ عليَّ بإنجاز هذه الرسالة... واعترافاً بالفضل لأهله...وفي البداية يطيب لي أن أتوجه بالشكر والتقدير إلى جامعة الخليل التي منحتني فرصة استكمال دراستي للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

وأقدم بالشكر الجزيل لأستاذي الدكتور يوسف أبو فارة الذي أشرف على هذه الدراسة وأمّمني بنصحه العلمي وتوجيهاته الأكاديمية... وكان سندا لي في إعداد هذه الرسالة وإنجازها.

وأقدم بالشكر والتقدير إلى الدكتور سمير أبو زنيد عميد كلية التمويل والإدارة، والأستاذ الدكتور فخري حسن عميد الدراسات العليا، ولجنة الدراسات العليا في كلية التمويل والإدارة، ومجلس الدراسات العليا، وذلك لما يبذلونه من جهد وعطاء لدعم مسيرة الدراسات العليا في الجامعة.

وأقدم بالشكر والتقدير لأساتذتي أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذه الرسالة، وقد كان لملاحظاتهم الدور البارز في إثراء هذه الرسالة وتعزيز جودتها...

وأشكر جميع أساتذتي خلال مرحلة دراسة ماجستير إدارة الأعمال... حيث أن لهم الدور الأساسي في تطوير منظومة المعرفة البحثية والعلمية والأكاديمية لدى طلبة الدراسات العليا.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.....

الباحثة

آلاء سليمان زلوم

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات	
أ	• الإهداء	
ب	• شكر وتقدير	
ج	• فهرس المحتويات	
ز	• فهرس الجداول	
ي	• فهرس الأشكال	
ك	• ملخص باللغة العربية	
م	• ملخص باللغة الإنجليزية (Abstract)	
1	الفصل الأول الإطار العام للدراسة	
2	مقدمة	1-1
4	مشكلة الدراسة	2-1
4	أسئلة الدراسة	3-1
5	فرضيات الدراسة	4-1
7	أهداف الدراسة	5-1
8	أهمية الدراسة	6-1
9	مصطلحات الدراسة	7-1

11	نموذج الدراسة	8-1
12	الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة	
14	المبحث الأول: نظم المعلومات التسويقية Marketing Information System (MkIS)	1-2
14	تعريف نظم المعلومات التسويقية	1-1-2
18	خصائص نظم المعلومات التسويقية	2-1-2
19	نشأة نظم المعلومات التسويقية	3-1-2
20	أهمية نظم المعلومات التسويقية	4-1-2
21	المنافع المتحققة من استخدام نظام المعلومات التسويقي	5-1-2
23	مكونات نظم المعلومات التسويقية	6-1-2
24	Marketing Research System نظام البحوث التسويقية	1-6-1-2
36	Marketing Intelligence System الاستخبارات التسويقية	2-6-1-2
40	Internal Record نظام السجلات الداخلية	3-6-1-2
41	المبحث الثاني: اتخاذ القرارات (Decision Making)	2-2
41	مفهوم القرار وصنع القرار	1-2-2
41	أهمية عملية صنع القرار	2-2-2
42	مراحل عملية اتخاذ القرارات وعلاقة نظام المعلومات بها	3-2-2

42	العوامل المؤثرة في صناعة القرار	4-2-2
45	عناصر اتخاذ القرار التسويقي	5-2-2
46	دور نظم المعلومات التسويقية في جودة صناعة القرار	6-2-2
50	نبذة عن شركة الوطنية موبايل	6-2-3
54	المبحث الثالث: دراسات سابقة	5-2
54	دراسات عربية	1-5-2
67	دراسات أجنبية	2-5-2
76	الفصل الثالث منهجية الدراسة	
77	مقدمة	1-3
77	منهج الدراسة	2-3
78	حدود الدراسة	3-3
78	مجتمع الدراسة	4-3
79	عينة الدراسة	5-3
79	وصف عينة الدراسة	6-3
82	مصادر جمع المعلومات والبيانات	7-3
83	أداة الدراسة	8-3
87	متغيرات الدراسة	9-3
87	المعالجة الإحصائية للبيانات	10-3
89	الفصل الرابع تحليل نتائج الدراسة	
90	مقدمة	1-4
90	تحليل أسئلة الدراسة	2-4

106	اختبار فرضيات الدراسة	3-4
114	الفصل الخامس النتائج والتوصيات	
115	مقدمة	1-5
115	نتائج الدراسة	2-5
125	توصيات الدراسة	3-5
128	المصادر والمراجع	
137	الملاحق	

فهرس الجداول

رقم الصفحة	المحتويات	الرقم
28	جدول (1-2): الفرق بين نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق	1
40	جدول (2-2): يوضح أوجه التشابه والاختلاف بين نظام المعلومات التسويقية والاستخبارات التسويقية	2
49	جدول (3-2): تصميم نظام المعلومات التسويقي داخل المنظمة.	7
80	جدول (1-3): خصائص عينة الدراسة من موظفي شركة الوطنية موبايل حسب الجنس	8
81	جدول (2-3): خصائص عينة الدراسة موظفي شركة الوطنية موبايل حسب المؤهل العلمي	9
82	جدول (3-3): خصائص عينة الدراسة من موظفي شركة الوطنية موبايل حسب عدد سنوات الخبرة	10
84	جدول (4-3): المحاور الأساسية لأداة الدراسة	11
85	جدول (5-3): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للأداة	12
86	جدول (6-3): قيم معامل كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة	13
91	جدول (1-4): استجابات المبحوثين حول واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية من حيث المكونات المادية لدى شركة الوطنية موبايل	14

93	جدول (4-2): استجابات المبحوثين حول واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية من حيث المكونات البرمجية لدى شركة الوطنية موبايل	15
95	جدول (4-3): استجابات المبحوثين حول واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية من حيث الموارد البشرية المؤهلة لدى شركة الوطنية موبايل	16
97	جدول (4-4): استجابات المبحوثين حول واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية من حيث السجلات الداخلية لدى شركة الوطنية موبايل	17
99	جدول (4-5): استجابات المبحوثين حول واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية من حيث الاستخبارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل	18
101	جدول (4-6): استجابات المبحوثين حول واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية من حيث نظام بحوث التسويق لدى شركة الوطنية موبايل	19
103	جدول (4-7): استجابات المبحوثين حول واقع جودة صناعة القرارات التسويقية ذات العلاقة بالمزيج التسويقي لدى شركة الوطنية موبايل	20
107	جدول (4-8) :نتائج اختبار سبيرمان للعلاقة بين واقع البنية التحتية لنظام المعلومات التسويقية (المكونات المادية) وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل	21
108	جدول (4-9): نتائج اختبار سبيرمان للعلاقة بين واقع البنية التحتية لنظام المعلومات التسويقية (المكونات البرمجية) وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل	22

109	جدول (4-10): نتائج اختبار سبيرمان للعلاقة بين واقع البنية التحتية لنظام المعلومات التسويقية (الموارد البشرية المؤهلة) وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل	23
111	جدول (4-11): نتائج اختبار سبيرمان للعلاقة بين واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية) وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل	24
112	جدول (4-12): نتائج اختبار سبيرمان للعلاقة بين واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية (الاستخبارات التسويقية) وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل	25
113	جدول (4-13): نتائج اختبار سبيرمان للعلاقة بين واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية (بحوث التسويق) وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل	26

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	المحتويات	الرقم
11	شكل (1-1) نموذج الدراسة	1
15	شكل (1-2) مكونات النظام	2
23	شكل (2-2) مكونات نظام المعلومات التسويقية	3
44	شكل (3-2) العوامل المؤثرة في صناعة القرارات	4

ملخص

نظم المعلومات التسويقية ودورها في جودة صناعة القرارات في شركة الوطنية موبايل

إعداد

آلاء سليمان زلوم

إشراف

الدكتور يوسف أبو فارة

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيس إلى التعرف على واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، كما تسعى إلى التعرف على واقع نظم المعلومات التسويقية في شركة الوطنية موبايل من حيث المكونات الأساسية لنظم المعلومات التسويقية و هي السجلات الداخلية و نظام بحوث التسويق و الاستخبارات التسويقية. بالإضافة إلى قياس العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية و جودة صناعة القرارات في شركة الوطنية موبايل. وقد تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، فقد تم إعداد استبانة الكترونية وزعت على مدراء التسويق والمبيعات و نظم المعلومات، وكافة المدراء و صناع القرار في شركة الوطنية موبايل، وقد اشتملت الاستبانة على ثلاثة أجزاء رئيسية؛ اشتمل الجزء الأول على بيانات عامة عن المبحوثين من حيث الجنس، وعدد سنوات الخبرة الكلية، والمؤهل العلمي. وقد ضمّ الجزء الثاني مجموعة من الفقرات التي تقيس واقع البنية التحتية المادية و البرمجية والموارد البشرية المؤهلة. كما احتوى هذا الجزء على واقع المكونات الفرعية الثلاث لنظم المعلومات التسويقية، وقد تناول الجزء الثالث القرارات التسويقية.

وقد كانت طريقة الإجابة على أداة الدراسة من خلال الاختيار من سلم ليكرت الخماسي (أوافق بشدة، أوافق، نوعاً ما، لا أوافق، ولا أوافق بشدة). وقد تم عرض البيانات وتحليلها وفحص

الفرضيات من خلال استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لمعالجة البيانات باستخدام مؤشرات وأدوات إحصائية متعددة (مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ومعامل ارتباط سبيرمان واختبار "ت" وغيرها).

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الدرجة الكلية للنتائج المتعلقة بتحليل واقع نظم المعلومات التسويقية كانت مرتفعة بشكل عام، وقد تفاوتت النتائج قليلا من محور الى آخر، فهناك نسبة (85.06%) من موظفي شركة الوطنية موبايل يحملون اتجاهات إيجابية نحو واقع نظم المعلومات التسويقية في الشركة. كما بينت النتائج المتعلقة بتحليل واقع المكونات الفرعية لنظم المعلومات التسويقية كانت مرتفعة بشكل عام، وقد تفاوتت النتائج قليلا من محور الى آخر، فهناك نسبة (79.19%) من موظفي شركة الوطنية موبايل يحملون اتجاهات إيجابية نحو واقع المكونات الفرعية (وهي السجلات الداخلية و نظام بحوث التسويق و الاستخبارات التسويقية) لنظم المعلومات التسويقية في الشركة.

وفي ضوء نتائج الدراسة توصى الباحثة شركة الوطنية موبايل بالعمل على جعل وحدة نظم المعلومات التسويقية قسم أو إدارة مستقلة إدارياً. وبالرغم من كفاءة نظم المعلومات التسويقية في شركة الوطنية موبايل، فلا بد من زيادة اهتمام الشركة بمكونات نظم المعلومات التسويقية مثل الاستخبارات التسويقية. كما ترى الباحثة أن على شركة الوطنية موبايل تدريب عاملها في مجال جمع وتحصيل البيانات من مصادرها المختلفة ومعالجتها، سواء تم التدريب داخلها أو خارجها، وزيادة استخدام نظامي بحوث التسويق و الاستخبارات التسويقية بهدف الاستفادة منهما في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل أكبر.

ABSTRACT

The Impact of Marketing Information System on Decision Making in Wataniya Mobile

Prepared by
Ala' Suliaman Zalloum

Supervised By
Dr. Yusuf Abufara

This study mainly aims to recognize the reality of the infrastructure necessary to apply the Marketing Information System at Wataniya Mobile. The study also seeks to identify the reality of Marketing Information Systems in Wataniya Mobile in terms of the basic components of Marketing Information Systems which are the internal records, marketing research systems, and marketing intelligence system. In addition to measuring the relationship between the Marketing Information System and the Decision Making in Wataniya Mobile.

The researcher used the questionnaires as a tool for collecting the needed data. The questionnaires were distributed to marketing managers and information systems managers, also all managers and decision makers in Wataniya Mobile. Each questionnaire consists of three main parts. The first part of each questionnaire concerns with general information about respondents in terms of: sex, years of experience, educational qualification. The second part concerns with the factors of reality of the infrastructure necessary for apply the Marketing Information System at Wataniya Mobile. The

third part of questionnaire concerns with the decision making. The researcher used Likert scale which consists of five dimensions; strongly agree, agree, somewhat agree, I do not agree, and strongly don't agree.

Standard deviations, Percentages, Spearman correlation coefficient, t-test and other statistics were calculated by using Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program. The results of the study reveal that the reality of marketing information systems was high -in general-in Wataniya Mobile. The percentage of respondents who have positive attitudes towards to the company is about (70.8%).

also the results varied slightly from one axis to another. The percentage of respondents (in the Wataniya Mobile) who have positive attitudes towards the reality of marketing information systems in the company is about (85.06%). On the other hand, these results indicate that the reality of sub-components of the marketing information systems was also high in general, and has varied slightly from one axis to another.

The study shows that (79.19%) of the Wataniya Mobile staff have positive attitudes towards the reality of sub-components (which is internal records, Marketing Research Systems, and marketing intelligence) for marketing information systems in the company.

In the light of the results, the researcher recommends that the Wataniya Mobile have to establish a unity of marketing information systems department or independent administrative management. Although the marketing information systems in Wataniya Mobile are

efficient, they must increase the interest of the components of the company's marketing information systems such as marketing intelligence. Researcher also recommended that Wataniya Mobile have to train their employees in the area of the collection of data from different sources and then to be processed, whether inside or outside training, and increase the use of systematic marketing research and marketing intelligence in order to take advantage of them in making effective marketing decisions.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1-1 مقدمة

2-1 مشكلة الدراسة

3-1 أسئلة الدراسة

4-1 فرضيات الدراسة

5-1 أهداف الدراسة

6-1 أهمية الدراسة

7-1 مصطلحات الدراسة

8-1 نموذج الدراسة

1-1 مقدمة

تعد عملية صنع القرار من أهم العمليات وأكثرها تأثيراً في حياة المنظمات الإدارية، وفي حياة الدول والحكومات والحضارات. ولهذا اعتبرت القرارات جوهر العملية الإدارية، لأن التوقف عن اتخاذها يؤدي إلى تعطيل العمل وتوقف النشاطات والخدمات والانجازات، وبالتالي ضعف المنظمة وتعرضها لكثير من المشكلات. وتتخلل عملية صناعة القرار جميع الوظائف الإدارية من تخطيط وتنظيم وقيادة ورقابة، وتنتشر في جميع المستويات الإدارية، وهي عملية مستمرة تبدأ بتحديد المشكلة وتنتهي بإصدار القرار وتنفيذه ومتابعته، ويتوقف عليها نجاح المنظمات او فشلها (Robbins & Coulter, 2007).

يسعى مديرو الإدارات المختلفة وخاصة مديرو التسويق إلى جمع البيانات وتحليلها للوصول الى المعلومات التي تساعدهم في اتخاذ القرارات ، وغالبا ما يسعى مديرو التسويق إلى جمع المعلومات عن الزبائن والمنافسين والموزعين والسوق حتى يتسنى لهم صنع القرارات التسويقية المناسبة (الحو، 2013).

أصبحت نظم المعلومات التسويقية ركناً من أركان العملية التسويقية في المنظمات الحديثة وتحتل مكاناً هاماً في الهيكل التنظيمي لدى أي منشأة ولكن تختلف تبعية نظم المعلومات التسويقية من منظمة لأخرى تبعاً لاختلاف العوامل المؤثرة في البناء التنظيمي، ومن أهم المزايا التي تتجلى بها نظم المعلومات التسويقية، اتخاذ قرارات صحيحة مبنية على معلومات صحيحة للوصول للأهداف، ومن المزايا الأخرى توفير البيانات والمعلومات اللازمة للتخطيط ومراقبة الأنشطة التسويقية وكذلك من المزايا تشجيع الإدارة التسويقية على تحمل المخاطر والبحث الدائم عن الفرص التسويقية، وأخيراً وليس آخراً تساهم نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الاستخدام الأكثر

كفاءة للموارد المتاحة للمنظمة. تتبع ضرورة إنشاء نظام للمعلومات التسويقية داخل المنظمة كأساس للتعامل مع المتغيرات التسويقية , وأيضاً لتنمية الطلب على منتجات المنظمة وبالتالي تنشيط المبيعات .

كما تأتي أهمية نظم المعلومات التسويقية في امداد صانعي القرارات بالمعلومات اللازمة التي تساهم في اتخاذ القرارات الواعية و الرشيدة المبينة على اساس من الدراسة و التحليل الموضوعي وقادرة على تحقيق الاهداف المرجوة منها و تجنب التهديدات المرتقبة في اطار سوق يقوم على صناعة تعتمد على المعلومات بدرجة لا تقل أهمية عن درجة الاعتماد على الموارد البشرية و راس المال و المواد الخام(ميا، وشيخ ديب،2010) وهذا يتطلب أن يكون هناك نظام تسويقي يعتمد على نظام معلومات متكامل Marketing Information System (MKIS) يساعد صانعي القرار على تحقيق الاهداف التسويقية. و هذا النظام يبدأ و ينتهي بمعلومات الزبائن.

أطلقت شركة الوطنية موبايل خدماتها تجارياً في شهر تشرين الثاني من عام 2009، والوطنية موبايل هي شركة الاتصالات خلوية تهدف إلى أن تكون خيار المشترك الأول في مجال الاتصالات المتقلبة والخيار الأول للباحثين عن فرص عمل، وتعمل الوطنية موبايل على تقديم مجموعة من الخدمات والمنتجات التي تتناسب مع احتياجات الأفراد، والمؤسسات في فلسطين. وتلعب الشركة الوطنية موبايل دوراً مهماً في مجال الاتصالات الخلوية الفلسطينية كشركة رائدة حديثة ، كما تعتمد على نظام تسويقي يمكنها من المنافسة في السوق الفلسطيني، وتحصل الوطنية موبايل على البيانات اللازمة عن طريق انظمتها الداخلية وقاعدة البيانات الخاصة بالمشاركين لديها، كما تقوم بعمل ابحاث تسويقية لمعرفة احتياجات الزبائن لديها و تقديم ما يفوق

توقعاتهم، وهناك مصدر آخر هو الاستخبارات التسويقية التي تقوم بجمع بيانات ومعلومات عن المنافس الوحيد للوطنية في سوق الاتصالات الخلوية الفلسطينية (شركة جوال).

2-1 مشكلة الدراسة

تعد نظم المعلومات التسويقية من الأنظمة الضرورية التي تتمكن المنظمة من خلالها من أن تكون ناجحة في نشاطاتها التسويقية، قادرة على تحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية، ويؤكد المتخصصون في مجال التسويق ونظم المعلومات على ضرورة توفر نظم المعلومات التسويقية في كل منظمة لما تقدمه من معلومات مناسبة لمواجهة المنافسة و خدمة الزبائن بجودة عالية، ولا تقل أهمية نظم المعلومات التسويقية في قطاع الاتصالات عن أهميتها في القطاعات الأخرى.

وتسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الرئيس الآتي:

ما دور نظم المعلومات التسويقية في جودة صناعة القرارات في شركة الوطنية موبايل؟

3-1 أسئلة الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة، وسؤالها الرئيس، ستركز هذه الدراسة على إجابة التساؤلات الآتية:

1- ما واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل؟

ويفرع عن هذا السؤال الرئيس ثلاثة أسئلة فرعية هي:

▪ ما واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية من حيث المكونات

المادية لدى شركة الوطنية موبايل؟

▪ ما واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية من حيث المكونات

البرمجية لدى شركة الوطنية موبايل؟

▪ ما واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية من حيث الموارد البشرية

المؤهلة لدى شركة الوطنية موبايل؟

2- ما واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية في شركة الوطنية موبايل؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس ثلاثة أسئلة فرعية هي:

▪ ما واقع نظام السجلات الداخلية لدى شركة الوطنية موبايل؟

▪ ما واقع نظام الاستخبارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل؟

▪ ما واقع نظام بحوث التسويق لدى شركة الوطنية موبايل؟

3- ما واقع جودة صناعة القرارات التسويقية (ذات العلاقة بالمزيج التسويقي) في شركة الوطنية

موبايل؟

1-4 فرضيات الدراسة

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وأسئلتها، تسعى هذه الدراسة الى فحص الفرضية العامة الآتية:

لا توجد تأثيرات جوهرية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين نظام المعلومات

التسويقية من جهة، وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، من جهة

أخرى.

ويتفرع عن هذه الفرضية العامة فرضيتان رئيستان هما:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد علاقة جوهرية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين واقع البنية التحتية الخاصة بتطبيق نظام المعلومات التسويقية من جهة، وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، من جهة أخرى.

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية ثلاث فرضيات فرعية هي:

1- لا يوجد علاقة بين واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية (من حيث المكونات المادية)، من جهة، وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، من جهة أخرى.

2- لا يوجد علاقة بين واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية (من حيث المكونات البرمجية)، من جهة، وجودة صناعة القرارات التسويقية في شركة الوطنية موبايل، من جهة أخرى.

3- لا يوجد علاقة بين واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية (من حيث الموارد البشرية المؤهلة)، من جهة، وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، من جهة أخرى.

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد علاقة جوهرية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية، من جهة، وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، من جهة أخرى.

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسة ثلاث فرضيات فرعية هي:

- 1- لا توجد علاقة بين واقع نظام السجلات الداخلية، من جهة، وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، من جهة أخرى.
- 2- لا توجد علاقة بين واقع نظام الاستخبارات التسويقية، من جهة، وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، من جهة أخرى.
- 3- لا توجد علاقة بين واقع نظام بحوث التسويق، من جهة، وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، من جهة أخرى.

5-1 أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

أولاً: التعرف على واقع البنية التحتية الخاصة بتطبيق نظام المعلومات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل.

و يتفرع عن هذا الهدف ثلاثة أهداف فرعية هي :

- التعرف على واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية (من حيث المكونات المادية) في جودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل.
- التعرف على واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية (من حيث المكونات البرمجية) في جودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل.
- التعرف على واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية (من حيث الموارد البشرية المؤهلة) في جودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل.

ثانياً: التعرف على مكونات نظم المعلومات التسويقية في شركة الوطنية موبايل.

و يتفرع عن هذا الهدف ثلاثة أهداف فرعية هي :

• التعرف على واقع تطبيقات بحوث التسويق (Marketing Researches) في شركة الوطنية موبايل.

• التعرف على واقع تطبيقات الاستخبارات التسويقية (Marketing Intelligence) في شركة الوطنية موبايل.

• التعرف على واقع تطبيقات سجلات البيانات الداخلية (Internal Data Record) في شركة الوطنية موبايل.

ثالثاً: التعرف على واقع جودة صناعة القرارات التسويقية ذات العلاقة بالمزيج التسويقي (Marketing Mix) في شركة الوطنية موبايل.

1-6 أهمية الدراسة

تكمّن أهمية هذه الدراسة في الجوانب التالية:

1. الأهمية العلمية: تبرز أهمية نظم المعلومات في القرارات التسويقية من طبيعة الدور الذي تقوم به في تكوين قاعدة بيانات متكاملة عن الزبائن بما يساعد على تفعيل البرامج التسويقية والترويجية مما يزيد من القدرة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وهذا يساعد على فاعلية البرامج التسويقية المقدمة، وينعكس بشكل إيجابي على نجاح القرارات التسويقية وعلى زيادة حجم المبيعات ومستوى جودة الخدمات المقدمة في شركة الوطنية موبايل.

وتأتي أهمية الدراسة من الدور الذي تلعبه نظم المعلومات التسويقية (MKIS) في نجاح البرامج التسويقية والترويجية لدى شركة الوطنية موبايل عن طريق عمل الأبحاث والدراسات التسويقية اللازمة. بالإضافة إلى الطرق التي تسلكها الوطنية موبايل من أجل زيادة رضا الزبائن عن خدماتها. كما أن الاتصالات الخلوية تساهم في دعم الاقتصاد الفلسطيني وقدرته على النمو والتطور السريع رغم الظروف الصعبة التي تواجهه للوصول إلى الأفضل، ويعتقد أن استخدام نظم المعلومات التسويقية يوفر بيانات موثوقة وعالية الجودة من شأنها أن تساعد على زيادة الوصول إلى قرارات سليمة .

2. الأهمية بالنسبة لمجتمع الدراسة:

- 1- تتناول الدراسة الحالية إحدى الشركات الوطنية الداعمة للاقتصاد الوطني وهي شركة الوطنية موبايل.
- 2- الدور الهام الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات التسويقية في فاعلية عملية صناعة القرارات الإدارية في شركة الوطنية موبايل.
- 3- إبراز تكنولوجيا المعلومات وعلاقتها بجودة صناعة القرارات في شركة الوطنية موبايل.

7-1 مصطلحات الدراسة

نظم المعلومات التسويقية : هي ذلك النظام الذي يقوم بجمع المعلومات الخاصة بجميع الاطراف ذات العلاقة، و تصنيف هذه البيانات و تحليلها و توزيعها الى مصادر صناعة و اتخاذ القرارات الادارية المختلفة (أبو فارة، 2004).

البحوث التسويقية: هي البيانات اليومية التي تتعلق بأسواق الشركة، حيث يتم جمعها وتحليلها خصيصًا لغرض اتخاذ القرار بصورة دقيقة وموثوقة في تحديد فرص السوق، واستراتيجية اختراقها، ومقاييس تطويرها. وتُعد الاستخبارات التسويقية أمرًا ضروريًا عند الدخول في سوق أجنبي (Kotler, Koshy and Jha، 2009 ، P:64).

الاستخبارات التسويقية: كافة الأنشطة الهادفة الى جمع البيانات المطلوبة من مصادرها الاساسية، و تحليلها بأنسب الطرق، و تقديم التقرير النهائي، من أجل المساعدة في اتخاذ القرارات ووضع الخطط (عليان، 2004، 271).

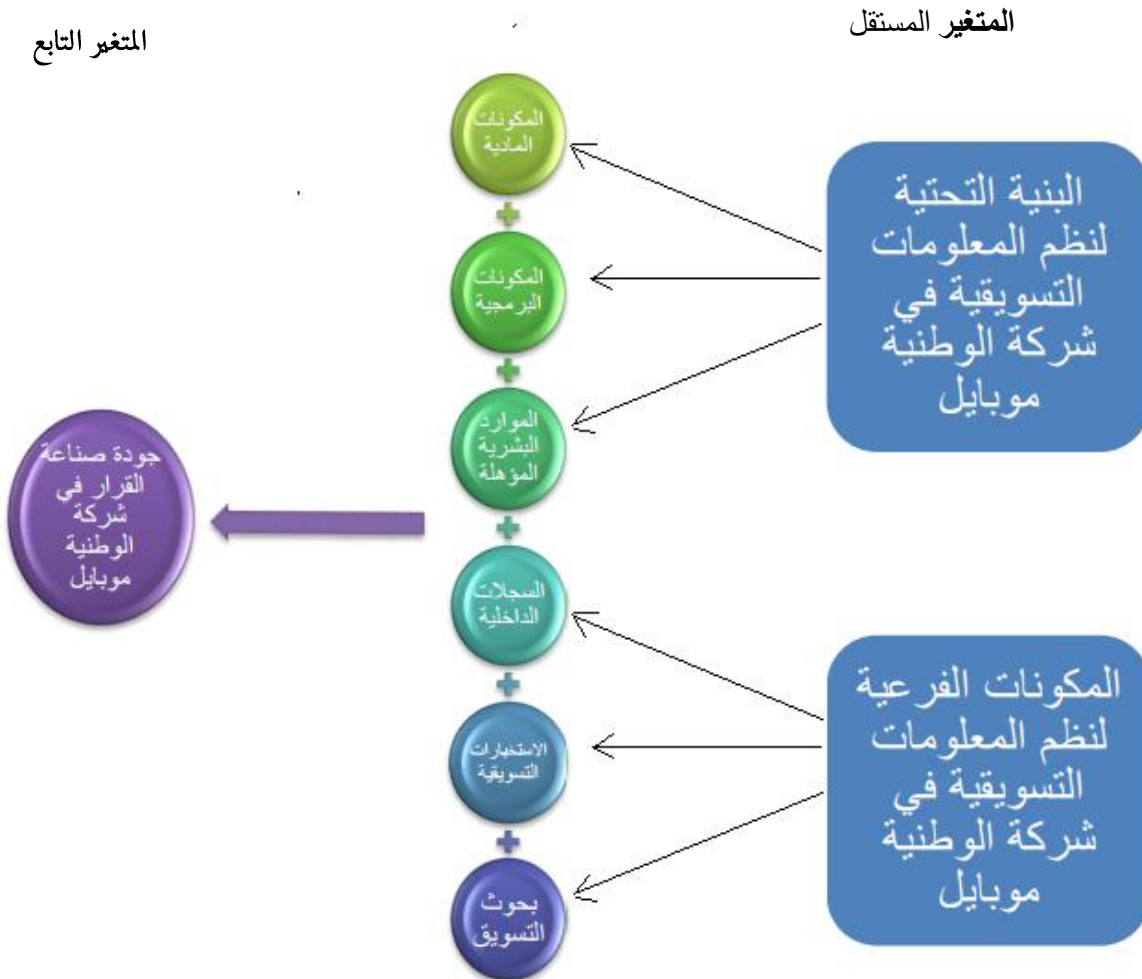
سجلات البيانات الداخلية: هي تلك المعلومات المتعلقة بدورة الطلب حتى دفع الثمن، وكذلك تقارير المبيعات المتعلقة بالمنتجات المختلفة ومجموعات الزبائن والمناطق الجغرافية. (Kotler & Keller, 2006: 73).

عملية صناعة القرار (Decision Making): عبارة عن سلسلة من الخطوات المتتابعة تبدأ بتشخيص المشكلة وتنتهي بتقييم فاعلية البديل الذي تم إختياره (Robbins & Coulter، 2007، P: 156). إن عملية صناعة القرار تتضمن كل مراحل القرار التي تبدأ عادة بتحديد المشكلة وتحليل أسبابها، وتعيين متغيراتها بما في ذلك جمع البيانات من مصادرها وإستعراض الحلول الممكنة وبناء النماذج أو تصميم الحلول والمفاضلة بينها ومن ثم إختيار البديل الأفضل وإصدار القرار وتنفيذه (النعيمي والفضل، 2007 ، ص : 4).

8-1 نموذج الدراسة

يوضح الشكل (1-1) نموذج الدراسة، ويعرض هذا النموذج المتغيرات المستقلة (البنية التحتية للمكونات المادية، البنية التحتية للمكونات البرمجية، البنية التحتية للموارد البشرية المؤهلة، السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق)، أما المتغير التابع فهو واقع جودة صناعة القرارات في شركة الوطنية موبايل.

