مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور نظم المعلومات التسويقية في دعم وترشيد قرارات الترويج دراسة ميدانية على قطاع الصناعات الهندسية في مدينة حلب
اسم الكاتب: د. علي ميا، د. صلاح شيخ ديب، جمال بليلو
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4195
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 08:44 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (32) العدد (1) 2010
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (32) No. (1) 2010

دور نظم المعلومات التسويقية في دعم وترشيد قرارات الترويج
دراسة ميدانية على قطاع الصناعات الهندسية في مدينة حلب

الدكتور علي ميّا*
الدكتور صلاح شيخ ديب**
جمال بليلو***

(تاريخ الإيداع 10 / 1 / 2010. قُبِل للنشر في 13/ 4 /2010)

□ ملخّص □

تتناول هذه الدراسة، تقويم 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 على تحديد أنواع القرارات المتعلقة بتحديد المزيج الترويجي الأمثل لمنتجات المنظمة وبيان دور نظام المعلومات التسويقية في دعم قرارات الترويج.إضافة إلى ذلك تمّ إجراء دراسة ميدانية عن طريق تصميم قائمة استقصاء وزعت على شركات الصناعات الهندسية في مدينة حلب، كما خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي من شأنها رفع مستوى أداء نظام المعلومات التسويقية في تزويد صانعي القرار بمعلومات كاملة ودقيقة تدعم اختيارهم للبديل الأمثل.

الكلمات المفتاحية: نظام المعلومات التسويقية – المزيج الترويجي – الصناعات الهندسية.

* أستاذ – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.
** مدرّس – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.
*** طالب دراسات عليا (دكتوراه) – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (32) العدد (1)2010
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (32) No. (1) 2010

The Role of Marketing Information Systems in Supporting and Rationalizing The Promotion Mix Decisions (A Case Study of Companies of Engineering Industries in Aleppo)

Dr. Ali Maya*
Dr. Salah Sheikh Deeb**
Jamal Blelo***

(Received 10 / 1 / 2010. Accepted 13 / 4 /2010)

□ ABSTRACT □

This study investigates assessment of role of the marketing information system in the supporting and rationalization of the promotion mix decisions, for improving efficaciousness of the Marketing Information Systems in providing marketing decisions makers by information about all of variables of outside environment for making effective promotion decisions, because this element of the marketing mix has the most direct influence on sales. Thus, the study consists of the following:

- Defining the kinds of quintessential promotional mix decisions for organization products.
- Explaining role of the marketing information systems in supporting of promotional mix decisions.
- Afield study by designing a questionnaire which is distributed to companies of engineering industries in Aleppo.
- Summary of results and recommendations aiming at increasing the level of performance marketing information system in providing marketing decisions makers by information about all of variables of outside environment for making effective promotion decisions.

Key words: Marketing Information System - Promotion Mix – Engineering Industries.

* **Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
** **Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
*** **Postgraduate Student, Department of Business Management, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**

مقدمة:

يتوجب على صانعي القرارات التسويقية توخي الحيطة والحذر عند اتخاذ القرارات الترويجية، حيث أنّ العواقب المترتبة على اتخاذها بصورة ارتجالية دون الأخذ بالظروف المحيطة بالسوق بكل حيثياتها ومتغيراتها، والتغير الدائم في أذواق العملاء وحاجاتهم ورغباتهم ستؤدي إلى عدم قدرة الترويج على تحقيق أهدافه، فعنصر الترويج يمتلك التأثير المباشر الأكبر على المبيعات.(Jobber, Lancaster, 2006, p.29) . فعدم تحقيق الترويج لأهدافه سيؤدي إلى تكاليف إضافة كبيرة تضاف إلى التكلفة الكلية للمنتج والتي ستؤدي إلى ارتفاع سعره النهائي مقارنة بالمنتجات المنافسة مما يضعف من قدرته على المنافسة، وبالتالي سقوطه في مستنقع الركود، مما يؤدي إلى خسارة محققة يمكن تجنبها بالقرارات الواعية المبنية على معلومات كاملة ودقيقة عن البيئة التسويقية المحيطة، وهنا تأتي أهمية نظام المعلومات التسويقية في إمداد صانعي هذه القرارات بالمعلومات التي تساهم في اتخاذ قرارات واعية ورشيدة مبنية على أسس من الدراسة والتحليل الموضوعي قادرة على تحقيق الأهداف المرجوة منها وتجنب التهديدات المرتقبة في إطار سوق يقوم على صناعة تعتمد على المعلومات بدرجة لا تقل أهمية عن درجة الاعتماد على الموارد البشرية ورأس المال والمواد الخام.