شكل رقم (1-1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الثاني

الإطار النظري و الدراسات السابقة

المبحث الأول: نظم المعلومات التسويقية Marketing Information System MKIS

- 1-1-2 تعريف نظم المعلومات التسويقية
- 2-1-2 خصائص نظم المعلومات التسويقية
- 3-1-2 نشأة نظم المعلومات التسويقية:
- 4-1-2 أهمية نظم المعلومات التسويقية
- 5-1-2 نظام المعلومات التسويقية والمزيج التسويقي
- 6-1-2 المنافع المتحققة من استخدام نظام المعلومات التسويقي
- 7-1-2 مكونات نظم المعلومات التسويقية
 - 1-7-1-2 نظام البحوث التسويقية
 - 2-7-1-2 نظم الاستخبارات التسويقية
 - 3-7-1-2 نظام السجلات الداخلية

المبحث الثاني: صنع القرارات Decision Making

- 1-2-2 مفهوم القرار وصنع القرار
- 2-2-2 أهمية عملية صناعة القرارات
- 3-2-2 مراحل عملية صناعة القرار
- 4-2-2 العوامل المؤثرة في صناعة القرار

5-2-2 عناصر اتخاذ القرار التسويقي

6-2-2 دور نظم المعلومات التسويقية في جودة صناعة القرار

المبحث الثالث : دراسات سابقة

دراسات عربية

دراسات اجنبية

1-2 المبحث الأول: نظم المعلومات التسويقية

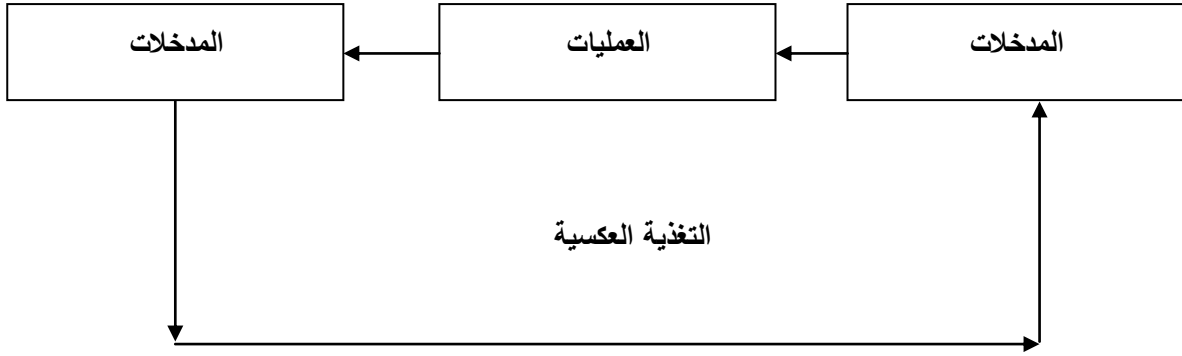
1-1-2 تعريف نظم المعلومات التسويقية Marketing Information System MkIS

تحتاج المؤسسة الإقتصادية إلى المعلومات في مختلف مراحل مشروعاتها، سواء في بداية المشروع أو خلاله أو عند مواجهة مشكلة تسويقية. ولتفادي الأخطاء في استغلال المعلومات، على المؤسسة تجميع كما هائلا من هذه المعلومات وفق نظام المعلومات التسويقية، حيث بفضلها يقوم مدير التسويق باتخاذ كثير من القرارات المتعلقة بالسعر، الإعلان، الترويج، التوزيع، البيع والمنتوج، وبفضله أيضا يستطيع وضع خطة تسويقية و تقييم قراراته والنتائج المتوصل إليها (Harmon, 2003, P.137)

وقد أصبحت المعلومات في عالم اليوم ضرورة لاغنى عنها للمنظمة بما تقدمه من فرص متاحة لتحقيق ميزة تنافسية تتقدم بها على بقية المنظمات الأخرى. وتعزز هذه الحالة طالما كانت تلك المنظمات تعمل وفق مفهوم الانظمة المفتوحة، سواء كان ذلك في مدخلاتها أو مخرجاتها بتعاملها مع البيئة الخارجية والتي تعد مصدراً هائلاً للبيانات والمعلومات، حتى أصبحت عملية السيطرة عليها أمراً ليس باليسير، ويتوجب وجود آلية لتقديم المعلومات استناداً إلى معايير الكم والنوع والكلفة والتوقيت المناسب، وليصبح بالتالي نظام المعلومات بخصوصيته التسويقية، اطاراً شاملاً لتنظيم البيانات والمعلومات وتقديمها لمراكز اتخاذ القرار.

عرف "الطائي" النظام بأنه: مجموعة العناصر والاجزاء المتكاملة والمستلزمات الضرورية لتحقيق هدف معين من خلال معالجة البيانات لإخراج معلومات في فترة زمنية محددة " (الطائي، 2005:

18).ويمكن التعبير عن النظام بالشكل التالي:



الشكل (1-2): مكونات النظام

المصدر: محمد السديري، نظم المعلومات الادارية"، 2014، ص 30.

ومن خلال التعريف السابق نستطيع القول إن النظام هو مجموعة من الإجراءات أو النظم الفرعية التي تنتظم في إطار متكامل، والتي تتفاعل فيما بينها من أجل تحقيق الأهداف الموضوعية من أجلها.

وهناك تعريفات متعددة لنظام المعلومات، فيمكن تعريفه بأنه الإطار الذي يتم من خلاله تنسيق الموارد البشرية، لتحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات) لتحقيق أهداف المشروع (عبد المنعم، 2001: 24). وقد عرفها (تيسير، 2002: 15) بأنها الخطة التي تتصف بالتطور والوعي والاستمرارية والتي تهدف لتسهيل انسيابية السلع والخدمات.

كما عرفه (Jaques, 2002: 115) بأنه: "نظام مستمر من الاتصال الفعال بين الناس، المعدات والإجراءات لجمع البيانات، تحليلها، تقييمها وتوزيعها في نفس الوقت، وجعلها معلومات أكثر صلاحية في اتخاذ القرارات، تنفيذها والرقابة عليها".

كما عرفه (حسين و آخرون، 2005: 24) بأنه: "النظام الذي يزود الإدارة بالمعلومات التي تحتاجها في إدارة نشاطات المنظمة". وهو يختص بتشغيل، تحليل، خزن واسترجاع البيانات التي تم جمعها من مصادرها الأولية والثانوية بهدف تزويد المستويات الإدارية المختلفة بما يحتاجونه من معلومات وبكفاءة عالية.

وعرف (أبو قحف، 2000: 155) نظام المعلومات التسويقية بأنه: "مجموعة الجهود المشتركة بين جميع العاملين بالمنظمة لجمع وتحليل وتصنيف ونشر المعلومات الخاصة باتخاذ القرارات الخاصة بالتخطيط، والتنفيذ، والتوجيه والرقابة التسويقية وتحسينها".

كما يمكن تعريف نظم المعلومات التسويقية حسب "طلعت أسعد عبد الرحمن" بأنها: "عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب، وبما يحقق أهداف المنظمة" (ادريس، 2003).

يؤكد كوتلر ان على كل شركة ان تنظم الكيفية التي تنظم فيها المعلومات التسويقية لمدراء التسويق فيها، وتدرس حاجات مدراءها من المعلومات و تصمم انظمة معلومات تسويقية تلبي هذه الاحتياجات. (Kotler, 2005: p140). وعليه فان كوتلر يعرف نظام المعلومات التسويقية MKIS على انه: "الهيكل المعقد المتكامل من الاطر البشرية و الاجهزة و الاجراءات و الذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية و الخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد على الادارة التسويقية و في صنع القرارات السليمة".

اما نظام المعلومات التسويقية من وجهة نظر King الذي اتفق معه Harmon فهو نظام يساعد المديرين على توقع التغيرات في الأسواق أو تفضيلات الزبائن، ويحتاج هذا النظام الى المعلومات السليمة في جمع البيانات ذات الصلة، وتنظيمها، وتقديم توصيات بناء على هذه المعلومات ومن ثم تخزين ما يصل اليه لاستخدامها في المستقبل (Harmon, 2003: p85).

وتتفق الباحثة مع كوتلر في تعريف نظام المعلومات التسويقية MkIS وذلك لشموليته وتغطيته لمختلف جوانب نظام المعلومات التسويقية. والرغم من كثرة التعريفات و تعددها، الا انها تصب في معنى واحد ل MkIS و هو:

هيكل منظم يتفاعل بمقتضاه الافراد والاجراءات والآلات بهدف جمع البيانات من مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة وحفظها وتحليلها وتبويبها وتوفيرها في صورة معلومات للاستفادة منها في التخطيط ، واتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، ووضع الاستراتيجيات التسويقية وتنفيذها. ومن خلال التعريفات السابقة نستطيع القول بأن نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات التسويقية، حيث يعمل على:

1.دراسة وتحليل حاجات المسؤولين من المعلومات، ووضع الخطط والمنهجيات المناسبة لإدارة المعلومات اللازمة.

2. تأمين وجمع، ومعالجة، وتحليل البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية بشكل منظم.

3. السماح باستخدام الطرق العلمية في معالجة وإيصال المعلومات إلى المسؤولين المعنيين بها.

4. الاحتفاظ بالمعلومات لاستخدامها عند الحاجة.

5. تمثل حلقة وصل بين قسم التسويق والأقسام الأخرى من خلال تبادل المعلومات مع هذه

الأخيرة.

2-1-2 خصائص نظم المعلومات التسويقية

يمكن توضيح أهم خصائص نظم المعلومات التسويقية كما ذكرها (إدريس، 2005: 226-227)

في العناصر التالية:

1. **الصحة والدقة:** أن تكون نسب المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات نسبة عالية،

ويجب أن تصمم بشكل يشمل كل البيانات المتاحة خلال فترة زمنية معينة ، كما أن هذا

الشرط يشير إلى درجة الخلو من الخطأ، فصحة المعلومات ودقتها تعتبر أمراً ضرورياً

لطالبيها، ولكن مع التوفيق بينها وبين السرعة.

2. **التوقيت السليم:** أن تصل المعلومات لمتخذي القرار في الوقت المناسب.

3. **الشمول:** يعني أن تحتوي على كافة المعلومات الأساسية واللازمة للموضوع حتى

يستطيع طالب المعلومة الإلمام بكل جوانب المشكلة عند قيامه بحلها.

4. **الملاءمة:** أن تكون المعلومات ملائمة للمستوى الإداري ولتخذ القرار.

5. **المرونة:** تعني قابلية المعلومة على التكيف للاستخدام بأكثر من وقت وأكثر من

مستخدم لها.

6. **الهدف:** يجب أن يكون هناك هدف معين من وجود هذه المعلومات وإلا أصبحت مجرد

بيانات عشوائية ليس من وراء توفيرها فائدة. كما تضيف "سونيا محمد البكري" العناصر

التالية: (البكري، 2006).

1. **الوضوح:** يعني خلو المعلومات التي يوفرها النظام من الغموض لمستخدميها حتى

يسهل فهمها وبالتالي استخدامها.

2. **عدم التحيز:** يقصد به الموضوعية في إعداد المعلومات بحيث لا يتكون تحريف أو

تغيير لها بغرض التأثير على المستخدم للوصول إلى نتيجة معينة.

3. **الحدأة:** المقصود بها أن تعكس المعلومات التطورات الحديثة الحاصلة داخل

المنظمة وخارجها، وأن تكون وصفاً لكل جديد في المجال العلمي.

4. **عدم التضارب:** يعني تطابق المعلومات عن شيء ما من جميع المصادر المختلفة التي

يتم استقاء هذه المعلومات منها.

3-1-2 نشأة نظام المعلومات التسويقية

يتميز عالمنا المعاصر بدرجة عالية من التطور العلمي والتفوق التكنولوجي، ويرجع ذلك العديد من التغيرات والتطورات التي شملت مختلف مجالات الحياة، وقطاعات العمل والإنتاج، والتي يمكن اعتبارها بمثابة ثورات ساهمت بدور إيجابي في إحداث تلك التطورات العلمية والتكنولوجية على حد سواء، وعليه فقد مر العالم بأربع ثورات متتالية يمكن توضيحها على النحو الآتي: (علاء، 2006: 55)

1. ثورة المعرفة:

حقق معها الإنسان فهماً أشمل لكثير من الظواهر المحيطة به، وبالتالي جعلته أكثر قدرة على استثمار تلك الظواهر في تحقيق مستويات مرتفعة من الرفاهية والتقدم.

2. ثورة التكنولوجيا:

تم من خلالها تحقيق مستوى رفيع من الكفاءة في مختلف ميادين الإنتاج الاقتصادي.

3. ثورة الاتصالات:

تم من خلالها تحقيق حالة من الترابط والتفاعل الإيجابي المستمر بين أجزاء العالم، وبالتالي اتساع الأسواق، وتوفير المناخ المناسب للاستثمار وتبادل المنافع.

4. ثورة المعلومات:

أمكن بفضل أساليبها المتطورة تجميع وتصنيف وتحليل، وتخزين واسترجاع المعلومات من خلال نظم المعلومات.

2-1-4 أهمية نظام المعلومات التسويقية:

تظهر أهمية النظام من خلال عمله، وتوفيره البيانات والمعلومات في الوقت المناسب، وبالجودة العالية، وتتجلى أهميته في العناصر التالية: (البكري، 2006: 61-62)

(1) يعمل على جمع وتحليل البيانات والمعلومات المساهمة في اتخاذ القرارات، كما أن له أثراً كبيراً على الأهداف المطلوب تحقيقها للوصول إلى أحسن النتائج في التخطيط، والتنفيذ والرقابة على الأنشطة التسويقية.

(2) يتميز النظام بالنظرة الشاملة لأعمال المنظمة وليس كأجزاء منفصلة، حيث يربط بين سياسات المنظمة الخاصة بالإنتاج، والتمويل، والشراء، والتخزين، والسياسات التسويقية وتحليلها بشكل متكامل.

(3) زيادة المنافسة من مجرد منافسة سعرية إلى التشكيل والتنوع، وبالتالي زيادة الحاجة إلى دراسة المستهلكين من جهة، وفاعلية البرامج التسويقية الموجهة إليهم من جهة أخرى.

(4) يمكن من استخراج كم كبير من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية الأخرى، كما يقلل إلى حد كبير من تخزين المعلومات المستخدمة في المنظمة.

(5) إمكانية تعديل المعلومات دون جهد من خلال نظام الحاسب الآلي والإجابة على أي أسئلة متعلقة: بالزبائن، والسلع، والأسواق، ومندوبي المبيعات،... الخ بشكل فوري، كما تستخدم

في تحليل نتائج النشاط اليومي وتقييم كفاءة السياسات التسويقية.

(6) الحصول على معلومات أكثر تفصيلاً وتقارير أكثر دقة وبشكل أرخص.

(7) إيجاد طريقة منظمة للاختيار بين البدائل المتاحة في الخطط المعروضة والعمل على اختيارها.

أن أهمية المعلومات التسويقية تزداد في القرن الواحد والعشرين نظراً لجملة من الأسباب أجمالها (العجارمة، 2005: 121-123) فيما يلي:

(1) الأنشطة التسويقية أصبحت تتسم بدرجة عالية من التعقيد والاتساع، وأصبح من الضروري الإلمام بكل شيء عن محددات سلوك المستهلك وأنماطه الشرائية، حيث لم يعد قرار الإنتاج يتم بناءً على ما ترغب في إنتاجه المنظمة بل بناءً على ما تحتاجه السوق وما يسمح به الوضع التنافسي.

(2) العجز في الطاقة المتاحة وغيرها من المواد الخام مما يعني حتمية الاستخدام الأمثل لموارد المنظمة وقوتها العاملة.

(3) انفجار المعلومات، فقد أصبحت المنظمات تعيش في ظل ثورة المعلومات، وكل منظمة لديها أكثر من مصدر للمعلومات، ولكن المشكلة تكمن في كيفية استخدامها، وكيفية إدارتها، ومع ظهور وتطور الحواسيب أصبح للإدارة وسيلة سريعة وغير مكلفة لتشغيل وتحليل كميات هائلة من البيانات التسويقية وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات.

2-1-5 المنافع المتحققة من استخدام نظام المعلومات التسويقي

من الخطأ الاعتقاد بأن نظام المعلومات التسويقية يتم استخدامه من قبل المنظمات الكبيرة فقط، بل هو مطلوب من قبل المنظمات المتوسطة وحتى الصغيرة أيضاً، حيث أن حجم التأثير الذي يمكن أن تحققه المشكلة التسويقية (فيما إذا لم تتوفر معلومات كافية عنها بالنسبة للمنظمات لغرض

تلافيها) يكون أكثر وضوحاً في المنظمات التسويقية الصغيرة عنه بالنسبة للمنظمات الكبيرة. ولعل ذلك يعود إلى أن إمكانيات المنظمات الكبيرة هي أفضل من المنظمات الصغيرة، وبذلك فإن التأثير يمكن أن يكون محدوداً أو مؤقتاً بالنسبة للأولى عنه بالنسبة للثانية. وعلى أية حال فإنه يمكن أن تحدد فيما يلي بعض الفوائد التي تحققها المنظمة من استخدام نظام المعلومات التسويقية (البكري، 2006).

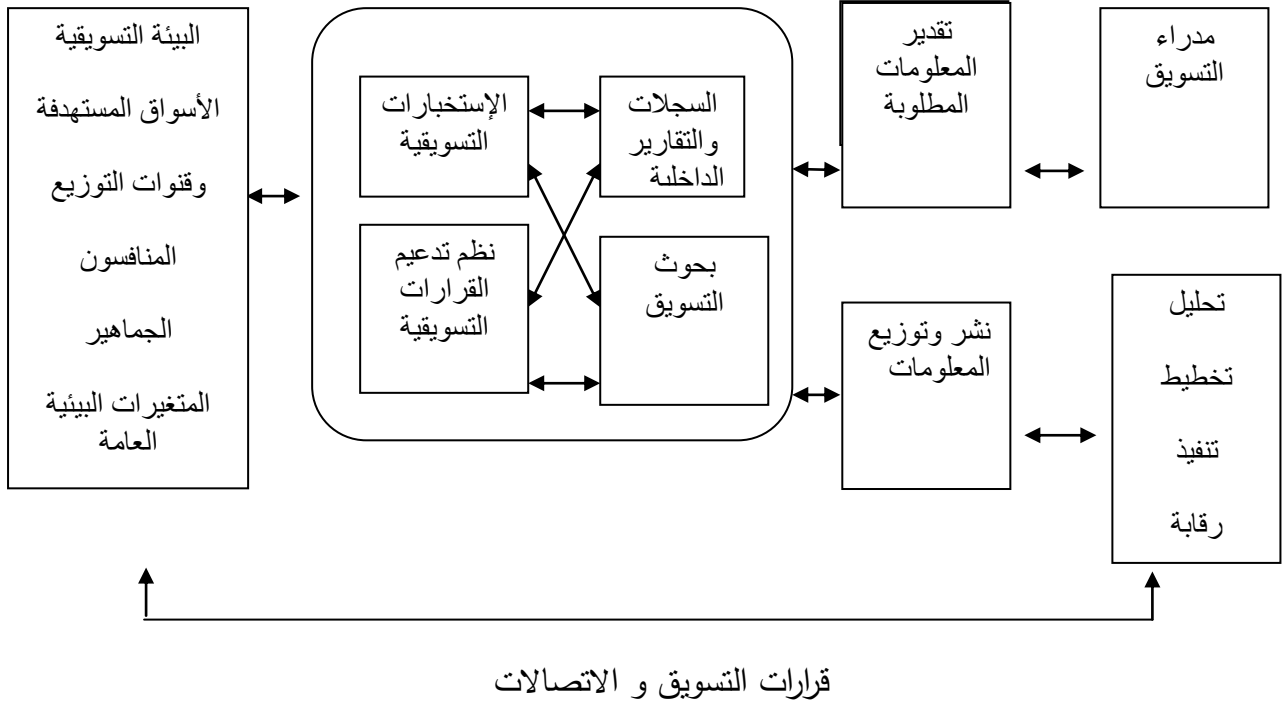
- 1- جعل المنظمة أكثر احاطة بالمعلومات مع الزمن، حتى تصبح أكثر قدرة في أدائها الإداري.
- 2- تمكين الإدارة من استثمار مفهوم التسويق بشكل أكثر فاعلية من خلال التطبيق السليم لنظام المعلومات التسويقية.
- 3- المنظمات الكبيرة وذات الصيغة اللامركزية في التنظيم تتمكن من جمع المعلومات من أماكنها المتفرقة بهدف توحيدها وصياغتها باتجاه جعلها أكثر فهماً وقبولاً.
- 4- يتمكن القائم على استخدام نظام المعلومات التسويقية من استرجاع المعلومات بالشكل الذي يلبي الحاجة الفعلية لمستخدم النظام.
- 5- بإمكان الإدارة التسويقية أن تلاحظ تطور الاتجاه في البيئة الخارجية بشكل أسرع وأفضل.
- 6- بوجود نظام المعلومات التسويقية تتمكن المنظمات من استخدام المعلومات التي يتم جمعها من خلال فاعليتها الوظيفية المتعددة بكفاءة أكبر.
- 7- قد تستطيع المنظمات فرض سيطرة أفضل نحو الخطط التسويقية وذلك من خلال استلام الاشارات التحذيرية المبكرة لنظام المعلومات التسويقية بهدف تلافي وقوع المشكلة وبشكل سريع.
- 8- قد تستطيع المنظمات منع ضياع وتبدد المعلومات التسويقية المهمة، وذلك عن طريق الحفاظ عليها وتأمين سلامة وصولها إلى الجهة المستفيدة منها.

2-1-6 مكونات نظام المعلومات التسويقية

المقصود بالمكونات، الأنظمة الفرعية المكونة لها اعتماداً على مفهوم نظرية النظام الذي

يقضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة، و النموذج التالي

يبين هذه المكونات :



شكل (2-2) مكونات نظم المعلومات التسويقية

المصدر: Kotler and Armstrong (2010), p.99

يقوم مدراء التسويق بأداء مهام التحليل، والتخطيط، والتنفيذ، والرقابة. وهم بحاجة للحصول على معلومات حول التطورات الحاصلة في البيئة فيما يتعلق بالأسواق المستهدفة، والقنوات التسويقية، والمنافسين، والعوامل البيئية العامة والخاصة. ولعل الأداة التي يستطيع المدراء استخدامها في تحقيق ذلك هو اعتماد نظام المعلومات التسويقية بعد أن يتم تقديم المعلومات التي هم بحاجة إليها

ومن ثم توزيعها وإجراء العمليات عليها في المكونات الأربعة التي يتكون منها نظام المعلومات التسويقية وهي:

2-1-6-1 نظام البحوث التسويقية Marketing Research System

سبق القول بأن النشاط التسويقي لم يعد محصورا ما بين مرحلتي الانتاج ونقل الملكية للمستهلك، بل إن الأمر يتعدى ذلك بكثير حيث أنه يسبق عملية الانتاج بقيام المنظمة بأجراء البحوث التي تهدف لاكتشاف ودراسة السوق والمستهلك، ومعرفة متطلباته ورغباته، ويتبع عملية البيع لتحديد ردود فعل المستهلك عن المنتجات من حيث رضاه، وملاحظاته واقتراحاته عنها، ومدى استمراره في شراء تلك المنتجات مستقبلا من عدمه.

ومن خلال البحث والتقصي لآراء الزبائن وعبر الأسواق المختلفة، ستمكن المنظمة من الحصول على البيانات والمعلومات التي تساعد في تقديم المنتجات بالشكل الملائم، وتعزيز موقعها في تلك الأسواق، وتجاوزها قدر المستطاع للمشكلات التي تحول دون تحقيق الأهداف المخططة لها.

حظي هذا النظام بإهتمام كبير أكثر من غيره، وذلك لأنه عادة ما ينظر إليه بنظرة على انه بديل لنظم المعلومات التسويقية ، عندما لا يتوفر لدى المنظمة نظام المعلومات التسويقية

اولا: تعريف نظام البحوث التسويقية Marketing Research System

تستخدم البحوث التسويقية في عدة مجالات، وكل مجال يكون له اهمية و هدف ، وقد تم تعريف نظام البحوث التسويقية بأنه: "جمع وتسجيل وتحليل كافة المعلومات والحقائق عن مشاكل متعلقة بتسويق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، بغرض إنارة الطريق أمام المسؤولين في الإدارة لاتخاذ قرار معين (الحناوي، 2005: 61).

وهناك من عرفه بأنه: "كافة الأنشطة الهادفة إلى جمع البيانات المطلوبة من مصادرها الأساسية وتحليلها بأنسب الأساليب وتقديم التقرير النهائي" (عليان، 2004: 271). وعرفه كذلك (أبو رمان وآخرون، 2000: 207) أنه: "النظم التي تتضمن استخدام المنهج العلمي في التفكير، وجمع البيانات وتحليلها، واستخلاص النتائج منها بغية المساعدة في اتخاذ القرارات أو وضع الخطط".

كما عرفه المعهد البريطاني للتسويق بدوه بأنه: "تجميع وتسجيل وتحليل الحقائق حول المشكلات التي تتعلق بتحويل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي" (عبد الحسن، 2006: 29). وهناك مجموعة من الفروق الجوهرية بين نظام المعلومات التسويقية ونظام بحوث التسويق، يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1-2): الفرق بين نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

نظام بحوث التسويق	نظام المعلومات التسويقية
يركز على المعلومات الخارجية.	يتعامل مع المعلومات الداخلية والخارجية.
يهتم بحل المشاكل التسويقية.	يهتم بمنع حدوث المشاكل وحلها.
يتم بشكل متقطع كمشاريع محددة.	يتم بصفة مستمرة.
يميل إلى التركيز على الماضي.	يهتم بالمستقبل.
استعمال الكمبيوتر ليس ضروري.	يستند إلى نظام الحاسب الآلي.
أحد مصادر نظام المعلومات التسويقية.	يعالج الجوانب التسويقية وغير التسويقية.
يستعمل منذ سبعين سنة.	يستعمل منذ الستينيات.

المصدر: الحاج، طارق، "الاقتصاد الإداري"، 2009، ص 47.

أن نظام بحوث التسويق يهتم بمعالجة المشكلات التسويقية، وتتم على أساس مشروع بحثي معين، يتعلق بمشكلة محددة، في حين يهتم نظام المعلومات التسويقية بتجنب حدوثها ومعالجتها عند ذلك، ولذلك فدوره مستمر باستمرار قيام المنظمة.

عرفه (Kotler, 2005, p.114) على أنها "التصميم النظمي لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بحالة تسويقية خاصة تواجهها الشركة".

إن بحوث التسويق لم تعد مثلما كانت سابقا يقتصر دورها على تجميع وتسجيل وتحليل البيانات حول مشكلة متعلقة بتسويق سلعة أو خدمة، أو مجرد عرض حقائق فقط، وإنما توسعت مسؤولياتها إلى تفسير تلك الحقائق والتوصية بناء على ذلك وبتخاذ قرارات معينة ، وصوتها في ذلك صوت استشاري. كما عرفت أيضا من قبل المعهد البريطاني الاجتماعي لبحوث السوق على أنها : " الوسيلة التي يمكن استخدامها من قبل مقدمي المنتجات ، ولا بد أن نميز هنا بين بحوث التسويق وأبحاث السوق، حيث أن هذه الأخيرة تهتم بدراسة وقياس وتحليل الأسواق بينما نجد أن الأولى تهتم بدراسة المتغيرات المرتبطة بتسويق المنتجات بما في ذلك نشاطات الإعلان والمنتجات المتنافسة وتحديد السياسات التسويقية، وكل ما يتعلق بالمستهلك النهائي وذلك بالاعتماد على أسس علمية. وقد ذهب البعض إلى إطلاق مصطلح صناعة البحوث التسويقية نظرا لأهميتها الكبيرة في مجال التسويق " (البكري، 2009، ص:40).

وهناك أربعة أبعاد مهمة لبحوث التسويق، وهذه الأبعاد هي حسب (عبد الحميد، 2002: 98):

أ- **النظمية Systematic**

يقصد بها أن يكون البحث قد أعد له وبشكل مسبق وأن يتضمن التفاصيل العامة والدقيقة لطبيعة البيانات التي يحتاجها البحث وأسلوب التحليل والمعالجة التي يمكن اعتمادها في هذا المجال وبشكل متكامل ومترايط.

ب- **الموضوعية Objectivity**

يقصد بها وبشكل مختصر أن لا يكون الباحث منحازا عند جمع البيانات والأسلوب المعتمد في تحليلها وعرضها إلى جزء معين منها أو لى سبب من أسباب الظاهرة المبحوثة التي تتوافق مع رغباته أو تصورات المسبقة، لأن ذلك يعني أن البحث قد فقد مصداقيته في النتائج التي يتم التوصل إليها.

ت- **المعلومات Information**

هي الهدف الرئيس الذي تسعى إليه بحوث التسويق لغرض تقديمها لمتخذي القرار، ولا بد من الإشارة هنا إلى أن ما يقدم لهم هو معلومات وليس بيانات، إذ أن البيانات هنا تعني المادة الخام لصنع القرار والتي لم تتم معالجتها، وهي بالتالي تشير إلى أنها مشاهدات وأدلة متعلقة ببعض النواحي الخاصة بالنظام التسويقي أو المشكلة المطلوب بحثها.

ث- **اتخاذ القرار Decision Making**

وهو العنصر الآخر أو المرحلة الأخيرة في البحث التسويقي، وتختلف عملية اتخاذ القرار حسب طبيعية المشكلة وحجمها ونطاق تأثيرها ومدى تكرارها. ولكن في الغالب يكون القرار معتمدا في أغلبه وبنسبة 90% على المعلومات المقدمة لمتخذ القرار، وما تبقى يكون من حصة الخبرة والكفاءة الشخصية للمدير في معالجة الحالة.

وتأسيساً على ذلك فإن بحوث التسويق تساعد متخذي القرار من مديري التسويق فيما يأتي:

(Willeam, 2008, p.5)

- أ- صياغة استراتيجية القرار التسويقي وبما يحقق أفضل رضا وقبول لدى المستهلكين عما يقدم لهم من منتجات وبما يعزز من موقع القوة التي تملكها الشركة في السوق.
- ب- تمكين المدير من فهم وادراك نماذج وأساليب الشراء التي يمكن أن يعتمدها المستهلكون في تعاملهم مع السوق.
- ت- معرفة التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك أولاً بأول وبما يمكن المدير من الاحاطة بها وصياغة نظام عملي يسعى من خلاله إلى تقليل التلف أو العيوب في المنتجات المقدمة للسوق.
- ث- لا يقتصر عمل المدير التسويقي على مبدأ كيف تكون السلعة أو الخدمة في السوق ... بل إلى ما هو أبعد من ذلك وهو كيف يمكن أن تأخذ المكانة المتقدمة لها في السوق.

ثانياً: أنواع البحوث التسويقية

أن بحوث التسويق تتضمن العديد من البحوث الجزئية - Sub Research والتي يختص كل واحد منها بنشاط أو هدف محدد، ولكن هذا التخصص لا يعني اطلاقاً انفصال بعضها عن البعض الآخر، بل أنها مجتمعة ومتفاعلة وتصب في الهدف التسويقي للمنظمة. وبصورة عامة يمكن تحديد الأنواع الرئيسية التي تتضمنها أنشطة بحوث التسويق بالاتي:(الطائي و

اخرون،2005)

1- بحوث السوق

2- بحث المنتج

- 3- بحث المستهلك
- 4- بحث الإعلان
- 5- أبحاث تتعلق بالسياسات العامة

ثالثاً: خطوات إجراء البحث التسويقي The Marketing Research Process

لا تختلف طريقة إجراء البحث التسويقي كثيراً عما هو مطبق عند إجراء البحث في المجالات الاجتماعية المختلفة، ذلك أن البحث التسويقي ما هو إلا محاولة علمية منظمة لاكتشاف رغبات وقدرات المشترين بالسوق بما يمكن من خلق الموازنة بين امكانيات المنظمة والاتجاهات السائدة في السوق. وعادة ما تكون نتيجة البحث التسويقي اظهار بيانات للإدارة تساهم في تخطيط سياسة المنظمة المختلفة سواء كانت المتعلقة في بيئتها الداخلية (الأنشطة التسويقية المختلفة ضمن المنظمة) أو فيما يتعلق ببيئتها الخارجية والمتمثلة بالمستهلك من حيث رغباته وحاجاته والقوى الفاعلة في حركة السوق.

الخطوات الخمسة المتسلسلة في إجراء البحث التسويقي وهي: (يوسف، 2001، ص: 79)

1- تحديد المشكلة وأهداف البحث

لا يمكن إجراء أي بحث ما لم تكن هنالك مبررات لإجرائه. إذن فإن تحديد المشكلة ودراسة محيطها هو الجوهر الأساس الذي يركز عليه البحث العلمي ومن أجل ذلك فإن الباحث يقوم بحصر المشكلة والتعرف عليها وعلى ما قد يحيط بها من عوامل مما يمهّد الطريق لوضع الفروض التي تفسر سلوكها. فتحديد المشكلة تحديداً سليماً يساعد في التعرف على طبيعة وأنواع البيانات التي سوف يحتاج إليها من أجل التوصل إلى الحلول المناسبة، وبالتالي يعين المصادر

التي يعتمد عليها في الحصول على هذه البيانات التي سوف يحتاج إليها من أجل التوصل للحلول المناسبة. وفي هذا المجال ينبغي على الباحث أن يفرق بين حالتين: أولهما تلك التي تحس بها المنظمة بوجود مشكلة معينة واضحة المعالم وتستطيع أن تحددتها تحديدا واضحا، وحينئذ تكون مهمة الباحث محدودة، حيث يسعى لوضع الفرضيات التي تفسر تلك المشكلة ثم يقوم باختبارها للتعرف على ما يكون أكثرها احتمالا للحقيقة.

أما الحالة الثانية فهي التي يعهد فيها للباحث بدراسة مشكلة غير محدودة المعالم، وهنا تكون المهمة الملقاة على عاتقه شاقة. حيث ينبغي عليه أن يحدد طبيعة المشكلة ونطاقها تحديدا دقيقا والعمل بشكل علمي على وضع كل الاحتمالات الواردة في سببية هذه المشكلة واختيار الفرضيات التي يضعها في تفسير المشكلة بعد أن يتم تحديد الأهداف التي يسعى إلى بلوغها من خلال قيامه بالبحث.

2- تطوير خطة البحث

تتمثل عملية تطوير خطة البحث بوضع الصياغة العامة التي يفترض أن تتم في ضوءها مسارات عمل البحث والتي تنحصر بالآتي:

أ- تعيين مصادر البيانات

بعد أن يحدد الباحث المشكلة ويضع الفرضيات الأولية فإنه لا بد من اكتشاف الجوانب المختلفة للمشكلة بما يؤدي إلى اتخاذ قرار بشأنها. إذن فلا بد للباحث من جمع المعلومات الكفيلة بتفسير المشكلة وتجزئتها إلى مشكلات أقل حجما بما يمكن من تحليلها وإصدار قرار بشأنها. والمعلومات تتحدد في الغالب بمصدرين أساسيين هما:

- 1- **البيانات المكتبية:** والتي يمكن تجزئتها إلى نوعين من البيانات هما:
- أ- **البيانات الداخلية:** وهي البيانات المستخلصة من السجلات التي تحتفظ بها المنظمة والمستخدمة لأغراض إدارية أو محاسبية.
- ب- **البيانات الخارجية:** ويطلق عليها في الغالب بالمصادر التاريخية وهي عبارة عن بحوث أو إحصاءات قامت الدولة بجمعها أو إجرائها أو قامت بها بعض الهيئات المختصة في هذا المجال.
- 2- **البيانات الميدانية:** وهي البيانات التي يحصل عليها الباحث من خلال معاشته لمجتمع البحث ذاته بعد تحديده للمشكلة واطارها العام. ويتم جمع البيانات عن طريق الاستقصاء أو الملاحظة أو التجربة العملية.

ب- طريقة البحث

وهو الاسلوب الذي يتم من خلاله جمع المعلومات والتي تحدد بالآتي:

- 1- **المقابلة:** وهي تتمثل في اللقاء المباشر مع أفراد عينة البحث، والذين هم بمثابة أعداد صغيرة مختارة من بين مجموعة كبيرة من الأفراد، تحكم طبيعة البحث في عملية اختيارهم بشكل عشوائي أو مقصود.
- 2- **الملاحظة:** حيث يعتمد الباحث على ملاحظاته الشخصية أو الأولية في جمع البيانات دون الحاجة إلى توجيه أسئلة للحصول عليها.
- 3- **التجربة:** يقوم الباحث باستخدام هذا الأسلوب في جمع البيانات عندما يجد ضرورة في التأكد من تأثير عامل معين قبل تطبيقه على نطاق واسع.

ج- أعداد استمارة جمع البيانات

ان استمارة جمع البيانات تمثل الجوهر الأساس الذي يقوم عليه البحث الميداني بمجمله فبقدر ما يكون تصميمها قائما على أساس من الدقة والشمولية والموضوعية، بقدر ما تمد الباحث بالبيانات والمعلومات التي يسعى إلى جمعها مما ييسر لانجاز بحثه على الوجه الصحيح.

وتختلف استمارة جمع البيانات من بحث لآخر وفقا للغرض الذي يتم من أجله البحث ولكن في

الغالب يشمل الأركان الرئيسة التالية: (عبيدات، 2003)

- 1- مقدمة الاستمارة.
- 2- البيانات المميزة للمستجوب كالاسم والمهنة والعمر والدخل.
- 3- التعليمات التي يضعها الباحث للأفراد المستجوبين بكيفية الإجابة.
- 4- الأسئلة الرئيسة المتعلقة بالمشكلة.

د- تصميم العينة

لغرض الحصول على البيانات المطلوبة لمشكلة البحث لا بد من النزول ميدانيا لمجتمع البحث وإثارة التساؤلات والاستفسارات بهدف الحصول على المعلومات لاستخلاص نتائج واقعية للمشكلة. ولكن إذا كانت المشكلة تهم قطاعا واسعا جدا من الأفراد، فإنه عمليا لا يمكن استقصاء آرائهم جميعا لأن ذلك يتطلب وقتا وكلفا كثيرة. لذا فإن اعتماد أسلوب العينات هو الأنسب في دراسة المشكلة ويمكن أن نعرف العينة على أنها "عدد من مفردات مجتمع ما اختيرت بطريقة تضمن تمثيل المجتمع وفي حدود أهداف الدراسة". ومعنى ذلك أن مصمم البحث التسويقي يسعى إلى

اختيار العينة التي من شأنها أن تمثل المجتمع أقرب تمثيل والتي يكون اختيارها ممكنا ومحققا لأعلى درجة من الدقة في النتائج.

وهناك أنواع مختلفة من العينات، ومنها على سبيل المثال: (عبيدات، 2003)

1- **العينة العشوائية البسيطة:** وهي أن يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع الأصلي

فرص متساوية مع غيرها من المفردات في أن تختار ضمن مفردات العينة.

2- **العينة العشوائية المنتظمة:** وهي العينة التي يختار المفردة الأولى منها عشوائيا وباقي

المفردات يفصلها عن بعضها فترات متساوية.

3- **العينة العمدية:** وهي أن يختار الباحث عينة يرى أنها تمثل المجتمع بالنسبة لخاصية

معينة ويفترض أن تتوافر شروط وصفات خاصة بمفردات العينة عند اختيارها عمديا.

3- جمع البيانات

أن جمع البيانات من المصادر المكتبية يكون أيسر عندما تكون تلك المصادر متاحة للباحث، أما

في حالة البيانات الميدانية فإن في ذلك بعض الصعوبة، وهي تتمثل في كيفية جمع الاستثمارات

والإشراف على القائمين على عملية الجمع وترتيب الاستثمارات ... الخ.

وتأتي المرحلة التالية بعد جمع البيانات وهي مراجعة ما ورد فيها من البيانات، وكذلك تلك التي

تكون الإجابات الواردة في الواحدة منها متناقضة مع بعضها.

والمرحلة الثالثة تتمثل في تمييز البيانات ووضع الرموز المتفق عليها لكل إجابة بهدف تسهيل

العمل والإسراع في جمع البيانات، و تتكامل هذه العملية مع المرحلة التالية والمتمثلة في تصنيف

وتبويب البيانات، أي تحويل الإجابات إلى أرقام بقدر ما أمكن، ووضعها على شكل مجموعات

وفي جداول احصائية معدة مسبقا لهذا الغرض لتوفير فرص أفضل للباحث في القيام بعملية التحليل والدراسة للمشكلة.

4- تحليل المعلومات Information Analysis

كل ما سبق ذكره من خطوات يبقى حبرا على ورق وتبقى الأرقام صماء ما لم تجري عملية التحليل عليها لاستخلاص مواقف ونتائج مما تم فعله في الخطوات السابقة. ولكي تكون عملية التحليل سليمة ودقيقة إلى الحد الممكن فإنه لا بد من الاعتماد على بعض الأساليب الاحصائية والرياضية في ذلك. كان يتم استخدام الوسط الحسابي والوسيط والمنوال والوسط الهندسي ... وبطبيعة الحال يتوقف اختيار واستخدام أي مقياس من هذه المقاييس على طبيعة البيانات المتحققة ونوعية ودرجة التعمق في تحليل المشكلة.

5- تقديم التقرير النهائي (عرض النتائج) Present the Findings

واخيرا تأتي مرحلة اعداد التقرير النهائي للمشكلة والمتمثلة بصياغة الجهود التي تم بذلها خلال فترة القيام بعملية البحث التسويقي لكي تعرض النتائج التي تم التوصل إليها على الإدارة العليا أو الجهة المختصة ببحث النتائج مراعيًا في ذلك أن تكون كتابة التقرير بلغة بسيطة ومفهومة وبعيداص عن استخدام المصطلحات والتعبيرات الفنية قدر المستطاع والتي قد يتعذر على الآخرين فهمها بشكل دقيق

رابعا: عملية تخطيط التسويق الاستراتيجي

يؤدي تطبيق عملية تخطيط التسويق الاستراتيجي بدقة الى نجاح استراتيجية التسويق المراد تطبيقها في المنظمات المعاصرة وعلى النحو التالي:

أ- رسالة المنظمة: ويقصد بها مهمة المنظمة فيجب ان تكون ممكنة ، ومشروعة ، وعامة وذلك استجابة لكافة المتغيرات الداخلية والخارجية المحيطة والجدير بالذكر ان معظم المهام تكتب في الوثيقة القانونية لتأسيس المنظمات في البلدان النامية عامة او غامضة وفضفاضة (صيام، 2010)

ب-تدقيق التسويق وتحليل SWOT : خلال اخذ كافة المتغيرات الخارجية الخاصة بالتغيرات في بيئة الاعمال وما تتضمنه من منافسة عالية والمواقف التي تواجهها المنظمة وتحليل الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية وتخصيص الموارد التنظيمية بما يضمن وضع الأهداف والغايات الرئيسة في المنظمة ومن ثم اقتناص الفرص في البيئة المتاحة وتجنب و تقليل التهديدات المحتملة وتحديد السياسات التفصيلية ومتابعة وتقييم تنفيذ الخيار الاستراتيجي واستخدام تحليل (SWOT) أي تحليل عناصر القوة والضعف في البيئة الداخلية والفرص والتهديدات في البيئة الخارجية (صيام، 2010)

ويمكن توضيح تحليل (SWOT) من خلال استخدام مصفوفة (SWOT) وبالشكل التالي

نقاط الضعف (W)	نقاط القوة (S)	البيئة الداخلية
		البيئة الخارجية
معالجة نقاط الضعف واستثمار الفرص	استثمار الفرص المتاحة باستخدام نقاط القوة	الفرص (O)
استخدام نقاط القوة لتقليل التهديدات تقليل نقاط الضعف وتقليل التهديدات	استخدام نقاط القوة لتقليل التهديدات تقليل نقاط الضعف وتقليل التهديدات	التهديدات (T)

Source: (Dosonp.&k. starkly, The stratategic, management, 1993, p46)

1. إستراتيجية (SO): إن المنظمة تتوفر لديها فرص متاحة إضافة إلى امتلاكها نقاط قوة كبيرة.

2. إستراتيجية (ST) : تستخدم المنظمة نقاط القوة لمواجهة التهديدات من خلال تعظيم القوة وتقليل التهديدات.

3. إستراتيجية (WO) :إن المنظمة لديها فرص ولكنها تعاني من نقاط ضعف قد تمنعها من استغلال تلك الفرص ولا بد من معالجة نقاط الضعف .

4. إستراتيجية (WT) : وهي منظمة تعاني من نقاط ضعف داخلية وتهديدات خارجية مما يعني لابد من مواجهة التهديدات ونقاط القوة ونقاط الضعف.

2-6-1-2 نظام الاستخبارات التسويقية System Marketing Intelligence

عرف Kotler بحوث التسويق بأنها تصميم منظم لجمع ، تحليل ، تسجيل ، عرض البيانات ولاستنتاجات الملائمة لوضع تسويقي محدد يواجه الشركة (Kotler,2005) .

كما يمكن إطلاق هذا المصطلح على:"العمليات التي تتدفق من البيئة الخارجية للمشروع إلى داخله إذا كانت متعلقة بالبيئة الخاصة بالمشروع، والتي تؤثر وتتأثر بالجوانب التسويقية الخاصة بمنجاته، وهي تركز على البيانات الفورية والسريعة عن التطورات الحاصلة في البيئة الخارجية، وأهم مصادرها الموردون-المنافسون-منافذ التوزيع-...الخ"(Kotler, Keller, 2009).

ومن خلال ما سبق ذكره من تعريفات يمكن القول أن نظم الاستخبارات التسويقية هي الأداة التي تقوم بتحديد المعلومات الضرورية المتعلقة بالتطورات الحاصلة في البيئة التسويقية الداخلية والخارجية، وتقديمها إلى مديري التسويق بشكل يحفزهم على تعديل الخطط أو البرامج التسويقية القصيرة أو طويلة الأمد. ونظراً لأهمية هذا النظام في توفير المعلومات السريعة، عن تحركات

المنافسين واحتياجات المستهلكين، فإن على إدارة التسويق السعي الجاد وراء تعزيز كفاءة وفاعلية هذا النظام.

ويمكن تعريف نظام الاستخبارات التسويقية على أنه (تلك الإجراءات والموارد التي تستخدم بواسطة المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات الصلة في البيئة التسويقية) (Kotler and Armstrong, 2010) وقد اعتاد مدراء التسويق الحصول على معلوماتهم الاستخبارية التسويقية من خلال قراءة الصحف، والكتب، والتحدث للمستهلكين، والمجهزين، والموزعين، ومن هم من خارج الشركة ومن ذوي العلاقة معها.

وتتصب هذه المعلومات نحو معرفة المنافسين وحركتهم واستراتيجيات أعمالهم، وكذلك حاجات المستهلكين المستجدة. لذلك أخذت المنظمات التي تعتمد هذا النظام مهمة تطوير نوعية المعلومات التي تحصل عليها وكميتها من خلال ما يأتي:

أ. تدريب وتحفيز القوة البيعية على تقديم كل المعلومات الجديدة والمتطورة عن السوق، وبالتالي يمكن اعتبارهم بمثابة عين المنظمة في منطقة عملها.

ب. تحفيز الموزعين والوسطاء وتجار المفرد على تقديم المعلومات المهمة للشركة.

ت. شراء المعلومات من خارج المنظمة ومن المنتجين لها كما هو مثلا في المكاتب الاستثمارية، ومراكز لمعلومات، وشبكة الانترنت والاتصالات ... الخ.

ث. الكادر الوظيفي العامل في إدارة التسويق ومن خلال علاقته مع عامة الناس وما يحتفظون به من معلومات ذات صلة في العمل المطلوب.

2-1-7-2-1 مصادر بيانات الاستخبارات التسويقية

قد تكون مصادر الاستخبارات التسويقية داخلية وخارجية، فالمصادر الداخلية تتمثل بمد الإدارة بالمعلومات والبيانات الخاصة بمختلف أنشطة المنظمة ونتائجها وتقييمها واتجاهاتها المتوقعة ولاسيما في مجال المبيعات والحصة السوقية والموقع التنافسي وتكاليف الانتاج والتخزين وحركة الزبائن والتدفقات النقدية والأرباح وغيرها من البيانات والمعلومات الأخرى التي تحصل عليها الإدارة عن طريق المصادر الداخلية للمنظمة كالسجلات والتقارير والنظام المحاسبي . أما المصادر الخارجية فتتمثل بمد الإدارة بمعلومات عن المتغيرات البيئية الخاصة بمجال المنظمة كالمستهلكين والموردين والوسطاء والمنافسين والمؤسسات الأخرى، وكذلك المتغيرات البيئية المحيطة كالظروف الاقتصادية والتكنولوجية والقوانين والثقافة ، ويتم تجميع هذه المعلومات بعدة وسائل منها رجال استخبارات متخصصين لدى المؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق ، الوسطاء ، رجال التجسس التسويقي وغيرها من المصادر الأخرى، التي يمكن حصرها بالمجالات الآتية (Kotler,2005):

1:العاملون داخل الشركة (موظفو الشركة)، والسلطات التنفيذية، والمستشارون والإختصاصيون، والوكالات، والباعة.

2: حلقة مجهزي الشركة (المجهزون والمورّدون، ورجال إعادة البيع، والزبائن، وشركاء العمل، وتحالف الأعمال ، والوسطاء التسويقيين الآخرون).

3: المنافسون (تقارير سنوية، والخطابات والبيانات الصحفية، والمنتجات والعلامات، والإعلانات والاتصالات التسويقية الأخرى، وموقع الانترنت لمنافسين.

4:المصادر الحكومية(الإحصائيات السكانية ،الإطروحات وتقارير البحوث، جرائد أكاديمية منتدى أكاديمي).

5:المنشورات ووسائل الإعلام الجماهيرية (تلفزيون / أخبار الراديو ، والصّف ، والمجلات والجرائد،

وبيانات اللوحة ، وتدقيق بيع بالمفرد ، وتقارير مفصلة حسب الطلب).

6: قواعد بيانات إلكترونية.

2-2-7-1-2 تحليل بيانات الاستخبارات التسويقية ونطاقها

أنواع تحليل بيانات المخابرات التسويقية حسب (Pride and Ferrell:2014):

1: التحليل البيئي (التغيرات في قوى البيئة الكبيرة ، وقوة الموردين، والموزعون، والزيائن ، وتحليل

سوق الاسهم ، وتحليل إجمالي سوق الأسهم ، وخدمة اسواق الأسهم، ونسبة السهم السوقي الى ثلاثة

منافسين في السوق ، ونسبة السهم السوقي الى اكبر منافس) .

2:تحليل المنافسين (معرفة المنافسين، من هم المنافسون ، ماهي استراتيجياتهم ،ماهي أهدافهم ، ما

هي نقاط قوتهم وضعفهم ، ما هي ردود أفعالهم) .

3: تحليل مستويات المنافسة: (علامة المنافسين (مسابقة العلامة التجارية) ، وصناعة

المنافسين(مسابقة صناعة) ، وشكل المنافسة (مسابقة شكل) ، ومركز المنافسة ،أما نطاق الاستخبارات

التسويقية فيشمل: (التحليل البيئي، والأعمال (الصناعية) ، والبيئة السياسية والقانونية، والبيئة

الاقتصادية والديموغرافية، والبيئة الاجتماعية والثقافية ، والتكنولوجيا والبيئة الطبيعية ، والبيئة التنافسية

، وتكاليف الإنتاج ، ودرجة الميزان الاقتصادي ، والنطاق الاقتصادي، والتوسع في الإنتاج ،

ومتطلبات رأس مالية ، وقنوات التوزيع ، والحصة السوقية ، وتمييز علامة تجارية) .

ويمكن توضيح أوجه الاختلاف بين نظام المعلومات التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية من خلال

الجدول الآتي:

جدول (2-2) يوضح أوجه التشابه والاختلاف بين نظام المعلومات التسويقية الاستخبارات التسويقية

المعايير	نظام المعلومات التسويقية	نظام الاستخبارات التسويقية
طبيعة المعلومات	متاح أحيانا في البيانات الداخلية والخاصية	سرية غير متاحة وتكون محصورة بعدد قليل من الأفراد
المهام	يركز على الاتجاهات المستقبلية	تحليل اتجاهات القوى التنافسية والتعرف على الخطط الإستراتيجية وحماية المنظمة من التهديد
التوقيت	مستمرة منتظمة	عن الحاجة من وإذا اقتضت الضرورة
الحاجة الى قدرات ومهارات	تحتاج الى قدرات واستخدام الحاسوب	تحتاج إلى قدرات ذهنية عالية ولها القابلية على الحراسة والمراقبة

Source: Stanton,W, J, (2009), "Fundamentals of Marketing", p.136.

2-1-6-3 نظم التقارير الداخلية:

وتأتي في مقدمتها التقارير المالية والمحاسبية التي يستخدمها مدير التسويق في العمل على تحسين الأداء، ومثل هذه التقارير تحوي العديد من المعلومات المهمة مثل: حجم المبيعات الحالية، التدفقات النقدية، حسابات الدفع، حجم المخزون السلعي، معلومات عن الأداء والتي تساعد في تحسين عملية التخطيط التسويقي. (السيد، 2004: 224)

يعدّ من أكثر النظم استخداما من قبل مديري التسويق، حيث يشتمل على التقارير المكتوبة، والمبيعات، والأسعار، ومستويات الخزين والاستلام، والتسليم ... الخ. ومن خلال تحليل هذه المعلومات يمكن لمديري التسويق معرفة ماهية الفرص المتاحة أمامهم والمشكلات التي تعترض طريقهم.

المبحث الثاني: صناعة القرارات

1-2-2 مفهوم القرار وصناعة القرار

من المفيد التمييز بين القرار وعملية صنع القرار ، فالقرار هو " اختيار من بين بديلين أو أكثر (Robbins & Judge, 2009). وبنظرة مماثلة يشير الكاتب (Schermerhorn,2002) انه اختيار البديل الممكن من بين عدة بدائل، وقد عرفه (ياغي، 2005) أنه عملية اختيار واعية لأحد البدائل من بين مجموعة من البدائل المتاحة لتحقيق هدف معين. أما صناعة القرار (Decision Making) حسب ما يريانه (Robbins & Coulter , 2007) فهو عبارة عن سلسلة من الخطوات المتتابعة تبدأ بتشخيص المشكلة وتنتهي بتقييم فاعلية البديل الذي تم اختياره.

إن عملية صناعة القرار تتضمن كل مراحل القرار التي تبدأ عادة بتحديد المشكلة وتحليل أسبابها، وتعيين متغيراتها بما في ذلك جمع البيانات من مصادرها واستعراض الحلول الممكنة وبناء النماذج أو تصميم الحلول والمفاضلة بينها ومن ثم إختيار البديل الأفضل وإصدار القرار وتنفيذه

2-2-2 أهمية عملية صناعة القرار :

تتبع أهمية عملية صناعة القرار من ارتباطه الشديد بحياتنا اليومية كأفراد، وجماعات، ومنظمات إدارية صغيرة وكبيرة، محلية ودولية. هذا بالإضافة إلى أن موضوع صناعة القرارات يحظى بأهمية خاصة من الناحيتين العلمية والعملية.

وأما بالنسبة لأهمية صناعة القرارات على المستويين العلمي والعملية فإن لها أثراً كبيراً في حياة المنظمات حيث يرتبط موضوع صناعة القرارات بالعملية الإدارية من تخطيط وتنظيم وقيادة

واتصالات، وغيرها من النشاطات الإدارية. كما أنه يرتبط بالسلوك التنظيمي حيث تتناول صناعة القرارات الجوانب السلوكية للقرارات والعلاقات الشخصية والتنظيمية المؤثرة في القرار، إضافة إلى ذلك فقد أعطت ممارسة صناعة القرارات تركيزاً لأهمية النظرية وإلى الاهتمام بالبحوث والدراسات المتعلقة بعملية صناعة القرارات في العلوم السلوكية وغيرها.

فهناك المساهمات العديدة من علماء النفس والمهتمين بالعمليات المعرفية، والتي تتصف بالتركيز على قدرات وحدود العنصر البشري في معالجة المعلومات واختيار البدائل، علاوة على ذلك، هناك شعور جديد متزايد نحو أهمية المؤثرات الاجتماعية والتنظيمية التي تؤثر على عملية الخيارات والتي لا تقل في أهميتها عن صفات أو سمات الفرد صانع القرارات (ياغي، 2002، ص: 56).

بناء على ما سبق ينظر لعملية صناعة القرارات بأنها عملية مستمرة ومتداخلة مع جميع وظائف الإدارة الأخرى، ابتداء من عملية التخطيط والتنظيم والقيادة وانتهاءً بالرقابة.

2-2-3 مراحل عملية صناعة القرار

أن عملية صناعة القرارات تمر بمراحل وخطوات لا بد لصانع القرار مراعاتها، وقد استهدفت معظم الجهود النظرية التي قام بها هؤلاء العلماء لتحليل هذه المراحل والخطوات والعوامل المؤثرة فيها، وتوجيه نظر المديرين إلى ضرورة الإحاطة بجوانب المشكلة محل القرار حتى تتضح تماماً ثم التمعن في كيفية التوصل إلى أرشد قرار لحلها من خلال تحليل وتقييم البدائل المتاحة، ومن ثم اختيار البديل الملائم لحلها.

وقد حددها (Daft, 2010) كالتالي :

- 1- تقدير متطلبات القرار.
- 2- تشخيص وتحليل أسباب المشكلة .

- 3- تطوير البدائل .
4- اختيار البديل الأفضل
5- التنفيذ

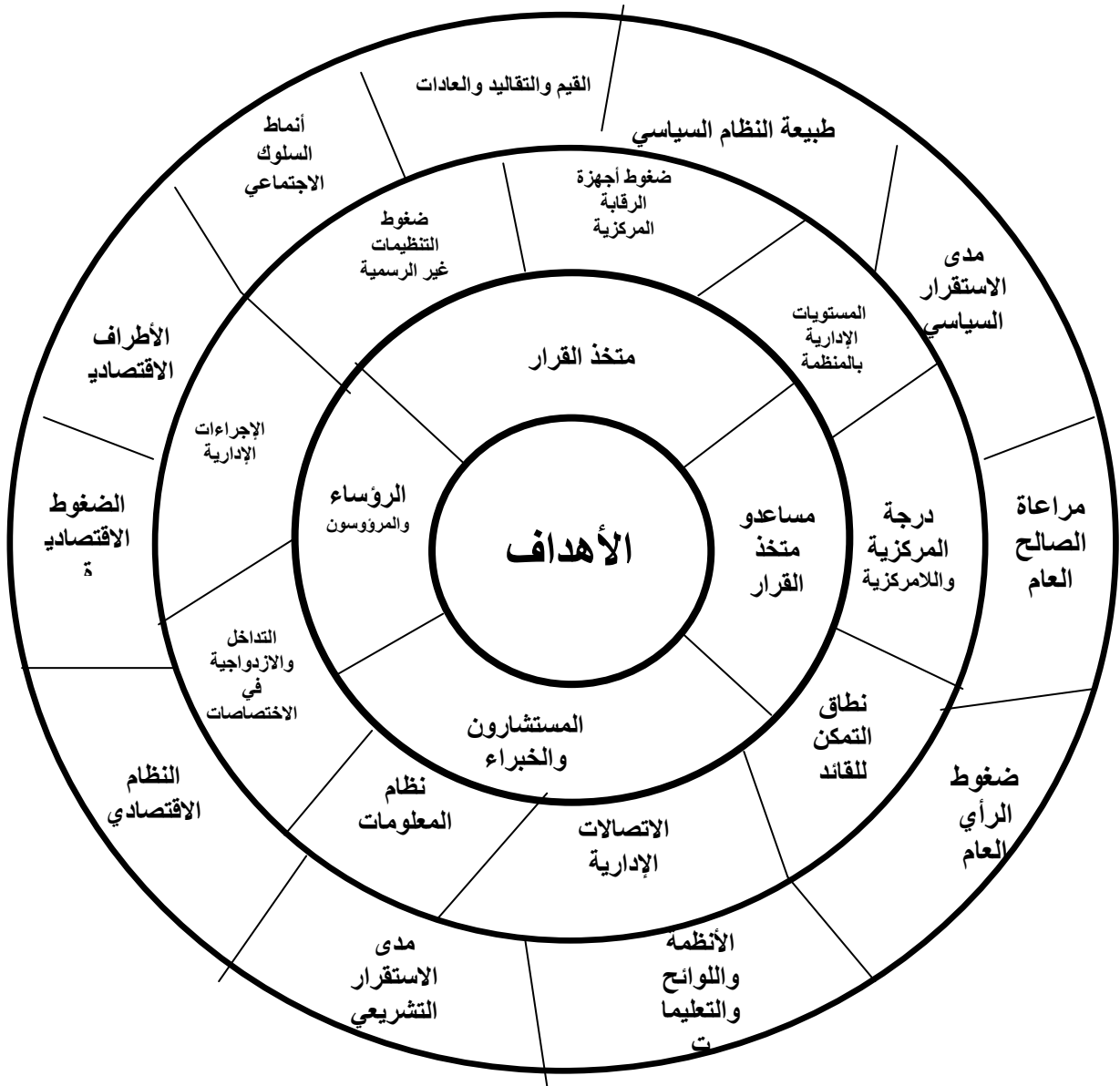
وأشار (Kreither,2010) إلى المراحل التالية لعملية صناعة القرار :

1. تحديد المشكلة.
2. تطوير البدائل لحل المشكلة.
3. اختيار البديل الأفضل ذو الكفاءة والفاعلية.
4. تنفيذ وتقييم الحل.