مشكلة البحث:

اتضح للباحث من خلال الدراسة الاستطلاعية، عدم اعتماد معظم المنظمات التي تعمل في مجال إنتاج وتسويق منتجات الصناعات الهندسية على نظام للمعلومات التسويقية وفي انخفاض فعالية هذه النظام في حالة وجوده في دعم قرارات المزيج الترويجي في هذه المنظمات، بالرغم مما يقدمه هذا النظام من معلومات تُساعد في دعم وترشيد القرارات الخاصة بتكوين التوليفة المناسبة من عناصر المزيج الترويجي بالشكل الذي يسهم في تحسين أوضاع هذه المنظمات وتحقيق أهدافها. وعليه يطرح الباحث التساؤلات الآتية:

- هل يرجع انخفاض فعالية نظام المعلومات التسويقية في دعم قرارات الترويج في المنظمات محل الدراسة إلى ضعف الإمكانيات المادية والتقنية اللازمة لتشغيل وتطوير هذا النظام؟
- هل يرجع انخفاض فعالية نظام المعلومات التسويقية في دعم قرارات الترويج في المنظمات محل الدراسة إلى انخفاض كفاءة الكادر البشري القائم على إدارة وتشغيل هذا النظام؟
- هل هناك علاقة بين جودة المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقية في المنظمات محل الدراسة، وبين الاعتماد عليها من قبل صانعي القرارات التسويقية قراراتهم المتعلقة بالترويج؟

أهمية البحث وأهدافه:

أهمية البحث:

ترجع أهمية البحث نتيجة للمساهمات التي يقدمها على المستوين النظري والتطبيقي:

أ . الأهمية العلمية:

على مستوى البحث العلمي تعتبر هذه الدراسة إضافة جديدة ومساهمة في استكمال النقص والتصور في الدراسات المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية والقرارات التسويقية – ومنها القرارات الترويجية – التي يتم اتخاذها الآن

في ظل آثار واضحة المعالم لعوامل حديثة الظهور على الساحة المحلية خاصة بعد الإصلاحات الاقتصادية والتعديلات التي طرأت على البنية الاقتصادية الفوقية مؤخراً.

ب . الأهمية التطبيقية:

1 . حركة التحولات والتبدلات المستمرة التي يعيشها العالم الآن وضعته على مشارف طريق التحول الشامل في التركيب الإنتاجي والاقتصادي والاجتماعي، وقد أمتد أثر ذلك على البيئة التسويقية العالمية والمحلية مما جعل هناك ضرورة ملحة للتأقلم مع الواقع الجديد. وهذا التأقلم لا يأتي إلا بالدراسة الدقيقة والمستمرة للبيئة التسويقية حتى يمكن تدعيم القدرة التنافسية للصناعة الوطنية أمام المنتجات المستوردة، وعليه لا بد من تفعيل دور نظام المعلومات التسويقية في ربط هذه المنظمات بالبيئة التسويقية حتى يمكن لمديري التسويق صنع قرارات ترويجية رشيدة ترمي إلى وضع إستراتيجيات ترويجية قادرة على تغيير اتجاهات العميل المحلي تجاه تفوق المنتج المستورد وإقناعه بمزايا المنتج الوطني، بما يساعد في تكوين ميزة تنافسية للمنتج الوطني في السوق المحلية والخارجية.

2 . تركز هذه الدراسة على الصناعات الهندسية التي تعد من أهم الصناعات في سورية، وهذا ما يحتم على منظمات هذه الصناعة الاعتماد على نظم معلومات تسويقية فعّالة قادرة على مد صانعي القرارات بمعلومات مناسبة عن السوق بكل متغيراته واتجاهاته وعن العملاء وحاجاتهم ورغباتهم.

أهداف البحث:

1. يهدف البحث أساساً إلى تقييم الدور الحالي لنظام المعلومات التسويقية في دعم قرارات المزيج الترويجي.

2 . الوقوف على أبرز المعوقات التي تؤثر سلباً على فعالية نظام المعلومات التسويقية في دعم وترشيد قرارات المزيج الترويجي، واقتراح الحلول المناسبة لحل هذه المعوقات.

3 . العمل على تفعيل الدور المرتقب لنظم المعلومات التسويقية في عملية توفير المعلومات بما يساعد صانعي القرار في اتخاذ قرارات ترويجية رشيدة وفعّالة تحقق الهدف من اتخاذها.

فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين انخفاض فاعلية القرارات التسويقية الخاصة بنشاط الترويج، وبين استخدام الطريقة التقليدية في جمع وتخزين وتحليل البيانات والمعلومات في المنظمات محل الدراسة.

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين انخفاض فاعلية قرارات الترويج، وبين عدم وجود نظام متطور للمعلومات التسويقية في المنظمات محل الدراسة.

الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إمكانية استخدام وتطبيق نظام معلومات تسويقية متطور، وبين توفر الإمكانيات المادية والتقنية والبشرية والتنظيمية اللازمة في المنظمات محل الدراسة.

الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقية في المنظمات محل الدراسة، وبين الاعتماد عليها من قبل صانعي القرارات التسويقية لترشيد قراراتهم المتعلقة بالترويج.

متغيرات البحث:

في ضوء الفروض السابقة يمكن تحديد متغيرات البحث كما يلي:

المتغيرات المستقلة (X_i):

المتغير المستقل (X1): استخدام الطريقة التقليدية في جمع وتخزين وتحليل البيانات والمعلومات.

المتغير المستقل (X2): عدم وجود نظام متطور للمعلومات التسويقية.

المتغير المستقل (X3): توفر الإمكانيات المادية والتقنية والبشرية والتنظيمية.

المتغير المستقل (X4): جودة المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقية.

المتغيرات التابعة(Y_i):

المتغير التابع (Y1): انخفاض فاعلية القرارات التسويقية المتعلقة بالترويج.

المتغير التابع (Y2): إمكانية استخدام وتطبيق نظام معلومات تسويقية متطور.

المتغير التابع (Y3): اعتماد صانعي القرارات على المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقية.

منهجية البحث:

يعتمد هذا البحث بشكلٍ رئيسي على الجمع بين المنهج الوصفي التحليلي (لوصف وتحليل ما هو كائن)، والمنهج المعياري Normative (لتحديد واقتراح ما يجب أن يكون). حيث سيقوم الباحث في البداية بدراسة مكتبية من أجل تحديد المعايير النظرية المطبقة في الشركات العالمية التي ينادي إلى تطبيقها خبراء وأخصائي نظم المعلومات التسويقية. وبناءاً على المرحلة السابقة سيتم تصميم قائمة استقصاء، ثم جمع وتوصيف بيانات عينة البحث وتحليل تلك البيانات وتقدير معلومات المجتمع، واختبار فرضيات البحث باستخدام الأساليب والبرامج الإحصائية المناسبة لهذا الغرض.

وبناءاً على نتائج الدراسة الميدانية والتي ستحدد المستوى المتوافر من نظم المعلومات التسويقية سيتم اقتراح مجموعة من التوصيات والمقترحات التي ستساعد شركات البحث خاصة وشركات الأعمال المحلية عامة على تطبيق نظم معلومات تسويقية فعالة تلبي احتياجات صانعي القرارات الحالية والمتنامية من المعلومات المناسبة، وتتلافى نقاط ضعف النظم المتوافرة وتعزيز نقاط قوتها.

وسيتم الحصول على البيانات من مصدرين أساسين:

أ . المصادر الثانوية للبيانات: وتشمل الكتب والبحوث العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع البحث.

ب . المصادر الأولية للبيانات: وتشمل البيانات الأولية التي سيتم الحصول عليها من الدراسة الميدانية من خلال توزيع قوائم الاستقصاء على المديرين في الإدارتين العليا والمتوسطة– إدارة التسويق في شركات البحث.

الدراسات السابقة:

لقد حرص الباحث على أن يصل إلى أهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوعه سواء الدراسات المنشورة في الدوريات العربية أو الأجنبية، ولذلك سيتم الإشارة وبشكل مختصر لأهم هذه الدراسات.

1. دراسة (الساعد والعلاق،2004)

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات للتأثير في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بحيث يكون الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات حقيقياً متمثلاً بعائد مجزٍ ليس فقط من حيث الأرباح المادية وإنما أيضاً الربح الاجتماعي المتمثل بتسخير تكنولوجيا المعلومات لتقديم منتجات وخدمات تشبع حاجات العملاء الحقيقية وبالتالي تخدم المجتمع برمته، وإلى التعلم من تجارب الآخرين ممن سخروا تقنيات المعلومات لتحقيق وفورات اقتصادية كبيرة. وإلى إلقاء مزيد من الضوء لفهم التغيرات الجديدة والتي أوجدها عصر الإنترنيت في مجال مفاهيم عناصر المزيج التسويقي في الألفية الجديدة.

وقد توصلت الدراسة إلى تدخل تكنولوجيا المعلومات والإنترنت بشكل خاص في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وإلى أنّ التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات وقواعد البيانات أدى إلى ولادة وسائل مختلفة للتواصل وبشكل فاعل مع العملاء ولكن بأسلوب مباشر تفاعلي ثنائي وهذا ما أطلق عليه التسويق المباشر وأصبحت جميع عناصر الترويج تندرج تحت ما يسمى بالتسويق المباشر من خلال استخدام التقنيات الحديثة في نظم المعلومات، ظهور إعلان الإنترنت وهو وسيلة شخصية تختلف كلياً عن رسائل الاتصال الإعلاني غير الشخصية، وإلى تغير دور القوى البيعية في عصر الإنترنت وفي الألفية الجديدة ليصبح يقوم على مفاهيم مختلفة أهمها تقوية العلاقات واستمرارها مع العميل وتحديث مفهوم التوجه بالعميل.