2-2-4 العوامل المؤثرة في صناعة القرار

على الرغم من تعدد القرارات التي قد يتخذها المدير في اليوم الواحد، فإن العوامل المؤثرة في عملية صناعة القرارات، تزيد من صعوبة وكلفة هذه العملية، وإذا ما تداخلت هذه العوامل بقوة، فإنها تقود أحياناً إلى قرارات خاطئة (قرارات غير رشيدة)، لهذا فإن صناعة أي قرار ومهما كان بسيطاً وذا آثار ومدى محدودين، فإنه يستلزم من الإدارة التفكير في عدد من العوامل مختلفة التأثير على القرار، بعضها داخل التنظيم (عوامل داخلية)، وبعضها من خارج التنظيم (عوامل خارجية) (الفقون، 2006).

هنالك العديد من العوامل الإنسانية التي تؤثر في القرارات الإدارية ، ومن هذه العوامل ما يخص شخصية المدير . كما يؤثر على رشد القرارات الإدارية مساعده المدير والمرؤوسون، وغير ذلك من العوامل، و الشكل الآتي يوضح أهم العوامل التي تؤثر في صناعة القرار في المنظمات.



الشكل (2-3) العوامل المؤثرة في صناعة القرارات

المصدر : الفيصل ، فيصل (2008)، العوامل المؤثرة على صناعة القرارات الإدارية وعلاقتها

بأنماط المشروعات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، جدة.

2-2-5 عناصر صناعة القرار التسويقي

يتضمن صناعة القرار عدة عناصر من أهمها ما يلي (عباس وعزت، 2002):

1- الهدف من صناعة القرار :

لا يصنع القرار إلا إذا كان هناك هدف معين، وتعتمد أهمية القرار على درجة أهمية الهدف المراد تحقيقه، وكلما كان الهدف واضحاً ساعد ذلك على صناعة القرار السليم. (هاشم، 2006)

2- الدافع :

لا يصنع القرار إلا إذا كان وراءه دافع معين لتحقيق الهدف، مثلاً هدف مضاعفة قيمة المنشأة، الدافع وراءه هو الربح. (هاشم، 2006)

3- التنبؤ :

وهو أمر يتعلق بتقدير ما سيحدث في المستقبل في حالة صناعة قرار معين، ذلك أن معظم القرارات تتعامل مع المستقبل اتجاهاته، والمتغيرات المحتملة وتحديد انعكاساتها على الشركة.

4- البدائل :

البديل هو الحل الذي تم اختياره من بين عدة بدائل حلول، وعادة ما يضع المدير عدداً من الحلول لمشكلة واحدة، فمتخذ القرار لا يحشر نفسه في وضع واحد، وإنما عدة حلول ثم يقوم باختيار بديل الحل المناسب الذي يعتقد أنه يحقق هدفه.

5- قيود صناعة القرار :

يواجه متخذ القرار قيوداً عند صناعةه قراراً معيناً، منها : درجة المخاطرة، درجة التأكد من المردود، مصادر التمويل، الخبرة، مدة تنفيذ القرار... الخ. لذا وجب عليه أخذها في الاعتبار،

ودراستها حتى يتمكن من التأكد من صحة وسلامة قراره وانعكاساته على الشركة في المستقبل الذي يكتنفه الغموض.

2-2-6 دور نظام المعلومات التسويقية في جودة صناعة القرار

إن نظام المعلومات التسويقية يعد من المفاهيم التسويقية الحديثة كأحد الأساليب التي تساعد على تطوير عمل قسم التسويق وتحسين مخرجات الأداء لديه بما يمتلكه القسم من قدرات وإمكانيات كبيرة. من هنا يلاحظ أن نظام المعلومات التسويقية يمثل فلسفة تقوم على استخدام المعلومات الداخلية والخارجية، ويعمل على أساس تجنب المشكلات ومن ثم حلها، كما يعمل على حل المشكلات من خلال استمرارية النظام، أي أنه نظام مستمر ولا يرتبط وجوده فقط بوجود المشكلة أو الحالة التسويقية المبحوثة، ويتضمن نظام المعلومات التسويقية العديد من النظم الفرعية. (البكري، 2006)

أولاً : دور نظام المعلومات في صنع القرارات التسويقية الإستراتيجية:

تستطيع ادارة التسويق أن تحقق استثماراً أفضل للمفهوم الحديث للتسويق من خلال التطبيق السليم لنظام المعلومات التسويقية. وذلك يجعل عناصر المزيج التسويقي على درجة كبيرة من الاحاطة بالمعلومات الدقيقة والتفصيلية لمفردات عملها، والمنصبه أساسا على بلوغ الأهداف الموضوعه للمنظمة. (الطائي و عجارمة، 2002) لذا يقتضي الامر توفير المعلومات الضرورية من قبل نظام المعلومات التسويقية،و التي تساعد في صناعة القرارات الإستراتيجية , وهناك أربعة أنواع من القرارات التسويقية الإستراتيجية هي كما يلي:

(أ)القرارات المتعلقة بمعرفة المبالغ المطلوبة لأداء الأنشطة التسويقية.

ب)القرارات الخاصة بصياغة المزيج التسويقي الكفاء والفاعل.

ج)القرارات الخاصة بتحديد المجالات التي تؤثر فيها الجهود التسويقية(التوزيع الجغرافي).

د)تحديد القطاعات التي توجه نحوها تلك الجهود(التوزيع الزمني).

ثانيا : دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات المزيج التسويقي:

حتى يستطيع مدير التسويق القيام بالأنشطة المتعلقة بالمزيج التسويقي فإنه لا بد من توفر المعلومات الضرورية التي تتاح من خلال نظام المعلومات التسويقية, عليه فإن مكونات المزيج التسويقي تعد اطاراً ملائماً لتصنيف القرارات التسويقية, ويعد إطاراً سليماً لتجسيد دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات..

1)دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج المنتج:

يقصد بمزيج المنتج جميع المنتجات التي تتعامل فيها المنظمة, إذ تسهم القرارات الخاصة بهذا المزيج بدور أساسي ليس فقط في إطار القرارات التسويقية, وإنما في تحديد موقف المنظمة في السوق وحصتها التسويقية, إلى جانب إشباع رغبات وحاجات المستهلكين عند تجديد أو إضافة أو إلغاء منتج, ولإبراز دور نظام المعلومات التسويقية في هذا القرار, تقتضي الضرورة التمييز بين نوعين من القرارات.

2)دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التسعير

ترتبط مهمة تحديد أسعار المنتجات بتقديرات المبيعات وتكاليف الإنتاج, وعليه تؤثر قرارات التسعير في مبيعات المنظمة وفي حجم أنشطتها وفي القرارات الأخرى ذات العلاقة, وتستلزم

اهتماماً متوازناً من قبل الجهة المسؤولة عن القرارات سواء كانت إدارة التسويق أو جهة أخرى، ونظام المعلومات التسويقية يسهم بدور جوهري في صنع قرارات التسعير.

3) دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج الترويج: إن نظام المعلومات التسويقية يزود إدارة الترويج والإعلان بالمعلومات التي تصب في جوهر عملها لتحقيق الأهداف البيعية وبأقل كلفة ترويجية يمكن أن تتحملها المنظمة. وذلك من خلال إمدادها بمعلومات دقيقة عن الوسيلة المناسبة التي يمكن التعويل عليها في النشاط الترويجي والأسلوب الأنسب في ذلك، قياساً بالنتائج المخطط لبلوغها أصلاً. (Baker, 2000).

وتعتمد استمرارية المنظمة علي قدرتها علي التواصل مع الجهات ذات العلاقة في البيئة المحيطة بها والمتمثلة بالمستهلكين، والموزعين، والمجهزين، وشركات التامين، والمؤسسات الحكومية، والمنظمات المنافسة، وأفراد المجتمع، ولأجل تعزيز مثل هذه العلاقة تقتضي الضرورة صنع عدة قرارات مهمة تقع في إطار الجهود الترويجية التي تشمل (الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة)، الذي يستلزم توفير المعلومات الضرورية من خلال نظام المعلومات التسويقية ودورها.

4) دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التوزيع: إن نظام المعلومات التسويقي يزود إدارة المبيعات والتوزيع بالمعلومات المتعلقة بالسوق والتوقعات البيعية المستقبلية، وفي ضوء البيانات التاريخية المسجلة لدى النظام، سواء كان ذلك في الأمد القصير أو الطويل، كما أن العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وإدارة المبيعات تعكس فلسفة المنظمة في سياستها البيعية،

وذلك من خلال تزويد الإدارة بالبيانات والمعلومات المتعلقة بمخرجاتها البيعية، وكيفية تحقق ذلك. (بهلول، 2011).

يهدف التوزيع إلي تسهيل انسيابية المنتجات من المنظمة إلى المستهلكين من خلال منافذ التوزيع.

ومن أجل تحقيق كل ذلك فإن المنظمة تعتمد الأتمتة في تشغيل النظام، وذلك كنتيجة طبيعية لحالة الثورة الكبيرة في المعلومات والتي تنفجر يوميا وبشكل متسارع، فضلا عن الامتداد الجغرافي لنشاط الشركات، فأصبح بالامكان تماما أن يجلس مديرو التسويق خلف حاسباتهم لإنجاز أعمال كبيرة تمتدج ما بين تحليل المبيعات، والاتصال بالزبائن، واختبار الأسواق، وقياس المنافسة في السوق ... الخ وبمفردهم بعد أن كانت تتجز تلك الأعمال بفترة زمنية طويلة وبالاعتماد على فريق عمل كبير (Kotler and Armstrong, 2010) وليتم بعد ذلك تحويل كل هذه المعلومات إلى مواقعها المختارة ضمن أقسام الشركة المتعددة. ويوضح الشكل (3-1) كيفية تصميم نظام المعلومات التسويقية في داخل المنظمة.

جدول (3-2) تصميم نظام المعلومات التسويقي داخل المنظمة.

استخدام المعلومات	المخرجات	معالجة البيانات	جمع البيانات
❖ تشغيلي (الإدارة)	❖ تقارير دورية	❖ تقويم	❖ داخلية
❖ (الدنيا)	❖ تقارير خاصة	❖ تلخيص وترميز	❖ خارجية
❖ تكنيكي (الوسطى)	❖ عند الطلب	❖ فهرسة	
❖ استراتيجي (العليا)		❖ تخزين	

المصدر: محمد الطائي، المدخل لنظم المعلومات الادارية، 2005، ص: 241

حيث يتضح أن نظام المعلومات يبدأ بجمع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية ليتم معاملتها عبر عمليات التقويم والتلخيص والفهرسة للبيانات و تخزينها، وليتم تقديمها كـمخرجات عبر تقارير دورية عامة، أو تقارير خاصة عند الطلب إلى المستويات الثلاثة الرئيسة في المنظمة، وتمتد ما بين القرارات الاستراتيجية المتخذة من قمة المنظمة إلى الأوامر التشغيلية في الإدارة التشغيلية.

3-2-6 نبذة عن شركة الوطنية موبايل

الوطنية موبايل هي شركة اتصالات خلوية فلسطينية، إحدى شركات مجموعة Ooredoo ، تم انشاؤها في عام 2006، حيث حازت على الرخصة الثانية لتشغيل الهاتف الخليوي في فلسطين. أنشأت الشركة بشراكة مع شركة كيوتل القطرية، التي تملك نحو 57% من أسهم الشركة، بالإضافة إلى صندوق الاستثمار الفلسطيني الذي يملك 43%. هذا وقد تم رفع رأس مال الوطنية موبايل لغايات إجراء طرح عام بقيمة 15% من رأس مال الشركة حيث أصبحت ملكية شركة الوطنية الدولية-منطقة حرة تعادل 48.45% و ملكية صندوق الإستثمار الفلسطيني 36.55% و 15% تعود ملكيتها للعموم (التقرير السنوي لشركة الوطنية موبايل, 2013).

تقدم الوطنية موبايل لمستخدميها مجموعة من الخدمات والمنتجات التي تتناسب مع احتياجات الأفراد والأعمال في فلسطين، ونقدم لك برامج اتصالات بسيطة وسهلة الاستخدام تمنحك قيمة مستحقة إضافة إلى أفضل تغطية، جودة وخدمات.

كانت الوطنية فلسطين ثاني مشغل يحصل على رخصة تقديم خدمات الاتصالات الجواله في فلسطين، ولقد قمنا بتدشين الخدمة في الضفة الغربية في شهر نوفمبر من العام 2009، واليوم باتت الوطنية فلسطين واحدة من أكبر الشركات العامة في فلسطين وأكبر مشغل لخدمات الجوال في السوق حيث تقدم مجموعة متنوعة وشاملة من خدمات الاتصالات. كان العام 2010 أول سنة كاملة للتشغيل التجاري لخدمات الوطنية فلسطين عقب التدشين الناجح لخدماتها في الضفة الغربية في العام 2009، وبعد استكمالها بنجاح للطرح الأولي العام لأسهمها في يناير 2011، باتت الوطنية واحدة من أكبر الشركات العامة في فلسطين وأحد أبرز مزودي الخدمات في سوق الاتصالات الجواله لفلسطين. ومن خلال مجموعة الخدمات والخدمات الشاملة التي تطرحها الوطنية، فإن الشركة تخدم ما يقارب أربعة ملايين شخصاً يستفيدون من خدمات الاتصالات القائمة على جودة شبكتها وموثوقيتها إضافةً إلى الخيارات المتعددة التي تتيحها للمشاركين (التقرير السنوي لشركة الوطنية موبايل، 2013).

تاريخ الشركة :

- 15 أيار 2006 السلطة الوطنية الفلسطينية تعلن عن فتح باب المناقصة لمشغل ثاني لخدمات الهاتف المحمول في الأراضي الفلسطينية.
- حزيران 2006 الوطنية الدولية تتقدم لمناقصة رخصة المشغل الثاني لخدمات الهاتف المحمول بقيمة 355 مليون دولار أمريكي.
- 16 أيلول 2006 وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات تعلن فوز الوطنية الدولية بعبء رخصة المشغل الثاني لخدمات الهاتف المحمول.

- 11 تشرين أول 2006 صندوق الاستثمار الفلسطيني والوطنية الدولية يوقعان اتفاقية تأسيس شركة اتصالات متنقلة في فلسطين، الوطنية الفلسطينية للاتصالات 'الوطنية موبايل'.
- 13 آذار 2007 شركة الاتصالات القطرية 'كيوتل' تستحوذ على 51% من الوطنية الدولية.
- 15 آذار 2007 الوطنية الفلسطينية للاتصالات 'الوطنية موبايل' توقع رخصة المشغل الثاني لخدمات الهاتف المحمول مع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية
- 29 تموز 2008 الوطنية موبايل تحصل على الترددات اللازمة لمباشرة أعمالها وبناء شبكتها
- 23 آب 2009 بهدف تلبية الخطط لإطلاق الشركة في 15 تشرين أول 2009، أبلغت الوطنية موبايل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية بأن الترددات اللازمة لإطلاق الشركة يجب أن يتم منحها قبل 15 أيلول 2009.
- 1 تشرين ثاني 2009 الوطنية موبايل تطلق أعمالها التجارية في الضفة الغربية.

تقدم الوطنية موبايل لمشتركيها عدد من الخدمات منها: (التقرير السنوي لشركة الوطنية موبايل، 2013)

• الخدمات المتعلقة بالمكالمات

• خدمة تحويل المكالمات

• خدمة المكالمات متعددة الأطراف

• خدمة حجب الرقم عند الاتصال

• وغيرها من الخدمات

خدمات الرسائل

• خدمة الرسائل القصيرة

• خدمة الرسائل متعددة الوسائط

خدمات القيمة المضافة

• خدمة دندن

• خدمة سوا

• خدمة الرسائل الصوتية

• خدمة البريد الصوتي

• خدمة تحويل الرصيد

• وغيرها من الخدمات

المبحث الثالث: دراسات سابقة

قامت الباحثة بإجراء مسح مكتبي وذلك من خلال مراجعة الكتب والدوريات والدراسات السابقة والإطلاع على العديد من المواقع الالكترونية، وقد وُجدت بعض الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

أولاً: دراسات عربية

1. دراسة (الحلو، 2013) بعنوان: " دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي

للتسويق (بحث تطبيقي في مصرف الرافدين المركز الرئيسي)

ركزت الدراسة على تأكيد أهمية ودور نظام المعلومات التسويقية والمتمثل (بنظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، و نظام التحليل التسويقي) في التخطيط الاستراتيجي للتسويق في مصرف الرافدين.

اشتقت المشكلة أساساً من ندرة الدراسات والبحوث التي تناولت بالدراسة والتحليل تلك التوليفة المهمة من المتغيرات معاً. وانطلاقاً من أهمية العلاقة لهذه المتغيرات الأربعة في منظمات الأعمال جاءت الدراسة لاختبار وتشخيص مستوى أهميتها وأثرها في إمكانية تطبيقها في بيئة التطبيق المتمثلة في مصرف الرافدين، وتحقيقاً لهدف الدراسة فقد تم اختبار فرضيتين رئيسيتين وأخرى فرعية، وقد شملت العينة (20) فرداً من المديرين بمستويات متفاوتة وجمعت البيانات والمعلومات عبر استبانة مكونة من (33) سؤالاً إذ تمت معالجة البيانات إحصائياً بالاعتماد على عدة وسائل إحصائية منها : الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، ومعامل الانحدار .

كما كشفت النتائج أن لنظام المعلومات التسويقية أسهماً كبيراً في تحقيق أهداف المصرف، وكان الإسهام الأكبر ل (أجمالي نظام المعلومات التسويقية، ونظام التحليل التسويقي، ونظام بحوث التسويق و نظام الاستخبارات التسويقية) كما أنه غلب على آراء عينة الدراسة صفة المواقف الايجابية تجاه كل من متغيرات التخطيط الاستراتيجي للتسويق الخاصة ب(الخطة ، التحليل ، الرقابة ، إجمالي إبعاد التخطيط) مما يعني الإدراك المتقارب لهذه المتغيرات في تحقيق الأهداف على مستوى مصرف الرافدين. أظهرت النتائج الإحصائية عدم وجود علاقة ارتباط لكل من أبعاد نظام المعلومات التسويقية، والسجلات الداخلية، والاستخبارات التسويقية، وبحوث التسويق ، والتحليل التسويقي. مع التخطيط الاستراتيجي للتسويق، مما يؤكد محدودية اهتمام عينة البحث بالمعلومات المتدفقة من نظام المعلومات التسويقية وأنظمتها الفرعية. وأظهرت النتائج الإحصائية عدم وجود علاقة تأثير لنظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق

خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات منها ضرورة العمل على تطوير قدرات الادارات باتجاه تبني مفهوم نظام المعلومات التسويقية وذلك لان الضعف والقصور في معرفة هذا النشاط أو عدم تطبيقه يؤدي إلى ضياع الكثير من الفرص المتاحة إمام المصرف للنجاح. وإعادة هيكلة العمل في مجال نظام المعلومات التسويقية على مستوى المصرف لتعزيز القدرة التنافسية ولاسيما للظروف الحالية حيث الكثير من الشركات العالمية والإقليمية تتطلع إلى الاستثمار في السوق العراقية. و اوصى البحث بضرورة الاهتمام بأجزاء نظام المعلومات التسويقية (نظام السجلات الداخلية ، نظام الاستخبارات التسويقية ، ونظام بحوث التسويق ، ونظام التحليل التسويقي.)

2. دراسة (سبع، ويحيوي 2013)، بعنوان دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب (GMS) - الجزائر.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على نظام المعلومات التسويقية ودوره في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما تهدف إلى التعرف على العلاقات التي تربط بين متغيرات الدراسة من خلال إظهار دور وأهمية المعلومات في المجال التسويقي بالإضافة إلى إظهار واقع استخدام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لنظام المعلومات التسويقية وتحديد أهمية هذا الأخير في تحسين مبيعاتها خاصة من خلال دراسة الحالة.

توصلت الدراسة إلى أن نظام المعلومات التسويقية يوفر قاعدة من المعلومات التي تساعد المؤسسة على اقتناص الفرص وحل المشاكل التي تعيقها ويساعد على القيام بعملية التخطيط للمبيعات والرقابة عليها، كما أن مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب تعتمد على نظام معلومات تسويقية يتمثل في استخدام الوسائل التقليدية واليدوية بالإضافة إلى نظام معلومات آلي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال والبرامج مما يساهم في جمع معلوماتها ولو بصفة غير منتظمة ومعالجتها وتخزينها وتبادلها سواء داخل أو خارج المؤسسة، بالإضافة إلى قلة اهتمامها بالاستخبارات التسويقية التي تساعد في يقظتها على بيئتها الخارجية، وعدم استخدامها لنظام تدعيم القرارات التسويقي، إلا أنها تملك نظام السجلات الداخلية الذي يساهم في توفير البيانات الخاصة بالإنتاج والتسويق والمالية التي سيكون لها دورا في تحسين مبيعاتها.

3. دراسة (جثير وآخرون ، 2012) بعنوان: " اثر نظام المعلومات التسويقية الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية " (دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من مقدمي الخدمة الصحية في مستشفيات بغداد)

سعت الدراسة إلى بيان اثر نظام المعلومات التسويقية الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية في المنظمات الصحية عينة الدراسة وقد تبين إن هناك علاقة ارتباط بين نظام المعلومات التسويقية الصحي وأداء مقدم الخدمة الصحية حيث إن نظام المعلومات التسويقية الصحي يؤثر معنوياً على أداء مقدم الخدمة الصحية.

اعتمد البحث على عينة عشوائية قوامها (100) من الصيادلة والمعاونين الطبيين والمضمدین من العاملين في عدد من مستشفيات بغداد لملأ استمارة الاستبانة .اما الاساليب الاحصائية التي استخدمها البحث فكانت:- الانحدار الخطي البسيط والنسب المئوية. و قد خلص البحث الى مجموعة من النتائج اهمها:

توفر إدارات المستشفيات المبحوثة معلومات عن مناشيء الادوية والمستلزمات الطبية الاخرى. كما لم تقدم إدارات المستشفيات المبحوثة تحذيرات من استخدام بعض اصناف الادوية و نادراً ما يتوفر لدى الصيدليات في المستشفيات المبحوثة قائمة باصناف الادوية والمستلزمات الطبية التي توزع على الملاك الطبي والصحي بشكل دوري.و نادراً ما يتوفر لدى الملاك الطبي والصحي معلومات وافية عن اسعار الادوية والمستلزمات الطبية المتوفرة في المستشفى.وتوجد جداول واضحة للعمل في المستشفى موضوعة من قبل الادارة ويتم نشرها على المنتسبين قبل مدة مناسبة لمعرفة وجبات الدوام والتهيو لها. و نادراً ما يقوم قسم الاعلام بتوزيع ملصقات ملونة عن الادوية واللقاحات وكيفية التعامل معها ومحاذيرها. و قلة اهتمام إدارات المستشفيات المبحوثة في شكاوي وتظلمات المواطنين المتضررين نتيجة تلقيهم خدمات المستشفى. كما انه يوجد ضعف نشاط الاعلام الصحي والعلاقات

العامة في المستشفيات المبحوثة، وهذا ما نتج عنه ضعف قيام هذه إدارات بتوفير دفاتر البيان(الكاتالوجات) لزيائن المستشفيات المبحوثة.وضعف التخطيط في المستشفيات المبحوثة لانشطتها المختلفة. كما و تتحسب إدارات المستشفيات المبحوثة للظروف الطارئة والازمات باعتماد خطة طوارئ توزع على المنتسبين وهم يعرفون بتفاصيل تطبيقها. و هناك ضعف اهتمام إدارات المستشفيات المبحوثة في زج الملاك الطبي والصحي في دورات تطويرية في الاختصاص داخل وخارج القطر. و تهتم إدارات المستشفيات المبحوثة بتقويم أداء المنتسبين بهدف تحفيزهم للعمل، لكن لم تقوم الادارة بنشر تلك النتائج على المنتسبين وتحرص تلك إدارات على سرية المعلومات. كما لم تخصص إدارات المستشفيات المبحوثة مكافآت مالية ومعنوية للمتميزين في ادائهم. و .لا توجد اسس عادلة معتمدة في تقويم اداء العاملين في المستشفيات المبحوثة. و لا تتعامل إدارات المستشفيات المبحوثة بعدالة مع كافة العاملين في منحهم الاجازات ووضعهم في وجبات العمل. و يوجد قلة حرص إدارات المستشفيات المبحوثة على توفير اماكن راحة جيدة للملاك الطبي والصحي .وقلة حرص إدارات المستشفيات المبحوثة على صرف مستحقات الملاك الطبي والصحي في اوقاتها المحددة.

4. دراسة(البستجي ،2011)، بعنوان " أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية ".

تهدف هذه الدراسة لتحديد أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية على اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، ولتحقيق أهداف الدراسة، ثم بناء استبانته وتوزيعها على عينة عشوائية بسيطة مكونة من 300 مفردة من المستخدمين لنظم المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية، استرجع منها 245 استبانته، أي ما نسبته (81.6%) من العينة. وتصلت الدراسة إلى أن إدراك

المستجوبين لكل من كفاءة نظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، البرمجيات، البشرية، والإدارية) وأبعاد الميزة التنافسية (الإبداع والإبتكار، السرعة، المرونة، التميز، والجودة) مرتبة حسب أهميتها، كانت مرتفعة، وأشارت النتائج إلى وجود أثر هام ذو دلالة إحصائية لكفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية بجميع أبعادها. وتم اقتراح عدد من التوصيات تمكن الشركات من الاستفادة من نظم المعلومات التسويقية بطريقة كفوءة لاكتساب الميزة التنافسية المستدامة.

5. دراسة (حسونه، القعيد، والهنداوي، 2011)، بعنوان دور نظم المعلومات التسويقية في صنع

القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية.

تمارس الإدارة التسويقية شأنها شأن الإدارات الأخرى في المنظمة أنشطتها في ظل ما يسمى بثورة المعلومات إذ تواجه كميات هائلة من البيانات التي يتعذر الاستفادة منها بصيغتها الأولية لعدم ملائمتها لحاجات الإدارة التسويقية.

عليه تقتضي الضرورة التعامل السليم مع هذه البيانات من خلال تحصيلها ومعالجتها لتوفير المعلومات الملائمة وعدم إغراق هذه الإدارة بمعلومات لا تحتاجها. ويسهم نظام المعلومات التسويقية في تحقيق ذلك من خلال الوظائف التي ينجزها والمتمثلة بتحصيل البيانات ومعالجتها وتخزينها وتحديثها وبنها وتوزيعها للجهات المستفيدة منها.

لقد أصبح من غير الممكن تجاهل آثار الثورة التكنولوجية السائدة حالياً على إدارات التسويق في المنظمات المختلفة والتي فرضت تحديات غاية في التعقيد تتعلق باستخدام أساليب غير تقليدية وذات تقنيات عالية في الوصول إلى الزبائن، حيث بدأت الكتب المتخصصة في التسويق وكذلك المهنيون بالحديث عن استراتيجيات التسويق الفاعلة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، وقد صاحب مثل هذه التوجهات تطوير في دور نظم المعلومات التسويقية بشكل يرتقي إلى مستوى تلك

التحديات ويوظف تلك التطورات التكنولوجية في إطار هذا النظام على النحو الذي يعزز هذا الدور باتجاه المساهمة في صياغة تلك الاستراتيجيات التسويقية ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية.

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين المكونات لنظام المعلومات التسويقية، وصنع القرار التسويقي. كما وتهدف إلى التعريف بمفهوم، وعناصر، ومكونات نظام المعلومات التسويقية. كما وتهدف أيضاً إلى الخروج بعدد من التوصيات فيما يخص موضوع البحث.

يتكون مجتمع الدراسة من شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية، والمدرجة في سوق عمان المالي والبالغ عددها (7) شركات، وقد تم استخدام المسح الشامل لمجتمع الدراسة، كذلك فقد اعتمد الباحثون في الحصول على البيانات الخاصة بالدراسة على عينة قوامها 44 موظفاً من تلك الشركات، تم اختيارهم بطريقة قصدية.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين السجلات الداخلية كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية، وصنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية. ويوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية، وصنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية. ويوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاستخبارات التسويقية كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية، وصنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية. وهناك توجه من قبل شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية إلى تعيين حملة الشهادات الجامعية في الوظائف الخاصة بنظام المعلومات التسويقية. فقد بلغت نسبة حملة المؤهلات العلمية الجامعية العاملين في هذا المجال (59%) من موظفي النظام.

6.دراسة (ميا وآخرون ،2010)، بعنوان نظم المعلومات التسويقية في دعم وترشيد قرارات

الترويج دراسة ميدانية على قطاع الصناعات الهندسية في مدينة حلب.

تتناول هذه الدراسة، تقييم دور نظام المعلومات التسويقية في دعم وترشيد قرارات المزيج الترويجي في قطاع الصناعات الهندسية في مدينة حلب، بغية تحسين كفاءة نظام المعلومات التسويقية في تزويد صانعي القرار بمعلومات تعبر عن كل متغيرات البيئة الخارجية بغية صنع قرارات ترويجية فعالة، كون الترويج يمتلك التأثير المباشر الأكبر على المبيعات، ولذلك اشتملت الدراسة التي اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي على تحديد أنواع القرارات المتعلقة بتحديد المزيج الترويجي الأمثل لمنتجات المنظمة وبيان دور نظام المعلومات التسويقية في دعم قرارات الترويج. إضافة إلى ذلك تم إجراء دراسة ميدانية عن طريق تصميم قائمة استقصاء وزعت على شركات الصناعات الهندسية في مدينة حلب، حيث تكون مجتمع البحث من 196 شركة تم اختيارها عشوائيا كما خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات من أهمها ان الطريقة التقليدية في جمع و تخزين و تحليل البيانات تؤدي الى انخفاض فاعلية القرارات التسويقية الخاصة الترويج ،و ان وجود نظام معلومات تسويقية بحاجة الى الامكانيات المادية و البشرية و التقنية و التنظيمية ،و ان جودة المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقي يعتمد عليه صانعو القرار التسويقي لترشيد قراراتهم المتعلقة بالترويج و اختيار البديل الامثل.

7.دراسة (بني إسماعيل، 2009)، بعنوان: "أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في

الفنادق فئة الخمسة نجوم العاملة في الأردن (دراسة ميدانية)"

هدفت الدراسة إلى معرف أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في فنادق فئة الخمس نجوم العاملة في الأردن، وذلك بمعرفة كل من السجلات الداخلية والاستخبارات التسويقية والبحوث التسويقية ونظم دعم القرارات التسويقية والتي تكون نظم المعلومات التسويقية وأهمية استخدام كل منها في فنادق فئة الخمس نجوم العاملة في الأردن.

حيث استخدمت الدراسة أسلوب المسح الشامل بإجرائها على مجتمع الدراسة والمتمثل بالفنادق السياحية العاملة في الأردن فئة الخمس نجوم والبالغ عددها (24) فندقاً، حيث تم توزيع (120) استبانة على العاملين في مجال التسويق في هذه الفنادق بمعدل (5) استبانات لكل فندق وتم استرجاع (89) استبانة صالحة لأغراض التحليل بنسبة (74.2%). ولتحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام الحزمة الإحصائية (SPSS) وتم استخدام معامل كرونباخ ألفا للتأكد من ثبات أداة الدراسة، وتحليل (ANOVA) ومعامل ارتباط بيرسون. وكان أبرز ما توصلت إليه الدراسة:

- وجود علاقة إيجابية بدرجة قوية بين السجلات الداخلية وحصّة السوق المخدوم وبدرجة متوسطة بين السجلات الداخلية والحصّة السوقية الإجمالية، وعدم وجود علاقة إيجابية بين الحصّة السوقية النسبية والسجلات الداخلية.
- وجود علاقة إيجابية بدرجة متوسطة بين الاستخبارات التسويقية والحصّة السوقية الإجمالية وبدرجة ضعيفة بين الاستخبارات التسويقية وحصّة السوق المخدوم، وعدم وجود علاقة إيجابية بين الحصّة السوقية النسبية والاستخبارات التسويقية.

- وجود علاقة إيجابية بدرجة متوسطة بين البحوث التسويقية والحصة السوقية الإجمالية وعدم وجود علاقة إيجابية بين البحوث التسويقية وكل من حصة السوق المخدوم والحصة السوقية النسبية.
 - وجود علاقة إيجابية بدرجة متوسطة بين نظم دعم القرارات التسويقية والحصة السوقية الإجمالية وبدرجة ضعيفة بين نظم دعم القرارات التسويقية وحصة السوق المخدوم، وعدم وجود علاقة إيجابية بين نظم دعم القرارات التسويقية والحصة السوقية النسبية.
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لعلاقة سنوات الخبرة بالحصة السوقية وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لعلاقة المتغيرات الديمغرافية (الجنس والعمر والمستوى التعليمي والمسمى الوظيفي) بالحصة السوقية.
- وعلى ضوء النتائج فإن الدراسة وضعت التوصيات الآتية:
- أن تقوم الفنادق موضوع الدراسة بتحليل المعلومات المخزنة في السجلات الداخل لديهم لتحديد الفرص والمشاكل.
 - ضرورة قيام الفنادق موضوع الدراسة بعمل خطة بين الحين والآخر لتحديد كيفية الربط بين الفرص والتحديات للنظام التسويقي وإجراء مسح بيني بين الحين والآخر من أجل تطور فرص الربح التسويقي والذي يؤثر إيجابياً على الحصة السوقية.
 - القيام بالترويج المستمر داخلياً وخارجياً للخدمات المقدم بأسعار منافسة ونوعية أفضل مقارنة ببقية المنظمات السياحية والذي يؤثر إيجابياً على الحصة السوقية.
 - إجراء المزيد من الدراسات المسحية التي تربط بين نظم المعلومات التسويقية أو أحد مكوناتها مع الحصة السوقية. وإجراء دراسات مسحية تتناول موضوع نظم المعلومات التسويقية.

8. دراسة (العبيدي، 2009) بعنوان: " دور مكونات رأس المال الفكري في فاعلية نظم المعلومات

التسويقية"

تحاول هذه الدراسة تحديد طبيعة العلاقة بين مكونات رأس المال الفكري Capital وفاعلية نظم المعلومات التسويقية Marketing Information System (MkIS) ،وهي دراسة استطلاعية في عينة من منظمات القطاع الخاص في محافظة نينوى حيث أن اعتماد هذه المنظمات على رأس مالها الفكري ومكوناته في تشغيل المعلومات والمعارف اللازمة ويكتسب والعمل على تطبيقها يسهم بشكل كبير في فاعلية نظم المعلومات التسويقية.

هذا الموضوع أهمية لما له من دور في تحديد التأثيرات الأساسية التي تحدد دور رأس المال الفكري ومكوناته وبيان أهميتها وبشكل كبير لمنظمات عينة الدراسة في فاعليتها لنظم المعلومات التسويقية

وبشكل عام فان طرح التساؤلات الآتية يوضح مضامين هذه الدراسة وتوجهاتها:

- ١- ما المقصود برأس المال الفكري وأهمية استخدامه في المنظمات.
- ٢- هل هناك تصور لدى منظمات عينة الدراسة عن رأس المال الفكري ومكوناته.
- ٣- هل هناك تصور لدى منظمات عينة الدراسة عن نظم المعلومات التسويقية ومكوناتها.
- ٤- ماهي طبيعة العلاقة بين مكونات رأس المال الفكري وفاعلية نظم المعلومات التسويقية في منظمات عينة الدراسة.

9. دراسة (هاشم، 2006)، بعنوان دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية.

هدف الدراسة إلى التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية. ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحث على مسح الادب النظري الخاص بنظم المعلومات التسويقية واستراتيجيات التسويق، كما قام بتطوير استبانته لقياس متغيرات الدراسة، وقد تحقق من صدف محتواها وثباتها حيث بلغ معامل ثباتها (0.9606). وقد اشتمل مجتمع الدراسة على مديري التسويق في الشركات الأردنية المساهمة العامة المدرجة في بورصة عمان، وعددها 194 شركة موزعة على أربعة قطاعات، وقد تم أخذ عينة عشوائية طبقية من 98 شركة أردنية مساهمة عامة موزعة على القطاعات الاقتصادية الأربعة (البنوك، التأمين، الخدمات والصناعة) تبعا لنسبة كل قطاع بالنسبة لمجتمع الدراسة، وقد تم استرداد 76 استبانته صالحة للتحليل الإحصائي، وبالتالي فإن نسبة الاستجابة بلغت 77.55% وهي نسبة جيدة لأغراض البحث العلمي.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: يتم استخدام الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية في القطاعات الاقتصادية الأربعة مجتمعة بدرجة مرتفعة. ولقد أظهرت الدراسة تقدم قطاعي البنوك والتأمين في تطور الآليات المستخدمة في نظم المعلومات التسويقية. ولقد تبين وجود مستوى مرتفع من استخدام قواعد البيانات في الشركات محل الدراسة مما يدل على وعيها لأهمية قواعد البيانات في المنظمات.

10. دراسة (الفقون ، 2006) بعنوان "دور نظام المعلومات التسويقية في صناعة القرار

التسويقي (دراسة حالة مجمع هنكل - إناد الجزائر مركب شلغوم العيد)"

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور نظام المعلومات التسويقية في صناعة القرار التسويقي، هذا بالإضافة إلى أن الاهتمام بتطبيق هذه الدراسة على مؤسسة اقتصادية بدراسة حالة مجمع يزيد من أهمية الدراسة، لاسيما بعد انفتاح سوق مواد التنظيف بالجزائر (HEA) هنكل -إناد الجزائر على العلامات العالمية الكبرى الأمر الذي يستدعي جمع ومعالجة المعلومات التسويقية من خلال وضع نظام معلومات تسويقية فعال وهو ما حاولنا القيام به من خلال وضع قواعد البيانات التسويقية بالمؤسسة. اعتمد هذا البحث على دراسة نظرية وأخرى تطبيقية قائمة على الجمع بين ثلاثة مناهج رئيسية من مناهج البحث العلمي المتمثلة في المنهج النظامي(النسقي)، والمنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج و الاقتراحات منها : تخصيص الجهود والموارد لإدارة النشاطات التسويقية الأساسية مثل تطوير المنتجات والاتصال التسويقي والتوزيع في حين لا يوجد أي نشاط لإدارة المعلومات التسويقية. و كان هناك -انعدام وضع لقواعد وبنوك للبيانات التسويقي لمجمع هنكل التجاري، وعدم وجود نظام لنظام الاستخبارات التسويقية، وعدم وجود متابعة دقيقة لتطور الحصة السوقية للمؤسسة ، كما انه لا يوجد استخدام للنماذج والطرق الرياضية والإحصائية لمعالجة البيانات المحصلة.

ثانياً: دراسات أجنبية

1.دراسة (Sulaiman،2014) بعنوان :

(الأدوات المناسبة لنظام معلومات التسويق لمحصول الحمضيات في منطقة اللاذقية)

ويمثل إنتاج الحمضيات مصدر الرزق الوحيد للعديد من الأسر في منطقة اللاذقية. لا يتم إبلاغ المزارعين الحمضيات حول الأسعار المتوقعة. هذه المعلومات أمر حاسم لصناعة قرارات العمل لدى المزارعين هو ضروري أن يؤخذ بعين الاعتبار من أجل تحديد الاوقات المكانية والزمانية لحصاد الحمضيات وتخزينها، والتي قد تؤدي إلى تحسين وضع مزارع الحمضيات في السلسلة التسويقية والحد من نفوذ الوسطاء. والهدف من هذه الورقة هو التحقق باستخدام نماذج SARIMA(و هي أداة من نظام معلومات التسويق الزراعي للتنبؤ بأسعار الحمضيات في منطقة اللاذقية، سوريا). الهدف من هذا البحث هو اختبار النموذج SARIMA كأداة للتنبؤ بأسعار الجملة للحمضيات في سوق اللاذقية. تم تطبيق نموذج SARIMA على بيانات تجريبية، تم الحصول عليها من نظام معلومات التسويق الفعلي في منطقة اللاذقية. وأظهرت النتائج أن نموذج SARIMA مناسب للتنبؤ بالأسعار الموسمية. تمت معالجة البيانات في برنامج يدعى Minitab.

2.دراسة (Singh, and Naz, Devi، 2013) بعنوان : (فوائد نظام المعلومات التسويقية

للشركات الصغيرة والمتوسطة في فيجي)

الغرض من هذه الدراسة هو تسليط الضوء على فوائد استخدام نظم المعلومات التسويقية (MKIS) للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في فيجي. اعتمدت الدراسة على البيانات الكمية، التي يتم تحليلها إحصائياً. تم استخدام استبيان منظم لجمع البيانات من الشركات الصغيرة والمتوسطة من

خمس مدن رئيسية في فيجي، تتشكل عينة الدراسة من الشركات الصغيرة والمتوسطة و عددها 96 شركة. وقد وجدت هذه الدراسة أن الشركات الصغيرة والمتوسطة في فيجي مدركون تماما للفوائد الناجمة من استخدام نظم المعلومات التسويقية ، على الرغم من أن معدل استخدامها منخفض. وقد أدى هذا إلى تغييرات للأعمال التجارية الصغيرة والمتوسطة "من حيث النمو (المبيعات والأرباح)، من الوقت الذي بدأت فيه الشركات الصغيرة والمتوسطة باستخدام نظم المعلومات التسويقية أو أي شكل من أشكال التكنولوجيا. كما تفحص الدراسة أهمية المعلومات التسويقية في صنع القرار التسويقي.

3.دراسة (Chinho Lin ، 2008) بعنوان: "تطوير نظام المعلومات التسويقية لدعم

مبيعات سوق الشاي"

في هذه الورقة، اقترح الباحث استخدام نظم المعلومات التسويقية لشركة تصنيع الشاي المشروب لدعم إدارة المبيعات. ويهدف نظام المعلومات التسويقية في تقديم المساعدة في (1) الحصول على أفضل كفاءة لنشر و ادارة المعلومات و الوثائق لزيادة المبيعات، و (2) تحسين عمليات التسويق والترويج. اعتمدت الدراسة على اسلوب المقابلة و الاستبيان في جمع المعلومات و هي دراسة حالة لشركة الشاي. أظهرت النتائج أن نظم المعلومات التسويقية يوفر دعماً أفضل للمديرين نتيجة لتحسين الاتصال والرصد .

4. دراسة (Wober, 2006) ، بعنوان: "تحسين كفاءة الوصول للمعلومات التسويقية واستخدامها في المنظمات السياحية"

بينت هذه الدراسة أن المعلومات الموثقة هي مطلب رئيس لكفاءة العملية التسويقية، وكثير من المكاتب السياحية النمساوية تستخدم التكنولوجيا المتقدمة في تخزين البيانات المكثفة وكانت الصعوبات التي تواجه البعض منهم في هذا الأمر الوصول للبيانات واستثمارها بكفاءة ووصفت هذه الدراسة الطرق التكنولوجية المختلفة في تحسين الوصول السهل للبيانات الإحصائية، وكانت قاعدة البيانات المستعملة في هذه الدراسة مجموعة من الإحصائيات السياحية التي وجدت في المكتب السياحي الوطني النمساوي المشاركة مع جامعة فيينا للاقتصاد وتوصلت الدراسة إلى أن الحل يتمثل بتحليل كمية كبيرة من البيانات والتقارير المتعلقة في هذا الأمر وأن المعلومات الموثقة هي مطلب رئيس لكفاءة العملية التسويقية، وإن قاعدة بيانات مادة الإنترنت على الإنترنت تسمى نظم المعلومات التسويقية السياحية ومطبقة على الشبكة العالمية (العنكبوتية) ومستعملة من قبل 256 مدير سياحة أوروبي، بالإضافة إلى أن دراسة المحتوى وكمية المعلومات المطلوبة في مجموعات المستخدمين أيضاً تقود إلى النتائج التي ستساهم في نظم معلومات تسويقية أكثر كفاءة.

5. دراسة (West & Hess, 2004) بعنوان: "نظم المعلومات الجغرافية كتكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية"

تستعرض هذه الدراسة الكفاءات التقنية لنظم المعلومات الجغرافية وتعرض كيف أن هذه الكفاءات تعتبر من العناصر المقبولة لنظم المعلومات التسويقية. ويرى الباحث أن هناك ميزة فريدة لنظم المعلومات الجغرافية على تقنيات نظم المعلومات التسويقية الأخرى وهي قدرتها على تكامل المعلومات من المصادر المتباينة وتغطية مجالات القرار المتعددة عندما يتطلب قرار منفرد هذه

الكفاءة. واستخدمت هذه الدراسة بعد ذلك منهجاً في صناعة القرار من خلال عناصر المزيج التسويقي الأربعة، وتم اقتراح جدول أعمال لزيادة فهم نظم المعلومات الجغرافية كتقنية لأنظمة المعلومات التسويقية. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن هناك القليل من التوجيه أو الإرشاد لبناء نظام معلومات تسويقي معين موجه إلى المشاكل في هذه المجالات أو إلى بناء نظام معلومات تسويقي متكامل. كما دعت هذه الدراسة لاستخدام نظم المعلومات الجغرافية كنظم دعم القرار المولد لبناء نظم المعلومات التسويقية. وأن واحدة من أهم نماذج نظم المعلومات التسويقية المنتشرة على نحو واسع، تقسم قرار تسويق الجنس البشري إلى أربعة مجالات ترتبط مع بعضها البعض ومع نشاطات تسويقية أخرى.

6. دراسة (Wober, 2003) بعنوان: "تزويد المنظمات السياحية بالمعلومات باستخدام نظم

دعم القرارات التسويقية"

وهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التكنولوجيا الحديثة وأهمية المعلومات في التنبؤ والتعرف على احتياجات الزبائن ودور الـ DSS في عملية صناعة القرار التسويقي في المنظمات السياحية. وتوصلت الدراسة إلى أن أهمية المعلومات وإدارة المعلومات الكفوءة تزيد بثبات بسبب تطور التكنولوجيا الحديثة ووسائل التخزين العالية القدرة وبسبب الاحتياجات المتزايدة نتيجة للنمو الديناميكي للسوق. وإن نظام دعم القرار التسويقي قد يكون ذو أهمية في دعم المنظمات في جمع وتخزين ومعالجة ونشر المعلومات، وفي عملية صناعة القرار بالزويد بالتنبؤات ونماذج القرار. وكانت هذه الدراسة تطبيق ناجح لنظم دعم القرارات التسويقية (Marketing Decision Support System (MDSS) في المنظمات السياحية.

7. دراسة (Jobber & Watts, 2003) بعنوان: "المظاهر السلوكية لنظم المعلومات التسويقية"

لقد تم إجراء دراسة على 84 مستخدم لنظم المعلومات التسويقية في 33 شركة لتحديد العلاقة بين استخدام أنظمتهم وكل من العوامل الخاصة بالاتجاهات والعوامل التنظيمية والأبعاد الشخصية، وقد تم استخدام مقياس من قبل الباحث لقياس كل من العوامل الخاص بالاتجاهات والعوامل التنظيمية، أما العوامل الشخصية فقد تم قياسها من خلال مقياس إيزنيك لمخزون الشخصية Eysenck Personality Inventory، وقد تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد لاختبار العلاقة بين هذه العوامل ومستوى الاستخدام لنظام المعلومات المقاس من خلال مقياس سباعي، وقد تم التوصل إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاستخدام وكل من العوامل الخاصة بالاتجاهات والعوامل التنظيمية، بينما لم توجد مثل هذه العلاقة مع متغير الشخصية.

ونلاحظ في هذه الدراسة أن هذه الدراسة قد تتميز في تناولها لنظام المعلومات التسويقية من حيث تأثير بعض العوامل على مستوى استخدامه.

8. دراسة (Raymond L., 2001) بعنوان: "ممارسات نظم المعلومات التسويقية في

الشركات الصناعية الصغيرة"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ممارسات نظم المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية الصغيرة، حيث تم أخذ توزيع استبانة الدراسة على 396 شركة صناعية في مدينة كيبك في كندا يقل عدد موظفيها عن 400 موظف، حيث تم استرداد 56 استبانة صالحة للتحليل، وبلغت نسبة الاسترداد 14% من عينة الدراسة، وقد تم التوصل إلى أن 87% من عينة الدراسة يمارسون أنشطة تقييم للسوق منهم 47% يمارسونها غالباً، كما أن 83% من العينة يمارسون أنشطة تجزئة السوق بالاعتماد على المعيار الجغرافي بشكل كبير.

كما تم التوصل إلى أن التركيز في هذه الشركات يتم بشكل كبير على المستهلكين من خلال تحديد حاجاتهم ومن ثم معايير اختيارهم وعلاقتهم طويلة الأمد مع الشركة، كما تهتم هذه الشركات بالمنافسين بصورة كبيرة. يضاف إلى هذا اهتمام 20% من هذه الشركات بنشر المعلومات التسويقية في إدارتها، بالإضافة إلى التركيز على استخدام الإنترنت بصورة أكبر من الإنترنت. ونلاحظ في هذه الدراسة أن التركيز كان منصباً على إبراز ما تمارسه الشركات الصناعية الصغيرة من أنشطة خاصة بنظم المعلومات التسويقية في كندا، وهذا بدوره يمثل جزءاً من الدراسة الحالية.

9. دراسة (Wood, E., 2001) بعنوان: "نظم المعلومات التسويقية في شركات السياحة الصغيرة ومتوسطة الحجم: دراسة استخدام الانترنت لاستخبارات السوق"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة نظم المعلومات التسويقية في شركات السياحة الصغيرة ومتوسطة الحجم، مع التركيز على أهمية المعلومات الخارجية والاستخبارات السوقية، وعلى دور الانترنت كوسيلة لجمع المعلومات الخارجية، وقد تم توزيع استبانة الدراسة على شركات السياحة الصغيرة ومتوسطة الحجم في منطقة يوركشاير وهامبر في المملكة المتحدة والتي يقل عدد موظفيها عن 250 موظف، وقد بلغ عددها 300 شركة، وتم استرداد 52 استبانة تمثل 17% من عينة الدراسة.

وقد تم التوصل إلى عدة نتائج أهمها: أن شركات السياحة الصغيرة ومتوسطة الحجم تستخدم نظم معلومات تسويقية غير رسمية تركز على البيانات الداخلية من البيئة التشغيلية كما تم التوصل إلى أنه لم يتم إدراك بعد أهمية الانترنت للاستخبارات التسويقية بتوفيره البيانات بسرعة وبتكلفة قليلة.

ونلاحظ في هذه الدراسة أن هذه الدراسة قد ركزت على قطاع واحد فقط ألا وهو قطاع السياحة كما أنها تناولت نظاماً واحداً فقط من نظم المعلومات التسويقية ألا وهو نظام الاستخبارات التسويقية على عكس ما تميزت به من الدراسة الحالية من النظرة الشمولية للموضوع.

10. دراسة (Wober, 2000) بعنوان: "تبني مدراء السياحة لنظم دعم القرارات التسويقية"

قامت هذه الدراسة على مسح بين مدراء السياحة في 30 دولة أوروبية لتوضيح العوامل الرئيسية المؤثرة في نجاح نظام دعم القرار التسويقي. وكان نموذج الدراسة قد اختبر العوامل الآتية: عامل الخبرة وعوامل متعلقة بالمهمة وموقف المستخدم وإدراك سهولة الاستخدام والفائدة المحسوسة للنظام وسلوك الاستخدام الفعلي. وتوصلت الدراسة إلى أن الاستخدام الفعلي للنظام كان يعتمد بقوة على إدراك سهولة الاستخدام والفائدة المحسوسة للنظام. كما وكشفت الدراسة علاقة ذات دلالة إحصائية بين خبرة المستخدم وموقفه من تكنولوجيا المعلومات بشكل عام. ولوحظ أن هناك تأثيراً قوياً من التعقيد وضغط الوقت في بيئة العمل على الفائدة المحسوسة للنظام. وتركز النتائج على دعم المستخدم وبشكل خاص معلومات أكثر تفصيلاً على محتوى ووظيفة النظام.

11. دراسة (Merunka & Bon, 1998) بعنوان: "قياس موقف الاستخبارات التنافسية"

لأفراد المبيعات: تطوير مقياس موقف الاستخبارات التنافسية (CIA)"

في هذه الدراسة تم تطوير مقياس يدعى C.I.A (Competitive Intelligence Attitude)

وهو مقياس يستخدمه موظفو البيع لفهم وحصر موقف الاستخبارات التنافسية لأفراد المبيعات.

وهدفت الدراسة إلى إنجاز هدفين رئيسيين هما:

(1) تأكيد أهمية تحليل سلوك أفراد المبيعات في خدمة نظام الاستخبارات التنافسية.

(2) تقديم نتائج قبل الاختبار وبعده لهذا المقياس الجديد لقياس موقفهم تجاه الاستخبارات التنافسية.

أجريت الدراسة قبل الاختبار مع 240 بائع في 8 شركات في السوق الفرنسية، وكان نظام البحث كالاتي:

مديرو المبيعات في هذه الشركات أخبروا موظفي مبيعاتهم بأن الشركة تقوم بدراسة مقارنة دون إعطائهم أي معلومات عن هدف البحث. استخدموا ظروف مرتجعة بعناوين مراكز البحث لديهم مصحوبة برسالة عرض كانت قد أعطيت لأفراد المبيعات لتزويدهم بمعلومات سرية. وكانت الفقرات المقترحة تقاس بـ (5) درجات حسب مقياس (Likert) (من موافق بالكامل إلى مختلف تماماً).

تم استرجاع (166) استبانة بنسبة استجابة (69%) وكان المستخدم منها (160) استبانة. وكانت درجة الثقة والصلاحية متقاربة و متميزة لنتائج ما قبل اختبار المقياس الجديد. وأجريت الدراسة بعد اختبار المقياس الجديد (C.I.A) مع (997) موظف بيع ينتمون لـ (18) شركة في السوق الفرنسي وكان نظام البحث بنفس الطريقة السابقة، وكان عدد الاستبانات المسترجعة (598) بنسبة (60%) وكان المستخدم منها (570) استبانة. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة قوية طردية بين مراقبة مديري التسويق والمبيعات وسلوك المنافسين قبل اختبار المقياس الجديد وبين الرغبة في البحث عن المعلومات التي تثير اهتمام الناس من المصدر بعد اختبار المقياس الجديد.

هناك علاقة طردية بين عملية التعرف على أي تهديدات تواجه عمل المنافسين للشركة قبل الاختبار للمقياس الجديد وبين العمل الميداني لجمع وسماع أي معلومة تهم المنظمة بعد الاختبار للمقياس الجديد. وأن هناك علاقة قوية بين اعتبار المعلومات المطلوبة حول المنافسين أو الزبائن

من الأولويات قبل الاختبار وبين أولويات جمع المعلومات الحاصلة في الميدان بعد الاختبار. بالإضافة إلى أنه لم يكن هناك علاقة بين الاعتقاد بأن المعلومات التي تم جمعها من الميدان ستستخدم بالفعل أو بشكل حقيقي من قبل مديري التسويق والمبيعات قبل الاختبار وبين حقيقة استخدامها بعد الاختبار

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

- 1-3 مقدمة
- 2-3 منهج الدراسة
- 3-3 حدود الدراسة
- 4-3 مجتمع الدراسة
- 5-3 عينة الدراسة
- 6-3 وصف عينة الدراسة
- 7-3 مصادر جمع المعلومات والبيانات
- 8-3 أداة الدراسة
 - 1-8-3 بناء أداة الدراسة
 - 2-8-3 صدق أداء الدراسة
 - 3-8-3 ثبات أداة الدراسة
- 9-3 متغيرات الدراسة
- 10-3 المعالجة الإحصائية للبيانات

3-1 مقدمة

يتضمن هذا الفصل وصفاً لمنهج الدراسة ومجتمع الدراسة، ووصفاً لعينة الدراسة وطريقة اختيارها، وأداة الدراسة وكيفية بنائها، وصدق أداة الدراسة وثباتها، ومتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة، ويتضمن كذلك إجراءات تطبيق الدراسة والمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل النتائج، وفيما يلي توضيح لذلك:

3-2 منهج الدراسة

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي، وهذا المنهج يقوم على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، وهو المنهج المناسب والأفضل لمثل هذه الدراسات، وقد اعتمدت الباحثة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد تم إعداد هذه الأداة بالرجوع إلى الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية، وقد تم بناء الاستبانة وتوزيعها على المبحوثين (مدراء و رؤساء أقسام و مشرفي التسويق و المبيعات في المقر الرئيس والفروع ورؤساء أقسام وموظفي تكنولوجيا المعلومات لشركة الوطنية موبايل)، قامت الباحثة بعرض وتحليل البيانات باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وقامت باختبار الفرضيات، ومن ثم الوصول إلى النتائج والاستنتاجات والتوصيات التي ركزت على أثر نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية في شركة الوطنية موبايل.

3-3 حدود الدراسة

3-3-1 الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة على الحدود الموضوعية الآتية:

- التعرف على واقع نظم المعلومات التسويقية في شركة الوطنية موبايل.
- التعرف على واقع صناعة القرارات التسويقية في شركة الوطنية موبايل.
- تحليل العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية و صناعة القرارات التسويقية في شركة الوطنية موبايل.

3-3-2 الحدود البشرية: اقتصرت الحدود البشرية للدراسة على مدراء و رؤساء اقسام و

مشرفي التسويق و المبيعات في المقر الرئيس و الفروع و رؤساء و اقسام وموظفي تكنولوجيا المعلومات لشركة الوطنية موبايل (في الضفة الغربية)، و يبلغ عددهم (98) شخص.

3-3-3 الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة وتنفيذها خلال المدة الممتدة من شهر آذار

2014 إلى شهر نيسان 2015.

3-3-3 الحدود المكانية: استهدفت هذه الدراسة شركة الوطنية موبايل في الضفة الغربية

فحسب، وقد استثنيت الدراسة قطاع غزة بسبب الأوضاع السياسية التي تحول دون الوصول للمعلومات وبسبب إمكانيات الباحثة المحدودة.

3-4 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع هذه الدراسة من مديري التسويق و المبيعات و رؤساء أقسام التسويق و المبيعات، و مشرفي التسويق و المبيعات في المقر الرئيس و الفروع و رؤساء اقسام وموظفي تكنولوجيا المعلومات لشركة الوطنية موبايل، وقد بلغ العدد الكلي لمجتمع الدراسة في شركة الوطنية موبايل (98) شخصا.

3-5 عينة الدراسة

تم حساب عينة الدراسة بالاستناد إلى الموقع الإحصائي لحساب العينات، <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>، وهو موقع إحصائي معتمد و موصى به من الاحصائيين.

و قد بلغ حجم مجتمع الدراسة 98 شخصاً، فكان حجم العينة عند مستوى ثقة 99% هو 78 شخصاً، وقد تم اختيار العينة بصورة عشوائية طبقية ضمنت تمثيل المديرين و رؤساء الأقسام و الموظفين ضمن مفردات هذه العينة، وتم توزيع الاستبانة على جميع أفراد العينة.

كما استعانت الباحثة بالوسائل التكنولوجية المختلفة في توزيع استبانات الدراسة، مثل Google Documents حيث صممت الباحثة استبيان الكتروني و ارسلته بالبريد الالكتروني لجميع مجتمع الدراسة، و لكن الاستجابة كانت منخفضة فلجأت الباحثة الى موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) ، إضافة إلى توزيع استبانات الدراسة بالأسلوب التقليدي.

3-6 وصف عينة الدراسة

شملت خصائص عينة الدراسة مديري التسويق و المبيعات و رؤساء أقسام التسويق و المبيعات، و مشرفي التسويق و المبيعات في المقر الرئيس و الفروع و رؤساء أقسام وموظفي تكنولوجيا المعلومات لشركة الوطنية موبايل، وفيما يأتي وصف لعينة الدراسة من حيث: الجنس، المؤهل التعليمي، عدد سنوات الخبرة. وتبين الجداول الآتية الخصائص الديمغرافية التي تمتاز بها هذه العينة:

1- متغير الجنس

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (3-1) أن (83%) من المبحوثين هم من الذكور، في حين بلغت نسبة الإناث (13%)، وتفسر الباحثة الارتفاع في نسبة الذكور بالنسبة للإناث إلى أن المديرين و رؤساء الأقسام و صانعي القرارات التسويقية في شركة الوطنية موبايل معظمهم من الذكور. ويوضح الجدول (3-1) هذه النتائج.

جدول (3-1): خصائص عينة الدراسة من طواقم شركة الوطنية موبايل حسب الجنس

المتغيرات	ت	%
الجنس	ذكر	68 %83
	أنثى	10 %13
	بيانات ناقصة	0 %0
	المجموع	78 %100

2- متغير المؤهل العلمي

يتضح من الجدول (3-2) أن النسبة الأعلى من المبحوثين كانت ممن يحملون مؤهل بكالوريوس، حيث بلغت نسبتهم 78.2% من مجموع المبحوثين، ويليه في المرتبة الثانية حملة الماجستير بنسبة 17.9% من مجموع المبحوثين، وجاءت في المرتبة الأخيرة حملة مؤهلات دبلوم فأقل حيث بلغت نسبتهم 3.8% من المجموع الكلي للمبحوثين.

جدول (2-3): خصائص عينة الدراسة طواقم شركة الوطنية موبايل حسب المؤهل العلمي

المتغيرات	ت	%
المؤهل العلمي	3	3.8%
	61	78.2%
	14	17.9%
	0	0%
	0	0%
	78	100%
دبلوم فأقل		
بكالوريوس		
ماجستير		
دكتوراه		
بيانات ناقصة		
المجموع		

3- متغير عدد سنوات الخبرة

تبين النتائج الموضحة في جدول (3-3) أن 53.8% من أفراد العينة لديهم سنوات خبرة منذ أقل من 5 سنوات، ونسبة 28.2% من المبحوثين لديهم سنوات خبرة من (5-10) سنوات، في حين أن 10.3% من المبحوثين لديهم خبرة من (10-15) سنة، و 7.7% لديهم خبرة منذ ما يزيد عن 15 سنة.

جدول (3-3): خصائص عينة الدراسة من طواقم شركة الوطنية موبائل حسب سنوات الخبرة

المتغيرات	ت	%	
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	42	%53.8
	من 5 - أقل من 10 سنوات	22	%28.2
	من 10-أقل من 15 سنة	8	%10.3
	15 سنة فأكثر	6	%7.7
	بيانات ناقصة	0	%0
	المجموع	78	%100

3-7 مصادر جمع البيانات

اعتمدت الباحثة على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات وهما:

١-المصادر الثانوية:

استخدمت الباحثة مجموعة من المصادر الثانوية لإعداد هذه الدراسة، وأهم هذه المصادر:

- الكتب والمراجع العربية والأجنبية.
- الدوريات والمقالات والتقارير الصادرة عن شركة الوطنية موبائل.
- الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع نظام المعلومات التسويقية وصناعة القرارات.

٢-المصادر الأولية:

لجأت الباحثة إلى جمع البيانات الأولية اللازمة لمعالجة الجوانب التحليلية للدراسة من خلال تصميم استبانة بحثية كأداة رئيسة لهذه الدراسة، وقد تم توزيع هذه الاستبانة على العينة المستهدفة لهذه الدراسة.

وقد تكونت الاستبانة من جزئين رئيسيين، اشتمل الجزء الأول على بيانات عامة تتعلق بالزبائن من حيث: الجنس، والمؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة. وقد ضمّ الجزء الثاني مقياساً محكماً لنظام المعلومات التسويقية ، وقد تكون هذا المقياس من (6) محاور، كما تضمن الجزء الثاني من الاستبانة مقياساً لصناعة القرارات. وقد تم استخدام سلم خماسي على نمط ليكرت (Likert Scale) للإجابة على فقرات الدراسة (أوافق بشدة، أوافق ، نوعاً ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة).

3-8 أداة الدراسة

3-8-1 بناء أداة الدراسة

تم استخدام الاستبيان في هذه الدراسة كأداة لجمع البيانات، وقد تم تصميم الاستبيان بشكلين أحدهما الكتروني والآخر تقليدي. ويوضح الجدول (3-4) المحاور الأساسية لأداة الدراسة الموجهة للمبحوثين.

جدول (3-4): المحاور الأساسية لأداة الدراسة

الفقرات	أقسام الاستبانة	
3	القسم الأول: بيانات تعريفية	1
55	القسم الثاني: المتغيرات الرئيسة للدراسة	2
30	واقع نظام المعلومات التسويقية في شركة الوطنية موبايل	
15	أولاً: واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية في شركة الوطنية موبايل	
5	1- المكونات المادية (Hardware)	1.2
5	2- المكونات البرمجية (Software)	2.2
5	3- الموارد البشرية المؤهلة (Qualified Human Resource)	3.2
15	ثانياً: واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية في شركة الوطنية موبايل	4.2
5	1- نظام السجلات الداخلية	5.2
5	2- نظام الاستخبارات التسويقية	6.2
5	3- نظام بحوث التسويق	
25	اتخاذ القرارات التسويقية	7.2

3-8-2 اختبار صدق أداة الدراسة

يعبر صدق الأداة عن مدى صلاحية الأداة لقياس ما وضعت لقياسه، وقد تم التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين الذين أبدوا عدداً من الملاحظات حولها، وقد تم أخذ هذه الملاحظات بعين الاعتبار عند إخراج الأداة بشكلها النهائي. كما أنه تم التحقق من الصدق بحساب مصفوفة ارتباط فقرات الأداة مع الدرجة الكلية لأداة الدراسة بحساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) كما هو موضح في الجدول رقم (3-5)، حيث تم توزيع مجموعة من الاستبانات على عينة أولية من المبحوثين، و تم استثناء هذه العينة لاحقاً.

جدول (3-5): نتائج معامل ارتباط بيرسون لمصفوفة ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية لأداة الدراسة

الدالة الإحصائية	قيمة (ر)	الفقرات
0.000	.524**	1. المكونات المادية (Hardware)
0.000	.663**	2. المكونات البرمجية (Software)
0.000	.738**	3. الموارد البشرية المؤهلة (Qualified Human Resource)
0.000	.860**	4. نظام السجلات الداخلية
0.000	.680**	5. نظام الاستخبارات التسويقية
0.000	.760**	6. نظام بحوث التسويق
0.000	.850**	7. واقع اتخاذ القرارات التسويقية في شركة الوطنية موبايل

* دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($P \leq 0.05$)

وتشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (3-5) أن جميع قيم ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للأداة هي قيم دالة إحصائيا حيث بلغت (0.000) وهي أقل من (0.05)، وهذه النتائج تشير إلى الاتساق الداخلي بين فقرات أداة الدراسة، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الفقرات قد تمت صياغتها بالاعتماد على التأطير النظري الذي أعدته الباحثة لهذه الدراسة، وبالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع هذه الدراسة.

3-8-3 اختبار ثبات أداة الدراسة

تم حساب الثبات لأداة الدراسة بأبعادها المختلفة بطريقة الاتساق الداخلي بحساب معادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وقد جاءت النتائج كما هي واضحة في الجدول (3-6)،

حيث تم توزيع مجموعة من الاستبانات المحكمة على عينة أولية من المبحوثين، و تم استثناء هذه العينة لاحقاً.

جدول (3-6): قيم معامل كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي لمحاور أداة الدراسة

الفقرات	عدد الأسئلة	معامل كرونباخ
المكونات المادية (Hardware)	5	80.7%
المكونات البرمجية (Software)	5	81.2%
الموارد البشرية المؤهلة (Qualified Human Resource)	5	83%
نظام السجلات الداخلية	5	82.8%
نظام الاستخبارات التسويقية	5	79%
نظام بحوث التسويق	5	83.2%
واقع اتخاذ القرارات التسويقية في شركة الوطنية موبايل	25	96%
المجال الكلي	55	96.4%

ويلاحظ من الجدول (3-6) أن قيمة معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا تفاوتت من محور الى آخر، وهي تتعلق بطريقة صياغة الأسئلة في المحاور وبموضوع المحاور ومدى حساسيتها لدى المبحوثين، وتشير البيانات الواردة إلى أن معاملات الثبات لمقياس متغيرات الدراسة تراوحت ما بين (79.1%-96%)، بينما بلغت الدرجة الكلية لمعاملات الثبات (96.4%)، وهي بشكل عام معاملات ثبات مقبولة إحصائياً، وهذا جعل الباحثة تعتمد استبيان الدراسة بصورته النهائية وتوزيعه على عينة الدراسة.

3-9 متغيرات الدراسة

تتضمن متغيرات الدراسة نوعين من المتغيرات (وهي المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة)

وذلك على النحو الآتي:

المتغيرات المستقلة:

توزعت المتغيرات بين:

• متغير نظم المعلومات التسويقية ومتغيراته الفرعية:

1. واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية في شركة الوطنية موبايل

2. واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية في شركة الوطنية موبايل

3. المتغيرات الوسيطة، وتشمل:

○ الجنس

○ عدد سنوات الخبرة

○ المؤهل العلمي/ المستوى التعليمي

المتغير التابع:

المتغير التابع هو تحسين جودة القرارات التسويقية عبر التركيز على الجوانب المختلفة لتسويق

خدمات شركة الوطنية موبايل.

3-10 المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد تفرغ إجابات أفراد العينة جرى ترميزها وإدخال البيانات إلى الحاسوب، ثم تمت معالجة

البيانات احصائياً باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ومن أهم

المعالجات الاحصائية المستخدمة في هذه الدراسة:

- التحليل الوصفية: (التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية).
- معادلة كرونباخ ألفا لحساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان.
- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation
- معامل ارتباط سبيرمان Spearman Correlation
- اختبار .t-test

الفصل الرابع
تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

1-4 مقدمة

2-4 تحليل أسئلة الدراسة

3-4 اختبار فرضيات الدراسة

1-4 مقدمة:

يتضمن هذا الفصل عرضاً كاملاً ومفصلاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة، وتحليلها وتفسيرها إحصائياً، وذلك من خلال استعراض آراء المبحوثين-التي كشفت عنها استجاباتهم على جميع فقرات أداة الدراسة، وذلك باستخدام التقنيات الإحصائية الملائمة. وقد تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين هما:

المبحث الأول: تحليل أسئلة الدراسة.

المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: تحليل أسئلة الدراسة:

للإجابة على الأسئلة استخرجت الباحثة المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو درجة الموافقة على الفقرات/ المؤشرات ذات العلاقة (ضمن أداة الدراسة-الاستبانة). وفي ضوء مشكلة الدراسة، واستناداً إلى أسئلتها، سيتم التركيز في هذا الفصل على إجابة تساؤلات الآتية:

أولاً: ما واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية (من حيث المكونات المادية والمكونات البرمجية والموارد البشرية المؤهلة) لدى شركة الوطنية موبايل؟
ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس ثلاثة أسئلة فرعية، وفيما يأتي عرض لكل سؤال من هذه الأسئلة، ونتائج التحليل المتعلقة به:

السؤال الفرعي الأول: ما واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية من حيث المكونات المادية لدى شركة الوطنية موبايل؟

جدول (1-4): استجابات المبحوثين حول واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية

من حيث المكونات المادية لدى شركة الوطنية موبايل

مستوى المعنوية	اختبار t	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاستجابات										المكونات المادية	ف
				لا أوافق بشدة		لا أوافق		نوعا ما		أوافق		أوافق بشدة			
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.00	62.542	.63908	4.5256	0	0	0	0	7.7	6	32.1	25	60.3	47	تتوفر في الشركة أجهزة الحاسوب الملائمة لطبيعة العمل.	1
0.00	59.614	.65338	4.4103	0	0	0	0	9	7	41	32	50	39	تتميز المعدات المستخدمة في الشركة بقابليتها للتحديث.	2
0.00	50.957	.75549	4.3590	0	0	0	0	16.7	13	30.8	24	52.6	41	يتوفر في الشركة وحدات إدخال بيانات تتناسب مع احتياجات العمل.	3
0.00	51.759	.72409	4.2436	0	0	0	0	16.7	13	42.3	33	41	32	يتوفر في الشركة وحدات إخراج للمعلومات تتناسب مع احتياجات العمل.	4
0.00	48.891	.79668	4.4103	1.3	1	0	0	11.5	9	30.8	24	56.4	44	يتوفر في الشركة شبكة اتصال داخلية مرتبطة بجميع الإدارات.	5
النتيجة: وجود اهتمام ذي فروق جوهرية.		الانحراف المعياري العام	المتوسط الحسابي العام	1.3		0		12.32		35.4		52.06			
		.53830	4.3897	1.3				12.32				87.46			

يتضح من الجدول (1-4) أن (87.46%) من المبحوثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو واقع

البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية من حيث المكونات المادية لدى شركة

الوطنية موبايل، فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لاستجابات المبحوثين على هذا المحور

(محور البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية) حوالي 4.4 (من 5) عند

انحراف معياري بلغت قيمته حوالي 0.54 ، كما تشير قيم اختبار (t) المتعلقة بهذا المحور إلى

وجود اهتمام من قبل شركة الوطنية موبايل ذي فروق جوهرية بالبنية التحتية اللازمة لتطبيق

نظام المعلومات التسويقية من حيث المكونات المادية، ويمكن إرجاع ذلك إلى ادراك الشركة

للأهمية الاستراتيجية والتنافسية للبنية التحتية اللازمة، كما يمكن تفسير ذلك بحدثة تأسيس شركة

الوطنية موبايل، فهي شركة حديثة الظهور منذ 2009 ، لذلك فان معظم معداتها وينيتها المادية هي معدات حديثة، وتستخدم تكنولوجيا متطورة نسبيا.

وكانت أفضل التقديرات ضمن هذا المحور تتعلق بأجهزة الحاسوب الملائمة لطبيعة العمل، حيث أكد حوالي 92.4% من المبحوثين على أنه يتوفر في الشركة أجهزة حاسوب ملائمة لطبيعة العمل. أما أقل التقديرات ضمن هذا المحور فهي تتعلق بوحدات إخراج المعلومات (مثل الشاشات، الطابعات، ..الخ)، حيث أشار حوالي 82.4% من المبحوثين الى توافر وحدات إخراج معلومات في الشركة تتناسب مع احتياجات العمل. وقد أكد حوالي 91% من المبحوثين على أن المعدات المستخدمة في الشركة تتميز بقابليتها للتحديث، وأشار 87.2% من المبحوثين إلى توفر شبكة اتصال داخلية في الشركة مرتبطة بجميع الإدارات، فيما أظهرت إجابات حوالي 83.4% من المبحوثين أن الشركة توفر وحدات إدخال بيانات تتناسب مع احتياجات العمل.

السؤال الفرعي الثاني: ما واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية من حيث

المكونات البرمجية لدى شركة الوطنية موبايل؟

جدول (2-4): استجابات المبحوثين حول واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية من حيث

المكونات البرمجية لدى شركة الوطنية موبايل

مستوى المعنوية	اختبار t	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاستجابات										المكونات البرمجية	ف
				لا أوافق بشدة		لا أوافق		نوعا ما		أوافق		أوافق بشدة			
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.00	53.625	.71157	4.3205	0	0	0	0	14.1	11	39.7	31	46.2	36	توفر الشركة البرمجيات الحديثة اللازمة لنظام المعلومات التسويقية.	6
0.00	61.973	.63947	4.4872	0	0	0	0	7.7	6	35.9	28	56.4	44	يتم توفير برمجيات حماية لمنع الاختراق.	7
0.00	55.022	.67703	4.2179	0	0	0	0	14.1	11	50	39	35.9	28	تتميز البرمجيات الحاسوبية في الشركة بسهولة الاستخدام.	8
0.00	53.901	.67851	4.1410	0	0	0	0	16.7	13	52.6	41	30.8	24	توفر الشركة قواعد البيانات التي تساعد في إيجاد حلول للمشكلات التي تواجهها الدوائر.	9
0.00	38.142	.90839	3.9231	3.8	3	0	0	21.8	17	48.7	38	25.6	20	تستخدم الشركة برمجيات قادرة على التنبؤ بالمتغيرات التسويقية.	10
النتيجة: وجود اهتمام ذي فروق جوهرية.		الانحراف المعياري العام	المتوسط الحسابي العام	3.8		0		14.88		45.38		38.98			
		.55097	4.2179	3.8				14.88		84.36					

يتضح من الجدول (2-4) أن (84.36%) من المبحوثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو واقع البنية التحتية

اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية من حيث المكونات البرمجية لدى شركة الوطنية موبايل، فقد

بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لاستجابات المبحوثين على هذا المحور (محور البنية التحتية اللازمة

لتطبيق نظام المعلومات التسويقية) حوالي 4.2 (من 5) عند انحراف معياري بلغت قيمته حوالي 0.55 ،

كما تشير قيم اختبار (t) المتعلقة بهذا المحور إلى وجود اهتمام ذي فروق جوهرية بالبنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية من حيث المكونات البرمجية، ويمكن إرجاع ذلك إلى ان شركة الوطنية موبايل هي شركة حديثة التأسيس فمعظم برامجها حديثة ، كما أنه يوجد ادراك لدى الشركة للأهمية التنافسية للبنية التحتية البرمجية اللازمة.

وكانت أفضل التقديرات ضمن هذا المحور تتعلق بتوفر برمجيات لمنع الاختراق، حيث أكد حوالي 92.3% من المبحوثين على أنه يتوفر في الشركة برمجيات حماية لمنع الاختراق. أما أقل التقديرات ضمن هذا المحور فهي تتعلق استخدام الشركة لبرمجيات قادرة على التنبؤ بالمتغيرات التسويقية، حيث أشار حوالي 74.3% من المبحوثين إلى استخدام الشركة برمجيات قادرة على التنبؤ بالمتغيرات التسويقية. وقد أكد حوالي 85.9% من المبحوثين على أن الشركة توفر البرمجيات الحديثة اللازمة لنظام المعلومات التسويقية.

وأشار 85.9% من المبحوثين أيضا أن البرمجيات الحاسوبية في الشركة تتميز بسهولة الاستخدام، فيما أظهرت إجابات حوالي 83.4% من المبحوثين أن الشركة توفر قواعد البيانات التي تساعد في إيجاد حلول للمشكلات التي تواجهها الدوائر.

السؤال الفرعي الثالث: ما واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية من حيث

الموارد البشرية المؤهلة لدى شركة الوطنية موبايل؟

جدول (3-4): استجابات المبحوثين حول واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية من حيث

الموارد البشرية المؤهلة لدى شركة الوطنية موبايل

مستوى المعنوية	اختبار t	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاستجابات								الموارد البشرية المؤهلة	ف		
				لا أوافق بشدة		لا أوافق		نوعا ما		أوافق				أوافق بشدة	
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			%	ت
0.000	47.003	.78531	4.1795	1.3	1	0	0	15.4	12	46.2	36	37.2	29	لدى الشركة كادر متخصص في تشغيل نظم المعلومات التسويقية.	11
0.000	57.802	.64839	4.2436	0	0	0	0	11.5	9	52.6	41	35.9	28	توفر الشركة المبرمجين المتخصصين القادرين على تلبية الاحتياجات.	12
0.000	52.554	.68729	4.0897	0	0	0	0	19.2	15	52.6	41	28.2	22	يتسم العاملون في نظام المعلومات بالشركة بسرعة الاستجابة.	13
0.000	57.723	.63947	4.1795	0	0	0	0	12.8	10	56.4	44	30.8	24	يلبي العاملون في نظام المعلومات الاحتياجات المختلفة التي تحتاجها الأطراف ذات العلاقة.	14
0.000	45.706	.77292	4.0000	1.3	1	0	0	21.8	17	51.3	40	25.6	20	يتم تدريب العاملين بالشكل الذي يمكنهم من مواكبة المستجدات المتعلقة بنظام المعلومات.	15
النتيجة: وجود اهتمام ذي فروق جوهرية.		الانحراف المعياري العام	المتوسط الحسابي العام	1.3		0		16.14		51.82		31.54			
		.54730	4.1385	1.3		16.14		83.36							

يتضح من الجدول (3-4) أن (83.36%) من المبحوثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية من حيث الموارد البشرية المؤهلة لدى شركة الوطنية موبايل، فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لاستجابات المبحوثين على هذا المحور (محور البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية) حوالي 4.1 (من 5) عند انحراف معياري بلغت قيمته حوالي 0.55 ، كما تشير قيم اختبار (t) المتعلقة بهذا المحور إلى وجود اهتمام ذي فروق جوهرية بالبنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية من حيث الموارد البشرية المؤهلة ،ويمكن إرجاع ذلك الى ان شركة الوطنية موبايل استقطبت عند تاسيسها من الشركة المنافسة و الوحيدة لها في فلسطين و هي شركة جوال موارد بشرية مدربة في السوق المحلي و جاهزة للعمل، كما ان المبحوثين هم موظفو الشركة ومن الطبيعي ان تكون اجاباتهم ايجابية تجاه الموارد البشرية المؤهلة.

وكانت أفضل التقديرات ضمن هذا المحور تتعلق بتوفر المبرمجين المتخصصين القادرين على تلبية الاحتياجات، حيث أكد حوالي 88.5% من المبحوثين على ان الشركة توفر المبرمجين المتخصصين القادرين على تلبية الاحتياجات. أما أقل التقديرات ضمن هذا المحور فتتعلق بتدريب العاملين بالشكل الذي يمكنهم من مواكبة المستجدات المتعلقة بنظام المعلومات، حيث أشار حوالي 76.9% من المبحوثين الى ان الشركة تدرب العاملين بالشكل الذي يمكنهم من مواكبة المستجدات المتعلقة بنظام المعلومات. وقد أكد حوالي 87.2% من المبحوثين على أن العاملون يلبون في نظام المعلومات الاحتياجات المختلفة التي تحتاجها الأطراف ذات العلاقة.

وأشار 83.4% من المبحوثين ايضا ان لدى الشركة كادر متخصص في تشغيل نظم المعلومات التسويقية.، فيما أظهرت إجابات حوالي 80.8% من المبحوثين أن العاملون في نظام المعلومات بالشركة يتسمون بسرعة الاستجابة.

ثانيا: ما واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية (من حيث نظام السجلات الداخلية ونظام

الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق) في شركة الوطنية موبايل؟

ويفرع عن هذا السؤال الرئيس ثلاثة أسئلة فرعية، وفيما يأتي عرض لكل سؤال من هذه الأسئلة، ونتائج

التحليل المتعلقة به:

السؤال الفرعي الأول: ما واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية من حيث السجلات

الداخلية؟

جدول (4-4): استجابات المبحوثين حول واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية من حيث السجلات

الداخلية لدى شركة الوطنية موبايل

مستوى المعنوية	اختبار t	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاستجابات										السجلات الداخلية	ف
				لا أوافق بشدة		لا أوافق		نوعا ما		أوافق		أوافق بشدة			
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.000	54.712	.67259	4.1667	0	0	0	0	15.4	12	52.6	41	32.1	25	تتصف السجلات الداخلية داخل الشركة بأنها شاملة.	16
0.000	55.625	.66563	4.1923	0	0	0	0	14.1	11	52.6	41	33.3	26	تحتفظ الشركة بجميع البيانات التسويقية الواردة إليها في السجلات الداخلية.	17
0.000	53.000	.67937	4.0769	0	0	0	0	19.2	15	53.8	42	26.3	21	توفر السجلات الداخلية داخل الشركة معلومات مهمة عن مشتريات الزبائن.	18
0.000	49.582	.73990	4.1538	0	0	0	0	20.5	16	43.6	34	35.9	28	تتسم المعلومات التسويقية في السجلات التسويقية داخل الشركة بالدقة الكافية.	19
0.000	45.825	.78574	4.0769	1.3	1	0	0	19.2	15	48.7	38	30.7	24	تستخدم الشركة السجلات الداخلية في تحديد المشكلات.	20
النتيجة: وجود اهتمام ذي فروق جوهرية.		الانحراف المعياري العام	المتوسط الحسابي العام	1.3		0		17.68		50.26		31.68			
		.54669	4.1333	1.3		17.68		81.94							

يتضح من الجدول (4-4) أن (81.94%) من المبحوثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية من حيث السجلات الداخلية لدى شركة الوطنية موبايل، فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لاستجابات المبحوثين على هذا المحور (واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية) حوالي 4.1 (من 5) عند انحراف معياري بلغت قيمته حوالي 0.55 ، كما تشير قيم اختبار (t) المتعلقة بهذا المحور إلى وجود اهتمام ذي فروق جوهرية واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية من حيث السجلات الداخلية، ويمكن إرجاع ذلك إلى ان شركة الوطنية موبايل تهتم بسجلاتها الداخلية الخاصة بموظفيها وزبائنها، لان هذه السجلات بمثابة قاعدة البيانات للزبائن تقوم عليها الشركة، وهذه السجلات التي تستخدمها الشركة في اتخاذ قراراتها التسويقية.

وكانت أفضل التقديرات ضمن هذا المحور حول احتفاظ الشركة بجميع البيانات التسويقية الواردة إليها في السجلات الداخلية، حيث أكد حوالي 85.9 % من المبحوثين على ان الشركة تحتفظ بجميع البيانات التسويقية الواردة إليها في السجلات الداخلية.

أما أقل التقديرات ضمن هذا المحور فتتعلق باستخدام الشركة لسجلاتها الداخلية في تحديد المشكلات، حيث أشار حوالي 79.4% من المبحوثين إلى ان الشركة تستخدم السجلات الداخلية في تحديد المشكلات. وقد أكد حوالي 84.7% من المبحوثين على أن السجلات الداخلية داخل الشركة تتصف بانها شاملة، وأشار 80.1% من المبحوثين أيضا إلى ان السجلات الداخلية داخل الشركة توفر معلومات مهمة عن مشتريات الزبائن، فيما أظهرت إجابات حوالي 79.5% من المبحوثين أن المعلومات التسويقية في السجلات التسويقية داخل الشركة تتسم بالدقة الكافية.

السؤال الفرعي الثاني: ما واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية من حيث الاستخبارات

التسويقية؟

جدول (4-5): استجابات المبحوثين حول واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية من حيث الاستخبارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل

مستوى المعنوية	اختبار t	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاستجابات										الاستخبارات التسويقية	ف
				لا أوافق بشدة		لا أوافق		نوعا ما		أوافق		أوافق بشدة			
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.000	44.063	.82744	4.1282	0	0	0	0	28.2	22	30.8	24	41	32	تستخدم الشركة أسلوب الاستخبارات التسويقية لجمع البيانات المتعلقة بخدماتها.	21
0.000	47.581	.75912	4.0897	0	0	0	0	24.4	19	42.3	33	33.3	26	تستخدم الشركة الاستخبارات التسويقية لجمع البيانات المتعلقة بمنتجاتها.	22
0.000	45.055	.78912	4.0256	0	0	0	0	29.5	23	38.5	30	32.1	25	تستخدم الشركة الاستخبارات التسويقية لجمع البيانات المتعلقة بالمنافسين.	23
0.000	45.571	.79259	4.0897	0	0	0	0	26.9	21	37.2	29	35.9	28	يتم استخدام الاستخبارات التسويقية لجمع البيانات المتعلقة بجميع الجهات التي لها علاقات عمل مع الشركة.	24
0.000	42.959	.85397	4.1538	1.3	1	0	0	21.8	17	35.9	28	41	32	تستفيد الشركة من وسائل الإعلام في الحصول على البيانات المرتبطة بأعمالها.	25
النتيجة: وجود اهتمام ذي فروق جوهرية.		الانحراف المعياري العام	المتوسط الحسابي العام	1.3		0		26.16		36.94		36.66			
		.59412	4.0974	1.3				26.16		73.6					

يتضح من الجدول (4-5) أن (73.6%) من المبحوثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو واقع المكونات

الفرعية لنظام المعلومات التسويقية من حيث الاستخبارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، فقد بلغت

قيمة الوسط الحسابي العام لاستجابات المبحوثين على هذا المحور (واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات

التسويقية من حيث الاستخبارات التسويقية) حوالي 4.1 (من 5) عند انحراف معياري بلغت قيمته حوالي 0.59 ، كما تشير قيم اختبار (t) المتعلقة بهذا المحور إلى وجود اهتمام ذي فروق جوهرية واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية من حيث الاستخبارات التسويقية، ويمكن إرجاع ذلك إلى ان شركة الوطنية موبايل تهتم بجمع المعلومات عن زبائنها ومنافسيها في السوق و خاصة شركة جوال التي تعتبر المنافس الوحيد في فلسطين في تقديم خدمة الاتصالات اللاسلكية.

وكانت أفضل التقديرات ضمن هذا المحور حول استفادة الشركة من وسائل الاعلام في الحصول على البيانات المرتبطة بأعمالها، حيث أكد حوالي 76.9% من المبحوثين على ان الشركة تستفيد من وسائل الاعلام في الحصول على البيانات المرتبطة بأعمالها.

أما أقل التقديرات ضمن هذا المحور فتتعلق باستخدام الشركة الاستخبارات التسويقية لجمع البيانات المتعلقة بالمنافسين، حيث أشار حوالي 70.6% من المبحوثين إلى ان الشركة تستخدم الاستخبارات التسويقية لجمع البيانات المتعلقة بالمنافسين.

وقد أكد حوالي 75.6% من المبحوثين على أن الشركة تستخدم الاستخبارات التسويقية لجمع البيانات المتعلقة بزبائنها، وأشار 73.1% من المبحوثين أيضا إلى استخدام الشركة للاستخبارات التسويقية لجمع البيانات المتعلقة بجميع الجهات التي لها علاقات عمل مع الشركة، فيما أظهرت إجابات حوالي 70.6% من المبحوثين ان الشركة تستخدم الاستخبارات التسويقية لجمع البيانات المتعلقة بالخدمات.

السؤال الفرعي الثالث: ما واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية من حيث نظام بحوث

التسويق؟

جدول (4-6): استجابات المبحوثين حول واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية من حيث نظام بحوث التسويق لدى شركة الوطنية موبايل

مستوى المعنوية	اختبار t	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاستجابات										نظام بحوث التسويق	ف
				لا أوافق بشدة		لا أوافق		نوعا ما		أوافق		أوافق بشدة			
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.000	51.942	.71936	4.2308	0	0	0	0	16.7	13	43.6	34	39.7	31	تقوم إدارة الشركة بشكل دوري بتطوير خطة لإجراء بحوث تسويقية ذات علاقة بأعمال الشركة.	26
0.000	49.679	.74985	4.2179	1.3	1	0	0	11.5	9	50	39	37	29	تقوم الشركة بإجراء البحوث التسويقية التي تحلل اتجاهات الزبائن نحو خدماتها.	27
0.000	43.875	.81292	4.0385	1.3	1	0	0	23.1	18	44.9	35	30.8	24	تستخدم الشركة أدوات البحث العلمي المناسبة لإجراء البحوث التسويقية (كالاستبانة والمقابلة والملاحظة وغيرها).	28
0.000	46.044	.80168	4.1795	1.3	1	0	0	16.7	13	43.6	34	38.5	30	تقوم الشركة باستطلاعات لرأي الزبائن حول جودة خدماتها.	29
0.000	47.302	.76599	4.1026	1.3	1	0	0	16.7	13	51.3	40	30.8	24	تستخدم الشركة البحوث التسويقية لتقييم أوضاع السوق.	30
النتيجة: وجود اهتمام ذي فروق جوهرية.		الانحراف المعياري العام	المتوسط الحسابي العام	1.04		0		16.94		46.68		35.36			
		.58989	4.1538	1.04		16.94		82.04							

يتضح من الجدول (4-6) أن (82.04%) من المبحوثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية من حيث نظام بحوث التسويق لدى شركة الوطنية موبايل، فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لاستجابات المبحوثين على هذا المحور (واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية من حيث نظام بحوث التسويق) حوالي 4.2 (من 5) عند انحراف معياري بلغت قيمته حوالي 0.59 ، كما تشير قيم اختبار (t) المتعلقة بهذا المحور إلى وجود اهتمام ذي فروق جوهريّة واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية من حيث نظام بحوث التسويق، ويمكن إرجاع ذلك الى ان شركة الوطنية موبايل تدرك الأهمية الاستراتيجية والتنافسية لبحوث التسويق، وادراكها لاهمية بحوث التسويق في ادراك اتجاهات و آراء الزبائن، ولان ابحاث التسويق تقوم بجمع المعلومات عن الزبائن و المنافسين. وكانت أفضل التقديرات ضمن هذا المحور حول قيام الشركة بإجراء البحوث التسويقية التي تحلل اتجاهات الزبائن نحو خدماتها، حيث أكد حوالي 87 % من المبحوثين على ان الشركة تقوم الشركة بإجراء البحوث التسويقية التي تحلل اتجاهات الزبائن نحو خدماتها.

أما أقل التقديرات ضمن هذا المحور فتتعلق باستخدام الشركة أدوات البحث العلمي المناسبة لإجراء البحوث التسويقية (كالاستبانة والمقابلة والملاحظة وغيرها)، حيث أشار حوالي 75.7% من المبحوثين الى ان الشركة تستخدم الشركة أدوات البحث العلمي المناسبة لإجراء البحوث التسويقية (كالاستبانة والمقابلة والملاحظة وغيرها). وقد أكد حوالي 83.3% من المبحوثين على أن ادارة الشركة تقوم بشكل دوري بتطوير خطة لإجراء بحوث تسويقية ذات علاقة بأعمال الشركة، وأشار 82.1 % من المبحوثين ايضا ان الشركة تقوم باستطلاعات لرأي الزبائن حول جودة خدماتها، فيما أظهرت إجابات حوالي 82.1% من المبحوثين ان الشركة تستخدم البحوث التسويقية لتقييم أوضاع السوق.

ثالثاً: ما واقع جودة صناعة القرارات التسويقية (ذات العلاقة بالمزيج التسويقي) في شركة الوطنية

موبايل؟

جدول (4-7): استجابات المبحوثين حول واقع جودة صناعة القرارات التسويقية ذات العلاقة بالمزيج التسويقي

لدى شركة الوطنية موبايل

مستوى المعنوية	اختبار t	الاحتراف المعياري	الحسابي الوسط	الاستجابات										ف	
				لا أوافق بشدة		لا أوافق		نوعاً ما		أوافق		أوافق بشدة			
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.00	49.546	.73130	4.1026	0	0	0	0	21.8	17	46.2	36	32.1	25	31	تستخدم الشركة نتائج نظام المعلومات التسويقية لفهم حاجات الزبائن الفعلية قبل طرح الخدمات الجديدة إلى السوق.
0.00	55.625	.66563	4.1923	0	0	0	0	14.1	11	52.6	41	33.3	26	32	تستفيد الشركة من نتائج النظام في فهم سلوك المستهلك.
0.00	52.798	.69055	4.1282	0	0	0	0	17.9	14	51.3	40	30.8	24	33	تسترشد الشركة بنتائج النظام لإدخال تحسينات إلى خدماتها.
0.00	51.545	.71611	4.1795	0	0	0	0	17.9	14	46.2	36	35.9	28	34	تستفيد الشركة من نتائج النظام في مواجهة المنافسة.
0.00	47.003	.78531	4.1795	1.3	1	0	0	15.4	12	46.2	36	37.2	29	35	تستخدم الشركة نتائج النظام لمتابعة شكاوى الزبائن المتعلقة بخدماتها.
0.00	45.142	.79511	4.0641	1.3	1	0	0	20.5	16	47.4	37	30.8	24	36	تستخدم الشركة نتائج نظام المعلومات التسويقية في تحليل المشكلات التسويقية المختلفة.
0.00	55.973	.65947	4.1795	0	0	0	0	14.1	11	53.8	42	32.1	25	37	تستفيد الشركة من نتائج النظام في تحديد نقاط القوة التسويقية في الشركة.
0.00	59.204	.62539	4.1923	0	0	0	0	11.5	9	57.7	45	30.8	24	38	تستفيد الشركة من نتائج النظام لتحديد نقاط الضعف التسويقية في الشركة.
0.00	50.523	.74181	4.2436	0	0	0	0	17.9	14	39.7	31	42.3	33	39	تستفيد الشركة من نتائج النظام في تحديد الفرص الجديدة في السوق.
0.00	56.900	.66663	4.2949	0	0	0	0	11.5	9	47.4	37	41	32	40	تستخدم الشركة نتائج النظام في تحسين ميزتها التنافسية.
0.00	53.206	.69163	4.1667	0	0	0	0	16.7	13	50	39	33.3	26	41	تسترشد الشركة بنتائج النظام لتقديم خدماتها إلى السوق بمستوى جودة يلبي حاجات الزبائن الفعلية.
0.00	52.147	.71437	4.2179	0	0	0	0	16.7	13	44.9	35	38.5	30	42	تستخدم الشركة نتائج النظام لمعالجة أسباب فشل أي خدمة من خدماتها.
0.00	45.836	.79542	4.1282	1.3	1	0	0	17.9	14	46.2	36	34.6	27	43	تستخدم الشركة نتائج النظام لتطوير أنشطتها الترويجية.
0.00	51.096	.71577	4.1410	0	0	0	0	19.2	15	47.4	37	33.3	26	44	تستفيد الشركة من نتائج نظام المعلومات التسويقية في تصحيح أية انطباعات سلبية عن خدماتها.
0.00	53.527	.69595	4.2179	0	0	0	0	15.4	12	47.4	37	37.2	29	45	تستخدم الشركة نتائج النظام لجذب زبائن جدد.
0.00	52.902	.69774	4.1795	0	0	0	0	16.7	13	48.7	38	34.6	27	46	تعتمد الشركة على نتائج النظام لتطوير خدماتها.

0.00	47.843	.77389	4.1923	1.3	1	0	0	14.1	11	47.4	37	37.2	29	تستخدم الشركة نتائج النظام لإقناع الزبائن بالتحول من خدمات المنافسين إلى خدماتها.	47
0.00	56.651	.65757	4.2179	0	0	0	0	12.8	10	52.6	41	34.6	27	تعتمد الشركة على نتائج النظام للتأثير في اتجاهات الزبائن نحو خدماتها.	48
0.00	51.297	.72179	4.1923	0	0	0	0	17.9	14	44.9	35	37.2	29	تستخدم الشركة نتائج النظام لتخصيص موازنة كافية للأنشطة التسويقية المختلفة.	49
0.00	49.582	.73990	4.1538	0	0	0	0	20.5	16	43.6	34	35.9	28	تستخدم الشركة نتائج النظام في بناء علاقات فاعلة مع المجتمع المحلي.	50
0.00	52.902	.69774	4.1795	0	0	0	0	16.7	13	48.7	38	34.6	27	تسترد الشركة بنتائج النظام لوضع أسعار تنافسية لخدماتها.	51
0.00	47.044	.77260	4.1154	1.3	1	0	0	16.7	13	50	39	32.1	25	تستخدم الشركة نتائج النظام لتوظيف الطواقم المناسبة للأنشطة التسويقية.	52
0.00	55.973	.65947	4.1795	0	0	0	0	14.1	11	53.8	42	32.1	25	تستخدم الشركة مخرجات النظام لتمكين الزبائن من الحصول على خدماتها بسهولة.	53
0.00	47.842	.76207	4.1282	1.3	1	0	0	15.4	12	51.3	40	32.1	25	تستخدم الشركة نتائج نظام المعلومات التسويقية لتوفير خدماتها للقطاعات المناسبة.	54
0.00	45.122	.80551	4.1154	1.3	1	0	0	19.2	15	44.9	35	34.6	27	تستفيد الشركة من نتائج النظام لتشجيع تعاملات الزبائن عبر الإنترنت.	55
النتيجة: وجود اهتمام ذي فروق جوهرية.			الانحراف المعياري العام	المتوسط الحسابي العام	0.364	0	16.504	48.412	38.816						
			.51532	4.1713	0.364	16.504	87.228								

يتضح من الجدول (4-7) أن (87.23%) من المبحوثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو واقع اتخاذ القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لاستجابات المبحوثين على هذا المحور (واقع جودة صناعة القرارات التسويقية ذات العلاقة بالمزيج التسويقي) حوالي 4.2 (من 5) عند انحراف معياري بلغت قيمته حوالي 0.52، كما تشير قيم اختبار (t) المتعلقة بهذا المحور إلى وجود اهتمام ذي فروق جوهرية واقع جودة صناعة القرارات التسويقية ذات العلاقة بالمزيج التسويقي ويمكن إرجاع ذلك إلى ان شركة الوطنية موبايل تهتم جدا بجودة قراراتها، لان لها اثرا مباشر على ميزة الشركة التنافسية.

وكانت أفضل التقديرات ضمن هذا المحور قيمتها حوالي 88.5% حيث أكد المبحوثين على أن الشركة تستفيد من نتائج نظم المعلومات التسويقية لتحديد نقاط الضعف التسويقية في الشركة.

أما أقل التقديرات ضمن هذا المحور فتتعلق باستخدام الشركة لنتائج نظم المعلومات التسويقية في تحليل المشكلات التسويقية المختلفة، حيث أشار حوالي 78.2% من المبحوثين إلى أن الشركة تستخدم نتائج نظم المعلومات التسويقية في تحليل المشكلات التسويقية المختلفة.

وقد أكد حوالي 88.4% من المبحوثين على أن الشركة تستخدم نتائج نظم المعلومات التسويقية في تحسين ميزتها التنافسية، وأشار 87.2% من المبحوثين أيضاً أن الشركة تعتمد على نتائج نظم المعلومات التسويقية للتأثير في اتجاهها الزبائن نحو خدماتها، فيما أظهرت إجابات حوالي 79.5% من المبحوثين أن الشركة تستخدم نتائج نظم المعلومات التسويقية لتشجيع تعاملات الزبائن عبر الإنترنت. و أجاب 79.5% من المبحوثين أن الشركة تستفيد من نتائج نظم المعلومات التسويقية في بناء علاقات فاعلة مع المجتمع المحلي.

3-4 اختبار فرضيات الدراسة

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وأسئلتها، تسعى هذه الدراسة الى فحص الفرضية العامة الآتية:

لا توجد علاقة جوهرية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين نظام المعلومات التسويقية، من جهة، وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، من جهة أخرى.

ويتفرع عن هذه الفرضية العامة فرضيتان رئيستان هما:

1-3-4 الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد علاقة جوهرية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين واقع البنية التحتية الخاصة بتطبيق نظام المعلومات التسويقية، من جهة، وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل.

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية ثلاث فرضيات فرعية هي:

1- لا يوجد علاقة بين واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية (من حيث المكونات المادية)، من جهة، وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، من جهة أخرى. تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان للتحقق من صحة هذه الفرضية وللتعرف على العلاقة بين واقع البنية التحتية لنظام المعلومات التسويقية (من حيث المكونات المادية)، من جهة، وبين جودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، من جهة أخرى.

وتشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4-8) إلى وجود علاقة طردية جوهرية وذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ مستوى الدلالة الإحصائية لهذا الاختبار حوالي (0.033)، وهي أقل من 0.05، كما بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان حوالي (0.242)، وهذه العلاقة تعني أنه كلما ازداد مستوى

البنية التحتية لنظام المعلومات التسويقية (من حيث المكونات المادية) فإن ذلك يؤثر بصورة جوهرية في مستوى جودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل. وبذلك تكون الفرضية الصفرية قد رفضت، وتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة جوهرية بين المتغيرين المذكورين.

جدول (4-8):نتائج اختبار سبيرمان للعلاقة بين واقع البنية التحتية لنظام المعلومات التسويقية (المكونات المادية) وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل

جودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل	المتغيرات	
	المتغير المستقل	المتغير التابع
.242*	معامل ارتباط سبيرمان	المكونات المادية
.033	مستوى الدلالة	
78	ن	

* دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

2- لا توجد علاقة بين واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية (من حيث المكونات البرمجية)، من جهة، وجودة صناعة القرارات التسويقية في شركة الوطنية موبايل، من جهة أخرى.

لفحص هذه الفرضية، فقد تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان للتعرف على العلاقة بين واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية (من حيث المكونات البرمجية)، من جهة، وبين جودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، من جهة أخرى.

وتشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4-9) إلى وجود علاقة طردية جوهرية وذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ مستوى الدلالة الإحصائية لهذا الاختبار (0.000)، وهي

أقل من (0.05)، كما بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان حوالي (0.486)، وهذه العلاقة تعني أنه كلما ازداد مستوى البنية التحتية لنظام المعلومات التسويقية (من حيث المكونات البرمجية) فإن ذلك يؤثر بصورة جوهرية في مستوى جودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل. وبذلك تكون الفرضية الصفرية قد رفضت، وتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة جوهرية بين المتغيرين المذكورين.

جدول (4-9): نتائج اختبار سبيرمان للعلاقة بين واقع البنية التحتية لنظام المعلومات التسويقية (المكونات البرمجية) وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل

جودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل	المتغيرات	
	المتغير المستقل	المتغير التابع
.486**	معامل ارتباط سبيرمان	المكونات البرمجية
00.0	مستوى الدلالة	
78	ن	

* دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

3- لا يوجد علاقة بين واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية (من حيث الموارد البشرية المؤهلة)، من جهة، وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، من جهة أخرى.

لفحص هذه الفرضية، فقد تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان للتعرف على العلاقة بين واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية (من حيث الموارد البشرية المؤهلة)، من جهة، وبين جودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، من جهة أخرى.

وتشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4-10) إلى وجود علاقة طردية جوهرية وذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ مستوى الدلالة الإحصائية لهذا الاختبار (0.000)، وهي أقل من (0.05)، كما بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان حوالي (0.479)، وهذه العلاقة تعني أنه كلما ازداد مستوى البنية التحتية لنظام المعلومات التسويقية (من حيث الموارد البشرية المؤهلة) فإن ذلك يؤثر بصورة جوهرية في مستوى جودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل. وبذلك تكون الفرضية الصفرية قد رفضت، وتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة جوهرية بين المتغيرين المذكورين.

جدول (4-10): نتائج اختبار سبيرمان للعلاقة بين واقع البنية التحتية لنظام المعلومات التسويقية (الموارد البشرية المؤهلة) وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل

جودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل	المتغيرات	
	المتغير المستقل	المتغير التابع
0.794**	معامل ارتباط سبيرمان	الموارد البشرية المؤهلة
00.0	مستوى الدلالة	
78	ن	

** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

4-3-2 الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد علاقة جوهرية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) لواقع المكونات الفرعية لنظام

المعلومات التسويقية، من جهة، وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، من جهة أخرى.

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية ثلاث فرضيات فرعية هي:

1- لا توجد علاقة بين واقع نظام السجلات الداخلية، من جهة، وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، من جهة أخرى.

تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان للتحقق من صحة هذه الفرضية وللتعرف على العلاقة بين واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية (من حيث السجلات الداخلية)، من جهة، وبين جودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، من جهة أخرى.

وتشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4-11) إلى وجود علاقة طردية جوهرية وذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ مستوى الدلالة الإحصائية لهذا الاختبار حوالي (0.000)، وهي أقل من 0.05، كما بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان حوالي (0.620)، وهذه العلاقة تعني أنه كلما ازداد مستوى المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية (من حيث السجلات الداخلية) فإن ذلك يؤثر بصورة جوهرية في مستوى جودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل. وبذلك تكون الفرضية الصفرية قد رفضت، وتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة جوهرية بين المتغيرين المذكورين.

جدول (4-11): نتائج اختبار سبيرمان للعلاقة بين واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية) وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل

جودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل	المتغيرات	
	المتغير المستقل	المتغير التابع
0.620**	معامل ارتباط سبيرمان	نظام السجلات الداخلية
00.0	مستوى الدلالة	
78	ن	

* دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($P \leq 0.05$)

2- لا توجد علاقة بين واقع نظام الاستخبارات التسويقية، من جهة، وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، من جهة أخرى.

لفحص هذه الفرضية، تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان للتحقق من صحة هذه الفرضية وللتعرف على العلاقة بين واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية (من حيث الاستخبارات التسويقية)، من جهة، وبين جودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، من جهة أخرى.

وتشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4-12) إلى وجود علاقة طردية جوهرية وذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ مستوى الدلالة الإحصائية لهذا الاختبار حوالي (0.000)، وهي أقل من 0.05، كما بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان حوالي (0.602)، وهذه العلاقة تعني أنه كلما ازداد مستوى المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية (من حيث الاستخبارات التسويقية) فإن ذلك يؤثر بصورة جوهرية في مستوى جودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل. وبذلك تكون الفرضية الصفرية قد رفضت، وتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة جوهرية بين المتغيرين المذكورين.

جدول (4-12): نتائج اختبار سبيرمان للعلاقة بين واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية (الاستخبارات التسويقية) وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل

جودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل	المتغيرات	
	المتغير المستقل	المتغير التابع
0.602**	معامل ارتباط سبيرمان	نظام الاستخبارات التسويقية
00.0	مستوى الدلالة	
78	ن	

* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($P \leq 0.05$)

3- لا يوجد علاقة بين واقع نظام بحوث التسويق، من جهة، وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، من جهة أخرى.

تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان للتحقق من صحة هذه الفرضية وللتعرف على العلاقة بين واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية (من حيث بحوث التسويق)، من جهة، وبين جودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، من جهة أخرى.

وتشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4-13) إلى وجود علاقة طردية جوهرية وذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ مستوى الدلالة الاحصائية لهذا الاختبار حوالي (0.000)، وهي أقل من 0.05، كما بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان حوالي (0.534)، وهذه العلاقة تعني أنه كلما ازداد مستوى المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية (من حيث بحوث التسويق) فإن ذلك يؤثر بصورة جوهرية في مستوى جودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل. وبذلك تكون الفرضية الصفرية قد رفضت، وتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة جوهرية بين المتغيرين المذكورين.

جدول (4-13): نتائج اختبار سبيرمان للعلاقة بين واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية (بحوث التسويق) وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل

جودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل	المتغيرات	
	المتغير المستقل	المتغير التابع
0.534**	معامل ارتباط سبيرمان	نظام بحوث التسويق
00.0	مستوى الدلالة	
78	ن	

* دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($P \leq 0.05$)

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

1.5 مقدمة

1.5 ملخص النتائج

1.2.5 ملخص النتائج المتعلقة بتحليل واقع نظم المعلومات التسويقية في شركة الوطنية

موبايل

2.2.5 ملخص النتائج المتعلقة بواقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية (من حيث

نظام السجلات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق) في شركة

الوطنية موبايل

3.2.5 ملخص النتائج المتعلقة بجودة صناعة القرارات التسويقية (ذات العلاقة بالمزيج

التسويقي) في شركة الوطنية موبايل

3.5 توصيات الدراسة

1.5 مقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمخلص نتائج هذه الدراسة، ويتضمن أيضاً مجموعة من التوصيات التي اقترحتها الباحثة في ضوء نتائج هذه الدراسة.

2.5 ملخص النتائج:

1.2.5 ملخص النتائج المتعلقة بتحليل واقع نظم المعلومات التسويقية

أظهرت نتائج الدراسة أن الدرجة الكلية للنتائج المتعلقة بتحليل واقع نظم المعلومات التسويقية كانت مرتفعة بشكل عام، وقد تفاوتت النتائج قليلاً من محور إلى آخر، فهناك نسبة (85.06%) من موظفي شركة الوطنية موبايل يحملون اتجاهات إيجابية نحو واقع نظم المعلومات التسويقية في الشركة. حيث أشارت النتائج أن أكثر مجالات البنية التحتية توفراً هي المكونات المادية، تلاها توافر المكونات البرمجية، ثم تلاها توفر الكوادر البشرية المؤهلة.

1.1.2.5 واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية من حيث المكونات

المادية لدى شركة الوطنية موبايل

أظهرت النتائج الخاصة باستجابات المبحوثين لدى شركة الوطنية موبايل أن هناك اتجاهات إيجابية لدى (87.46%) من المبحوثين نحو واقع نظم المعلومات التسويقية من حيث المكونات المادية. من جانب آخر، فإن حوالي (1.3%) من المبحوثين لديهم اتجاهات سلبية عن واقع نظم المعلومات التسويقية من حيث المكونات المادية للشركة، وأعربوا عن عدم رضاهم عن واقع المكونات المادية. في حين أن نسبة

المبحوثين الذين ليس لديهم معرفة كافية عن واقع البنية التحتية المادية بلغت حوالي (12.32%) وفق ما أوضحتها نتائج الدراسة.

و تعلق الباحثة النتائج السابقة الى طبيعة العمل في شركة الوطنية موبايل حيث تعتمد على اشفة كمية كبيرة من البيانات و تداولها بالسرعة المطلوبة مما زاد من حرص الشركة على توفير حواسيب ملائمة لطبيعة العمل و ذات قدرة تخزينية كبيرة، و كذلك الحال بالنسبة لوحدات الادخال و الاخراج.

و قد اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة (البستنجي، 2010) التي أشارت لأهمية اهتمام الشركة بالمكونات المادية من اجل الحصول على نظام معلومات تسويقي قوي.

2.1.2.5 واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية من حيث المكونات

البرمجية لدى شركة الوطنية موبايل

فيما يتعلق بالنتائج الخاصة باستجابات المبحوثين لدى شركة الوطنية موبايل أن هناك اتجاهات إيجابية لدى (84.36%) من المبحوثين نحو واقع نظم المعلومات التسويقية من حيث المكونات البرمجية. من جانب آخر، فإن حوالي (3.8%) من المبحوثين لديهم اتجاهات سلبية واقع نظم المعلومات التسويقية من حيث المكونات البرمجية للشركة، وأعربوا عن عدم رضاهم عن واقع المكونات المادية. في حين أن نسبة المبحوثين الذين ليس لديهم معرفة كافية عن واقع البنية التحتية البرمجية بلغت حوالي (14.88%) وفق ما أوضحتها نتائج الدراسة.

وتعزو الباحثة النتائج السابقة، إلى ان طبيعة العمل في الوطنية موبايل يقتضي بان تكون جميع الأقسام في الشركة تعمل معاً وبشكل متكامل مما زاد من حرص الشركة إلى توفير البرمجيات المناسبة، والتي تتيح لأكثر من مستفيد من المشاركة في البيانات المتوفرة، وكذلك تتيح هذه البرمجيات من التبادل المرن للمعلومات بين مستخدمي هذه الأنظمة.

كما تعزو الباحثة الى حصول يتم توفير برمجيات حماية لمنع الاختراق "على درجة مرتفعة، الى ان المعلومات التي تتعامل معها الشركة خصوصا معلومات الزبائن هي معلومات ذات درجة عالية من الأهمية والسرية وهذا يفسر سعي الشركة إلى توفير نظام حماية محكم لا يسمح إلا للمخولين بالوصول الى هذه البيانات.

وقد اتفقت النتائج السابقة مع دراسة (حسونه، 2011) التي أشارت الى اهمية التعامل السليم مع البيانات و الاهتمام بالمكونات البرمجية. كما اتفقت ايضا مع دراسة (يحياوي، 2013) التي أكدت على وجود قاعدة بيانات معلوماتية لنظم المعلومات التسويقية. وكذلك اتفقت مع دراسة (Wober، 2006) التي اكدت على ضرورة وجود قاعدة بيانات تحصل من خلالها الشركة على احصائياتها اللازمة للعمل.

3.1.2.5 واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية من حيث الموارد

البشرية المؤهلة لدى شركة الوطنية موبايل

اشارت النتائج الخاصة باستجابات المبحوثين لدى شركة الوطنية موبايل أن هناك اتجاهات إيجابية لدى (83.36%) من المبحوثين نحو واقع نظم المعلومات التسويقية من حيث الموارد البشرية المؤهلة. من جانب آخر، فإن حوالي (1.3%) من المبحوثين لديهم اتجاهات سلبية عن واقع نظم المعلومات التسويقية من حيث الموارد البشرية المؤهلة في الشركة، وأعربوا عن عدم رضاهم عن واقع هذه الموارد. في حين أن نسبة المبحوثين الذين ليس لديهم معرفة كافية عن واقع الموارد البشرية المؤهلة بلغت حوالي (16.14%) وفق ما أوضحت نتائج الدراسة.

كذلك تفسر الباحثة النتائج السابقة الى ان البيانات التي تتعامل معها الشركة يجب ان تتسم بدرجة كبيرة من الدقة وهذا بدوره ادى الى ان تقوم الشركة بتوفير العدد الكافي من المدققين للبيانات.

ويمكن تفسير حصول الفقرة " لدى الشركة كادر متخصص في تشغيل نظم المعلومات التسويقية" على درجة مرتفعة الى ان ان الادارة العليا في الشركة تعمل على تحسين عملية دمج التقنية في العمل مما زاد من حرصها على توفير العدد الكافي من المبرمجين والمحللين المختصين. كما وتعمل الشركة على تسهيل العمل وتحسين جودته ودقته مما زاد من حرصها على توفير عاملين على النظام لديهم خبرات إدارية تتناسب مع المهام الموكلة لهم. و قد اتفقت النتائج السابقة مع دراسة (البيستجي، 2010) التي أشارت لأهمية لضرورة تاهيل وتدريب الموظفين الذين يتطلب عملهم استخدام المعالجة الآلية للبيانات.

2-2-5 ملخص النتائج المتعلقة بتحليل واقع المكونات الفرعية لنظم المعلومات التسويقية

أظهرت نتائج الدراسة أن الدرجة الكلية للنتائج المتعلقة بتحليل واقع المكونات الفرعية لنظم المعلومات التسويقية كانت مرتفعة بشكل عام، وقد تفاوتت النتائج قليلا من محور الى آخر، فهناك نسبة (79.19%) من موظفي شركة الوطنية موبايل يحملون اتجاهات إيجابية نحو واقع المكونات الفرعية لنظم المعلومات التسويقية في الشركة. حيث اشارت النتائج ان اكثر مجالات المكونات الفرعية لنظم المعلومات التسويقية تطبيقا هي بحوث التسويق، تلاها توافر السجلات الداخلية، ثم تلاها استخدام الاستخبارات التسويقية.

1.2.2.5 واقع المكونات الفرعية لنظم المعلومات التسويقية من حيث السجلات الداخلية

أكدت النتائج الخاصة باستجابات المبحوثين لدى شركة الوطنية موبايل أن هناك اتجاهات إيجابية لدى (81.94%) من المبحوثين نحو واقع المكونات الفرعية لنظم المعلومات التسويقية من حيث السجلات الداخلية. من جانب آخر، فإن حوالي (1.3%) من المبحوثين لديهم اتجاهات سلبية عن واقع المكونات

الفرعية لنظم المعلومات التسويقية من حيث السجلات الداخلية في الشركة، وأعربوا عن عدم رضاهم عن واقع هذه السجلات. في حين أن نسبة المبحوثين الذين ليس لديهم معرفة كافية عن واقع السجلات الداخلية بلغت حوالي (17.68%) وفق ما أوضحت نتائج الدراسة.

تفسر الباحثة النتائج السابقة الى ان البيانات التي تتعامل معها الشركة و التي تأتي عادة من سجلاتها الداخلية حول زبائن الشركة و موظفي الشركة تعد رأس مال الشركة، لذلك تعتمد شركة الوطنية موبايل الى الاهتمام بالسجلات الداخلية بشكل كبير.

وقد اتفقت النتائج السابقة مع دراسة (الطو، 2013) التي اكدت على وجود علاقة ارتباط لكل من أبعاد نظام المعلومات التسويقية و السجلات الداخلية.

و كذلك اتفقت مع دراسة (حسونه، 2011) التي أشارت الى وجود علاقة بين السجلات الداخلية كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية و صنع القرار التسويقي. كما اتفقت النتائج أيضا مع دراسة (ميا و آخرون، 2010) التي اكدت وجود علاقة بدرجة قوية بين السجلات الداخلية و الحصة السوقية للشركة.

2.2.2.5 واقع المكونات الفرعية لنظم المعلومات التسويقية من حيث الاستخبارات التسويقية

أكدت النتائج الخاصة باستجابات المبحوثين لدى شركة الوطنية موبايل أن هناك اتجاهات إيجابية لدى (73.6%) من المبحوثين نحو واقع المكونات الفرعية لنظم المعلومات التسويقية من حيث الاستخبارات التسويقية. من جانب آخر، فإن حوالي (1.3%) من المبحوثين لديهم اتجاهات سلبية عن واقع المكونات الفرعية لنظم المعلومات التسويقية من حيث الاستخبارات التسويقية في الشركة، وأعربوا عن عدم رضاهم

عن واقع هذه الاستخبارات. في حين أن نسبة المبحوثين الذين ليس لديهم معرفة كافية عن واقع الاستخبارات التسويقية بلغت حوالي (26.16%) وفق ما أوضحتها نتائج الدراسة.

تفسر الباحثة النتائج السابقة الى ان شركة الوطنية موبايل تهتم بالاستخبارات التي تحصل من خلالها على المعلومات من بيئتها الخارجية، و هذه المعلومات تكون عادة عن طريق موردي الشركة و رجال البيع و الزبائن. كذلك تحصل الوطنية على هذه المعلومات عن طريق الاعلانات و التقارير السنوية للمنافسين، وغيرها من المصادر. هذه المعلومات مهمة جدا للميزة التنافسية للشركة لذلك تهتم بها الوطنية موبايل بشكل كبير .

وقد اتفقت النتائج السابقة مع دراسة (الحو، 2013) التي اكدت على وجود علاقة ارتباط لكل من أبعاد نظام المعلومات التسويقية و الاستخبارات التسويقية. وكذلك اتفقت النتائج أيضا مع دراسة (بني اسماعيل، 2009) التي اكدت وجود علاقة بدرجة متوسطة بين السجلات الاستخبارات التسويقية و الحصة السوقية للشركة.

و لكنها لم تتفق مع دراسة (سبع و يحيوي، 2013) التي أشارت الى عدم اهتمام الشركات الكبيرة بالاستخبارات التسويقية التي تساعد على يقظتها في بيئتها الخارجية.

3.2.2.5 واقع المكونات الفرعية لنظم المعلومات التسويقية من حيث نظام بحوث التسويق

أكدت النتائج الخاصة باستجابات المبحوثين لدى شركة الوطنية موبايل أن هناك اتجاهات إيجابية لدى (82.04%) من المبحوثين نحو واقع المكونات الفرعية لنظم المعلومات التسويقية من حيث نظام بحوث التسويق. من جانب آخر، فإن حوالي (1.3%) من المبحوثين لديهم اتجاهات سلبية عن واقع نظام بحوث

التسويق في الشركة، وأعربوا عن عدم رضاهم عن واقع هذه النظام. في حين أن نسبة المبحوثين الذين ليس لديهم معرفة كافية عن واقع نظام بحوث التسويق بلغت حوالي (16.94%) وفق ما أوضحت نتائج الدراسة

تفسر الباحثة النتائج السابقة الى ان شركة الوطنية موبايل تهتم بالدراسات المسحية لدراسة ظاهرة معينة او مشكلة معينة للحصول على المعلومات وفهم حاجات و رغبات الزبائن و الاستجابة السريعة لها، من اجل بقاء الشركة و استمرارها في المنافسة بالسوق، واطهار نقاط القوة للشركة بالسوق. وقد اتفقت النتائج السابقة مع دراسة (الطو، 2013) التي اكدت على وجود علاقة ارتباط لكل من أبعاد نظام المعلومات التسويقية و بحوث السوق. وكذلك اتفقت النتائج أيضا مع دراسة (حسونه، 2011) التي اكدت وجود علاقة بين بحوث السوق كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية و صنع القرار التسويقي. كما اتفقت مع دراسة (بني اسماعيل، 2009) التي أشارت الى وجود علاقة ايجابية بدرجة متوسطة بين بحوث السوق و الحصة السوقية.

3.2.5 ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

1- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين واقع البنية التحتية لنظام المعلومات التسويقية، من جهة، وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، من جهة أخرى.

2- كما اشارت النتائج لوجود علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين واقع البنية التحتية لنظام المعلومات التسويقية (من حيث المكونات المادية، و المكونات البرمجية، و الموارد البشرية المؤهلة)، من جهة، وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، من جهة أخرى.

3- و أكدت النتائج عدم وجود علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين واقع البنية التحتية لنظام المعلومات التسويقية (من حيث المكونات المادية، و المكونات البرمجية، و الموارد البشرية المؤهلة)، من جهة، وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، من جهة أخرى تعزى لمتغير العمر.

4- كما اشارت النتائج عدم وجود علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين واقع البنية التحتية لنظام المعلومات التسويقية (من حيث المكونات المادية، و المكونات البرمجية، و الموارد البشرية المؤهلة)، من جهة، وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، من جهة أخرى تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

5- كما اشارت النتائج عدم وجود علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين واقع البنية التحتية لنظام المعلومات التسويقية (من حيث المكونات المادية، و المكونات البرمجية، و الموارد البشرية المؤهلة)، من جهة، وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، من جهة أخرى تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة.

6- كما بينت نتائج الدراسة وجود علاقة جوهريّة عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية من جهة، وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، من جهة أخرى.

7- كما بينت نتائج الدراسة وجود علاقة جوهريّة عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية (من حيث السجلات الداخلية، و الاستخبارات التسويقية، و نظام بحوث التسويق) من جهة، وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، من جهة أخرى.

8- كما بينت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة جوهرية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية (من حيث السجلات الداخلية، و الاستخبارات التسويقية، و نظام بحوث التسويق) من جهة، وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، من جهة أخرى تعزى لمتغير العمر.

9- كما بينت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة جوهرية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية (من حيث السجلات الداخلية، و الاستخبارات التسويقية، و نظام بحوث التسويق) من جهة، وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، من جهة أخرى تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

10- كما بينت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة جوهرية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية (من حيث السجلات الداخلية، و الاستخبارات التسويقية، و نظام بحوث التسويق) من جهة، وجودة صناعة القرارات التسويقية لدى شركة الوطنية موبايل، من جهة أخرى تعزى عدد سنوات الخبرة.

11- لا يتوفر لدى شركة الوطنية موبايل خبرات كبيرة تزيد عن عشرة سنوات في مجال جمع وتحصيل البيانات من مصادرها المختلفة ومعالجتها وتقديمها لمتخذ القرار التسويقي حيث إن أكثر 18% فقط لديهم سنوات خبرة أكثر من عشر سنوات. ومن المتوقع أن تؤدي مثل هذه الخبرات إلى تقديم معلومات دقيقة، تفضي إلى قرارات تسويقية رشيدة. بالإضافة إلى إكساب هذه الخبرات للعاملين الجدد عن طريق التعلم والممارسة

12- هناك رضى عام من قبل المبحوثين عن البنية التحتية المادية الموجودة في شركة الوطنية موبايل. حيث إن البنية التحتية متوفرة بشكل ممتاز في الشركة. و هذا يعود الى طبيعة العمل، حيث

تعتمد بشكل كبير على ارشفة و تخزين كميته كبيرة من البيانات و تداولها بالسرعة العالية لذلك يجب توفير بنية تحتية مناسبة لطبيعة العمل.

13- كما ان هناك ايضا رضى عام من قبل المبحوثين عن البنية التحتية البرمجية الموجودة في شركة الوطنية موبايل. و هذا يعود الى ان طبيعة العمل تقتضي بان تعمل كل الاقسام بالشركة بشكل متكامل، مما زاد من حرص الشركة على توفير برمجيات مناسبة لتتيح المشاركة بالبيانات بين مستخدمي نظم المعلومات التسويقية.

14- وجود كادر مدرب متخصص للعمل في نظم المعلومات التسويقية، و هذا نتيجة المنافسة الشديدة التي تواجهها شركة الوطنية موبايل في السوق، لذلك فهي تعمل على توفير الكوادر البشرية المؤهلة لتتناسب مع المهام الموكلة اليهم لتحسين جودة و دقة العمل . و لكن هذا الكادر تنقصه الخبرة حيث ان 53% ممن يعملون في النظام لديهم سنوات خبرة اقل من 5 سنوات.

15- الاهتمام الكبير من قبل شركة الوطنية موبايل بالسجلات الداخلية، و ذلك لانها تعتبر مخزن المعلومات حول موظفي و زبائن الشركة، و التي تستفيد منها الشركة في كل تحليلاتها و قراراتها.

16- الاهتمام المتوسط بالاستخبارات التسويقية ، و قد يعود السبب الى أن المبحوثين ليس لديهم الفكرة الصحيحة عن تعريف الاستخبارات.

17- لا يوجد وحدة تنظيمية تابعة لإدارة التسويق، وتتولى مهام نظام المعلومات التسويقية في شركة الوطنية موبايل وهذا المؤشر دليل على عدم ايلاء الاهتمام الكاف من جانب إدارة الشركة بشكل عام، وإدارة التسويق بشكل خاص لنظام المعلومات التسويقية، كإدارة مستقلة تتبع تنظيميا لإدارة التسويق، ودوره الكبير في اتخاذ القرار التسويقي العقلاني .مما سينعكس سلباً على تحقيق أهداف كل من وحدات التسويق خصوصاً، و الشركة عموماً.

18- يمكن لادارة الشركة بشكل عام و مدراء التسويق بشكل خاص ان يستفيدوا من مكونات نظم المعلومات التسويقية للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

3-5 توصيات الدراسة

1- بالرغم من كفاءة نظم المعلومات التسويقية في شركة الوطنية موبايل، فلا بد من زيادة اهتمام الشركة بمكونات نظم المعلومات التسويقية مثل الاستخبارات التسويقية.

2- العمل على جعل وحدة نظم المعلومات التسويقية قسم أو إدارة مستقلة إدارياً، ومالياً، وإعطائها مكانة مرموقة في الهيكل التنظيمي لتتمكن من أداء وظائفها دون ارتباطها بإدارة التسويق بشكل أو بآخر ومحاولة توسيع التنظيم الداخلي لها لمواكبة زيادة البيانات المطلوب معالجتها.

1- توصي الباحثة شركة الوطنية موبايل القيام بتدريب عاملها في مجال جمع وتحصيل البيانات من مصادرها المختلفة ومعالجتها، سواء تم التدريب داخلها أو خارجها، وذلك للاستفادة من تبادل الخبرات وتوسيع معرفة كادرها وزيادة كفاءتهم في أداء وظائفهم ، ويجب أن يكون ذلك التدريب بشكل دوري ومستمر .

2- زيادة استخدام نظامي بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية بهدف الاستفادة منهما في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل أكبر .

3- الاهتمام بالاستفادة من المعلومات التي يتم استخراجها من نظام المعلومات التسويقية بأنظمتها الفرعية في تصميم الاستراتيجيات التسويقية حتى لا يكون هذا النظام عبئاً على هذه الشركة يقلل من درجة استفادتها منه.

4- الاهتمام بتدريب الموظفين في مختلف الأقسام على كيفية استخدام نظام المعلومات التسويقية بشكل يتناسب و متطلبات عملهم

5- التركيز على تدريب موظفي نظم المعلومات على كيفية تصميم نظام معلومات تسويقي سهل الاستخدام و بما يساهم في زيادة الاستفادة من هذا النظام في تصميم الاستراتيجيات التسويقية و تحسين اتخاذ القرار التسويقي.

6- العمل على الاستفادة من نظم المعلومات التسويقية بطريقة تسهم في تحسين جودة القرارات الادارية في جميع المستويات الادارية، بطريقة تساعد الشركة في تحقيق الميزة التنافسية و استدامتها.

7- العمل على الاستفادة من بحوث التسويق في تسعير الخدمات المقدمة من شركة الوطنية لزيائنها

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1. أبو رمان، أسعد حماد. والديوه جي، أبي سعيد، "التسويق السياحي والفندقي" دار الحامد للنشر، عمان، 2000.
2. أبو قحف، عبد السلام، "التسويق بين النظرية والتطبيق"، دار المعرفة، الإسكندرية، 2000.
3. بازرعة، محمود صادق، "بحوث التسويق (التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات)"، مكتبة العبيكة، الرياض، 1996.
4. البكري ثامر، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري، عمان، 2006.
5. أبو فارة، يوسف احمد، التسويق الاليكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٤ .
6. الحاج، طارق ، "التسويق"، دار صفاء للنشر، عمان، 1997.
7. البكري، سونيا محمد، "نظم المعلومات الإدارية"، المكتب العربي الحديث، عمان، 1985.
8. آل فرج الطائي، حسين محمد ، "المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية"، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2005.
9. الحناوي، صالح، "الإدارة التسويقية الحديثة (المفهوم والاستراتيجية)" مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2002.
10. سويدان، نظام موسى. وحداد، شفيق إبراهيم، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر، عمان، 2003.
11. البكري، ثامر، بحوث التسويق "أسس وحالات"، اثراء للنشر، الطبعة 1، عمان، 2009.
12. السيد، إسماعيل، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.

13. صلاح، منذر، "نظم المعلومات الإدارية"، المطابع التعاونية، عمان، 1981.
14. عبد الحسن، توفيق محمد، "بحوث التسويق وتحديات المنافسة"، دار الفكر العربي، الأردن، 2006.
15. عبد الحميد، طلعت أسعد، "التسويق الفعال"، مكتبة الشفري العليا، 2002.
16. عبد الرحمن، ثابت إدريس، الفيض منى راشد، "إدارة التسويق"، مكتبة الفلاح، الأردن، 2005.
17. عبد الرزاق، علاء، "نظم إدارة المعلومات"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
18. عبود طلال، علي حسين، "الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق"، دار الرضا للنشر، ط1، 1999.
19. العجارمة، تيسير، "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر، الأردن، 2005.
20. العجارمة، تيسير. والطائي، حاتم، "نظام المعلومات التسويقية"، دار الحامد للنشر، الأردن، 2002.
21. العلاق، بشير عباس. والطائي، عبد النبي، "تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي وتطبيقي)"
جامعة الزيتونة، الأردن، 2001.
22. عليان، رحي مصطفى. السامرائي، إيمان، "تسويق المعلومات"، دار صفاء للنشر، عمان، ط1،
2004، ص 271.
23. عبد، حسين. وال فرج الطائي، محمد، المدخل الى نظم المعلومات الإدارية"، دار وائل، الاردن،
2005.
24. الكيلاني، عثمان، "المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية"، دار المناهج، عمان، 2000.
25. مبارك، صلاح الدين عبد المنعم، "اقتصاديات نظم المعلومات المحاسبية والإدارية"، الدار الجامعية،
الإسكندرية، 2001.
26. معلا، ناجي، "بحوث التسويق (مدخل منهجي)"، دار وائل للنشر، الأردن، ط3، 2006.
27. النجار، فايز جمعة صالح، "نظم المعلومات الإدارية"، دار حامد للنشر، عمان، 2005.

28. البكري، ثامر ياسر، تسويق الخدمات الصحية، 2005.
29. عباس، علي. وبركات، عبدالله عزت، مبادئ علم الإدارة، عمان: مكتبة الرائد، 2002.
30. الجبوسي، محمد. وجادالله، جميل، الإدارة علم وتطبيق، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2000.
31. حيدر، معالي، نظم المعلومات - مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الإسكندرية، الدار الجامعية (2002).
32. الصحن، محمد، التسويق، الاسكندرية، الدار الجامعية (2003).
33. عبيدات، محمد، بحوث التسويق - الأسس، المراحل - التطبيقات، عمان : دار وائل للنشر (2003).
34. يوسف، ردينة، بحوث التسويق، عمان : دار زهران للنشر والتوزيع، (2001).

ثانيا: الرسائل العلمية:

1. الحلو، سناء، " دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق (بحث تطبيقي في مصرف الرافدين) المركز الرئيسي"، 2013 .
2. سبع،حنان. ويحياوي،مفيدة،" دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب (GMS) -الجزائر"2013.
3. جثير،سعدون. ومحمد، سهام. وعبد الرازق، آلاء، " اثر نظام المعلومات التسويقي الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية " (دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من مقدمي الخدمة الصحية في مستشفيات بغداد)،2012.
4. البستنجي، غالب، " أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية"، 2011.

5. حسونه، عبد الباسط. و القعيد، بدر. والهنداوي، ونيس، "دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية"، 2011.
6. ميا، علي. وشيخ ديب، صلاح. وبليلو، جمال، " نظم المعلومات التسويقية في دعم وترشيد قرارات الترويج دراسة ميدانية على قطاع الصناعات الهندسية في مدينة حلب"، 2010.
7. إسماعيل، بدر الدين، "أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في الفنادق فئة الخمسة نجوم العاملة في الأردن (دراسة ميدانية)" 2009.
8. هاشم، طارق نائل روجي، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية، 2006.
9. الفقون، رشيدة، "دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي (دراسة حالة مجمع هنكل - إناد الجزائر مركب شلغوم العيد)"، 2006.
10. العبيدي، نشوان، " دور مكونات رأس المال الفكري في فاعلية نظم المعلومات التسويقية"، 2009.
11. الموسى، حمد بن ناصر، "استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى"، جريدة الرياض اليومية، العدد 14262، الخميس 27 جمادى الآخرة 1428هـ-12 يوليو 2007م.
12. حسين، أحمد شرف الدين، "الوضع الراهن للبيانات والمعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية"، بحث منشور في مجلة كلية التجارة والاقتصاد، العدد 21، مارس 2004م
13. بدر الدين محمد، إسماعيل، "أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في الفنادق فئة الخمس نجوم العاملة في الأردن (دراسة ميدانية)".

14. الخطيب، فهد سالم، "قياس جودة الخدمات وإمكانية تطبيقها على التكنولوجيا المستخدمة في نظم المعلومات التسويقية لدى البنوك التجارية الأردنية"، مؤتمة للبحوث والدراسات، المجلد 18، العدد 4، 2003.

15. يوسف شفيق، منى، "دور نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق الخارجي في اتخاذ قرارات تسويق الصادرات المصرية من الأدوية"، بحث ميداني منشور، كلية العلوم الإدارية، مصر، 1999.

16. الجراحي، وائل حسن ، "نظم المعلومات التسويقية كأداة لترشيد القرارات دراسة تطبيقية على قطاع الملابس الجاهزة بالمنطقة الحرة ببور سعيد"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة السويس، مصر، 1995.

ثالثاً: المراجع باللغة الأجنبية

1. Sulaiman I , K. Malec , M. Maita, Appropriate tools of Marketing Information System for Citrus Crop in the Lattakia Region, R. A. SYRIA H. 2014
2. Devi, Singh, and Naz, " ، Marketing Information System (MkIS): Benefits for Small and Medium Enterprises in Fiji ، 2003
3. Chinho Lin" Development of a marketing information system for supporting sales in a Tea-beverage market.2008.

4. Karl ,Wober, "Improving the Efficiency of Marketing" Information Access and Use by Tourism Organizations" 2006.
5.)Antonella,Berardinucci(, "Internet Export Marketing by Jordanian and Italian SMEs",2005.
6. Lawrence A. West & Ronald L. Hess, "Geographic information systems as a marketing information system technology", College of Business Administration, MIS Department, University of Central Florida, 4000 Central Florida Boulevard, Orlando, FL. 2004.
7. Wober,Karl , "Information Supply in Tourism Management by Marketing Decision Support Systems, 2003.
8. Jober,david, Behavioral aspects of marketing information systems,2003.
9. Raymond L., Behavioral aspects of marketing information systems, 2001.
10. Wood, E., Marketing Information systems in Tourism and Hospitality Small–and Medium– sized Enterprises: a study of internet use for Market intelligence.2001.
11. Wober,Karl , Tourism Managers Adoptioin of Marketing Decision Support Systems, 2000.
12. Crowder,Marketing Information Systems for Small–Scale Farmers,1997.

13. Kotler Philip ,(Marketing Management Analysis ,Planinig ,
Implementation, control), prentice hall (2005).
14. Antonella, Berardinucci, "Internet Export Marketing by Jordanian and
Italian SMEs", Faculty of Graduate Studies, University of Jordan, 2005.
15. Baker, Michel, J., Marketing Theory and Practices, 3rd Ed, Macmillan
Business, London, 1995.
16. Baker,J, Michael Marketing Strategy and Management Macmillan Press
LTD, VK, 2000.
17. Bernard dubois, "marketing management", paris,10eme edi, 2000.
18. Bingham, F, And Gomes, R. And Knowles, Business Marketing, Boston
McGraw–Hill Higher Education, 2000.
19. Buell, Victor P., Marketing Management, 2nd Ed. McGraw–Hall book Co.,
Singapore, 1985.
20. Dobler, Donald W & et. al, Purchasing and Materials Management, 5th
ed, Mc Graw–Hill, Singapore, 1990.
21. Fletcher, k., (1995),Marketing Management and information technology,
New Jersey: Prentice Hall.
22. Grinffin R. (1999) Management, USA: Houghton Mifflin Company.

23. Karl W. Wober, "Tourism Managers Adoption of Marketing Decision Support Systems", Journal of Travel Research, Vol. 39, No.2, 2000.
24. Bahloul , Mohammed," The Role of Marketing Information System Technology in the Decision Making Process Case Study: The Banking Sector in Gaza Strip" ,2011.
25. Keegen, Warren J Global Marketing Management 4th ed prentice–Hill, 2003.
26. Kotler Philip and N.Clarke Roberta; Marketing for Health Care Organization, New Jersey, Prentice Hall, 2000.
27. Kotler, Philip, Marketing Management, prentice–Hill, Informational, Inc New Jersey, 2001.
28. Kotler, Philip, Marketing Management, Prentice– Hall, International Inc. New Jersey, 2005.
29. Loy Crowder, "Marketing Information Systems for Small–Scale Farmers", Information Development, Vol. 13, No.4, 1997.
30. Raymond L. "Marketing information systems Practices in small Manufacturing firms: Antecedents and Consequences", 2001.
31. Saunders, M. and Lewis. P. and Thornhill, A. , Research Methods for Business Students, London : Pearson Education Limited,2003.

32. Wee. T, Principles of Direct and Database Marketing, London, Pearson Education Limited, 2001.

33. King William, Using Marketing Information System to Perfection, 2010.

المواقع الإلكترونية

<http://www.wataniya.ps/ar/corporate/about> •

[http:// www.epnet.com](http://www.epnet.com) •

[.http://alriyadh-np.com/2007/07/12/article264192_s.html](http://alriyadh-np.com/2007/07/12/article264192_s.html) •

قائمة الملاحق

❖ الاستبانة في صورتها النهائية

❖ أسماء المحكمين

❖ نبذة عن شركة الوطنية موبايل



تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان: "نظم المعلومات التسويقية MkIS وأثرها في جودة القرارات في شركة الوطنية موبايل"، وذلك ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في ادارة الأعمال/ جامعة الخليل.
يرجى التعاون في الاجابة على الاستبانة المرفقة في ضوء خبرتكم ورؤيتكم لعمل الشركة، ولا يفوتنا ان نؤكد ان هذه الدراسة ستسهم في تزويد مؤسستكم بالمعرفة التي تساعد في تطوير جودة القرارات، وستقوم الباحثة بتزويد ادارة الشركة بنتائج الدراسة، كما أن الباحثة لن تستخدم هذه النتائج الا لأغراض البحث العلمي.

الباحثة جاهزة للاجابة عن أي استفسار على الرقم 0569382655
للحصول على نسخة من نتائج البحث، الرجاء اعلامنا بذلك

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحثة: آلاء زلوم
بإشراف: د. يوسف أبو فارة
جامعة الخليل

المحور الأول: البيانات العامة:
الرجاء وضع إشارة (√) امام الاجابة الصحيحة:

1. الجنس

ذكر أنثى

2. المؤهل العلمي

دبلوم فأقل بكالوريوس ماجستير دكتوراه

3. عدد سنوات الخبرة الكلية

اقل من 5 سنوات من 5 - أقل من 10 سنوات من 10-أقل من 15 سنة 15 سنة فأكثر

المحور الثاني: واقع نظام المعلومات التسويقية في شركة الوطنية موبايل:
أولاً: واقع البنية التحتية اللازمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية في شركة الوطنية موبايل:

1- المكونات المادية (Hardware):

ت	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	نوعاً ما	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تتوفر في الشركة أجهزة الحاسوب الملائمة لطبيعة العمل.					
2	تتميز المعدات المستخدمة في الشركة بقابليتها للتحديث.					
3	يتوفر في الشركة وحدات إدخال بيانات تتناسب مع احتياجات العمل.					
4	يتوفر في الشركة وحدات إخراج للمعلومات تتناسب مع احتياجات العمل.					
5	يتوفر في الشركة شبكة اتصال داخلية مرتبطة بجميع الإدارات.					

2- المكونات البرمجية (Software):

ت	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	نوعاً ما	لا أوافق	لا أوافق بشدة
6	توفر الشركة البرمجيات الحديثة اللازمة لنظام المعلومات التسويقية.					
7	يتم توفير برمجيات حماية لمنع الاختراق.					
8	تتميز البرمجيات الحاسوبية في الشركة بسهولة الاستخدام.					
9	توفر الشركة قواعد البيانات التي تساعد في إيجاد حلول للمشكلات التي تواجهها الدوائر.					
10	تستخدم الشركة برمجيات قادرة على التنبؤ بالمتغيرات التسويقية.					

3- الموارد البشرية المؤهلة (Qualified Human Resource)

ت	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	نوعاً ما	لا أوافق	لا أوافق بشدة
11	لدى الشركة كادر متخصص في تشغيل نظم المعلومات التسويقية.					
12	توفر الشركة المبرمجين المتخصصين القادرين على تلبية الاحتياجات.					
13	يتسم العاملون في نظام المعلومات بالشركة بسرعة الاستجابة.					
14	يلبي العاملون في نظام المعلومات الاحتياجات المختلفة التي تحتاجها					

					الأطراف ذات العلاقة.
					15 يتم تدريب العاملين بالشكل الذي يمكنهم من مواكبة المستجدات المتعلقة بنظام المعلومات.

ثانيا: واقع المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية في شركة الوطنية موبايل:

1- نظام السجلات الداخلية: (بيانات تجمع بشكل روتيني عن العمليات اليومية للشركة، وتضم هذه السجلات البيانات الضرورية للحصول على معلومات تتعلق بنشاط الشركة والأداء في المجالات المختلفة):

ت	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	نوعا ما	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
16	تتصف السجلات الداخلية داخل الشركة بأنها شاملة.					
17	تحتفظ الشركة بجميع البيانات التسويقية الواردة إليها في السجلات الداخلية.					
18	توفر السجلات الداخلية داخل الشركة معلومات مهمة عن مشتريات الزبائن.					
19	تتسم المعلومات التسويقية في السجلات التسويقية داخل الشركة بالدقة الكافية.					
20	تستخدم الشركة السجلات الداخلية في تحديد المشكلات.					

2- نظام الاستخبارات التسويقية: (هو أسلوب لجمع البيانات والمعلومات اليومية من مصادر مختلفة، ويتيح للشركة الاطلاع الدائم على الظروف المستجدة):

ت	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	نوعا ما	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
21	تستخدم الشركة أسلوب الاستخبارات التسويقية لجمع البيانات المتعلقة بخدماتها.					
22	تستخدم الشركة الاستخبارات التسويقية لجمع البيانات المتعلقة بزبائنها.					
23	تستخدم الشركة الاستخبارات التسويقية لجمع البيانات المتعلقة بالمنافسين.					
24	يتم استخدام الاستخبارات التسويقية لجمع البيانات المتعلقة بجميع الجهات التي لها علاقات عمل مع الشركة.					
25	تستفيد الشركة من وسائل الاعلام في الحصول على البيانات المرتبطة بأعمالها.					

3- نظام بحوث التسويق: (هو أسلوب منظم لجمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمشكلات المتعلقة بتسويق خدمات الشركة، ويشمل البحوث والدراسات الرسمية والمنهجية لتوفير البيانات والمعلومات التسويقية الخاصة لاغراض معينة):

ت	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	نوعا ما	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
26	تقوم ادارة الشركة بشكل دوري بتطوير خطة لإجراء بحوث تسويقية ذات علاقة بأعمال الشركة.					
27	تقوم الشركة بإجراء البحوث التسويقية التي تحلل اتجاهات الزبائن نحو خدماتها.					
28	تستخدم الشركة أدوات البحث العلمي المناسبة لإجراء البحوث التسويقية (كالاستبانة والمقابلة والملاحظة وغيرها).					
29	تقوم الشركة باستطلاعات لرأي الزبائن حول جودة خدماتها.					
30	تستخدم الشركة البحوث التسويقية لتقييم أوضاع السوق.					

المحور الثالث: واقع اتخاذ القرارات التسويقية في شركة الوطنية موبايل: تستخدم الشركة مخرجات نظام معلوماتها في تحسين جودة قراراتها التسويقية عبر التركيز على الجوانب المختلفة لتسويق خدماتها:

ت	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	نوعا ما	لا أوافق	لا أوافق بشدة
31	تستخدم الشركة نتائج نظام المعلومات التسويقية لفهم حاجات الزبائن الفعلية قبل طرح الخدمات الجديدة إلى السوق.					
32	تستفيد الشركة من نتائج النظام في فهم سلوك المستهلك.					
33	تسترشد الشركة بنتائج النظام لإدخال تحسينات إلى خدماتها.					
34	تستفيد الشركة من نتائج النظام في مواجهة المنافسة.					
35	تستخدم الشركة نتائج النظام لمتابعة شكاوى الزبائن المتعلقة بخدماتها.					
36	تستخدم الشركة نتائج نظام المعلومات التسويقية في تحليل المشكلات التسويقية المختلفة.					
37	تستفيد الشركة من نتائج النظام في تحديد نقاط القوة التسويقية في الشركة.					
38	تستفيد الشركة من نتائج النظام لتحديد نقاط الضعف التسويقية في الشركة.					
39	تستفيد الشركة من نتائج النظام في تحديد الفرص الجديدة في السوق.					
40	تستخدم الشركة نتائج النظام في تحسين ميزتها التنافسية.					
41	تسترشد الشركة بنتائج النظام لتقديم خدماتها إلى السوق بمستوى جودة يلبي حاجات الزبائن الفعلية.					
42	تستخدم الشركة نتائج النظام لمعالجة أسباب فشل أي خدمة من خدماتها.					
43	تستخدم الشركة نتائج النظام لتطوير أنشطتها الترويجية.					
44	تستفيد الشركة من نتائج نظام المعلومات التسويقية في تصحيح أية انطباعات سلبية عن خدماتها.					
45	تستخدم الشركة نتائج النظام لجذب زبائن جدد.					
46	تعتمد الشركة على نتائج النظام لتطوير خدماتها.					
47	تستخدم الشركة نتائج النظام لإقناع الزبائن بالتحول من خدمات المنافسين إلى خدماتها.					
48	تعتمد الشركة على نتائج النظام للتأثير في اتجاهات الزبائن نحو خدماتها.					
49	تستخدم الشركة نتائج النظام لتخصيص موازنة كافية للأنشطة التسويقية المختلفة.					
50	تستخدم الشركة نتائج النظام في بناء علاقات فاعلة مع المجتمع المحلي.					
51	تسترشد الشركة بنتائج النظام لوضع أسعار تنافسية لخدماتها.					
52	تستخدم الشركة نتائج النظام لتوظيف الطواقم المناسبة للأنشطة التسويقية.					
53	تستخدم الشركة مخرجات النظام لتمكين الزبائن من الحصول على خدماتها بسهولة.					
54	تستخدم الشركة نتائج نظام المعلومات التسويقية لتوفير خدماتها للقطاعات المناسبة.					
55	تستفيد الشركة من نتائج النظام لتشجيع تعاملات الزبائن عبر الإنترنت.					

شاكرين حسن التعاون

ملحق رقم (2): أسماء المحكمين لأداة الدراسة

الرقم	الاسم	التخصص	مكان العمل
-1	د.سمير أبو زنيد	أستاذ إدارة الأعمال المشارك	جامعة الخليل/فلسطين/ عميد كلية التمويل والادارة
-2	أ. د. درمان صادق	أستاذ التسويق	جامعة دهوك/ العراق
-3	أ. د. ذياب جرار	أستاذ إدارة الأعمال	جامعة القدس المفتوحة/ فلسطين
-4	د. ظافر عبد شبر	أستاذ التسويق المشارك	الجامعة المستنصرية/ العراق
-5	د. أياد التميمي	أستاذ إدارة الأعمال المشارك	جامعة البتراء/ الأردن
-6	د. عطية مصلح	أستاذ إدارة الأعمال المشارك	جامعة القدس المفتوحة/ فلسطين
-7	د. جمال حلاوة	أستاذ إدارة الأعمال المساعد	جامعة المجمعة/ السعودية