2 . دراسة (قرطام،2006)

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق هدفين رئيسيين هما: الوصول إلى فهم أكثر عمقاً وذو أبعاد إستراتيجية تتصل بالميزة التنافسية في مجال التسويق النابعة من فهم وتفسير العلاقة بين تطبيقات نظام المعلومات التسويقية والتعلم التنظيمي في مجال التسويق، وإلى تفسير والتنبؤ بالعلاقة بين مراحل تطبيق نظام المعلومات التسويقية والمستويات المختلفة من التعلم التنظيمي في مجال التسويق بالشكل الذي يحقق تقييم أفضل لنظام المعلومات التسويقية وإدارة فعّالة للتعلم التنظيمي في مجال التسويق.

وقد توصلت الدراسة إلى أنّ هيكل نظام المعلومات التسويقية ونسبة الاستثمار التكنولوجي والبشري والإداري في كل مكون من مكوناته يلعب دوراً قاطعاً في تحديد مستويات التعلم التنظيمي السائدة في مجال التسويق مما يتطلب من المنظمة الدراسة الوافية لمستويات التعلم التنظيمي المطلوب إحداثها لتحقيق الأهداف التكتيكية والإستراتيجية للوظيفة التسويقية ثم بناء أو تطوير نظام المعلومات التسويقية وتطبيقاته المناسبة.

3 . دراسة (Meleod, and Rogers, 2001)

تتضمن هذه الدراسة دراسة نظام المعلومات التسويقية في 500 منظمة والقيام بتحليلات عن أعوام (1980- 1990- 2000). مباشرة بعد تشكيل مفهوم نظم المعلومات الإدارية MIS في منتصف 1960 طبقتها وظيفة التسويق بما يخدم احتياجاتها المعلوماتية الخاصة، خالقة مصطلح أو مفهوم نظام معلومات التسويقMKIS وهذه الدراسة ركزت على تفحص النموذج الخاص لـ 500 منظمة في استعمال MKIS مع مقارنة اكتشافات ونتائج هذه الدراسة مع الدراستين السابقتين لعقد منفصل. وهي تقدم معياراً لتطور استخدام الحاسوب ليس فقط في هذه المنظمات وإنما في المنظمات الضخمة أيضاً.

4 . دراسة (Ritchie, 2002)

تتضمن هذه الدراسة دراسة هيكل الصناعة مدعماً بنظام هادف لدعم معلومات التسويق:

نقدم هذه الدراسة إرشادات ودلائل من أجل تأسيس نظام معلومات تسويقي ذو هدف محلي. وبدقة أكثر تصف العملية التي بها طورت الصناعة السياحية في مؤسسة البرتا– كندا، هيكلاً إستخباراتياً للبحث وكسب المعلومات في الوقت المناسب لتعزز منافستها كهدف سياحي. وتطابقاً مع تفويض حكومي من أجل مشاركة أكبر لقطاع عام – خاص فإن الاعتبار يجب أن يعطى لمستخدمين أثنين وبالتساوي:

1. وكالة سفر البرتا، وهي مؤسسة تسويقية ذات هدف محلي، تستخدم المعلومات لتوجيه أولوياتها التسويقية الإستراتيجية ولخلق فرص تسويقية تعاونية للصناعة.
2. وكلاء أعمال المؤسسات السياحية المحلية الذين يطلبون المعلومات لتحسين قدراتهم التسويقية في خدمة أهداف العمل الشخصي.

ويرى الباحث أن اختلافات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة تتمثل فيما يلي:

1. إلقاء الضوء على قضايا أثيرت في دراسات سابقة، واستكمالاً لبعض نواحي الضعف والقصور في مجال نظام المعلومات التسويقية والذي يعتبر من المجالات الحديثة في منظمات الأعمال السورية.
2. التركيز على فعالية نظام المعلومات التسويقية والمعوقات التي تعترض هذه الفعالية، وكيفية إيجاد الحلول الناجحة لهذه المعوقات وتلافيها حتى يصل هذا النظام إلى تحقيق الهدف من وجوده بالمنظمة.
3. التركيز على مدى مساهمة نظم المعلومات التسويقية الفعالة في دعم وترشيد قرارات الترويج.

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في كبرى شركات الصناعات الهندسية في مدينة حلب، والتي تشمل الشركات التالية:

الجدول رقم (1) توزيع مجتمع البحث

م	اسم الشركة	عدد العاملين في الإدارتين العليا والوسطى
1	الشركة السورية للبطاريات	68
2	الشركة العامة لصناعة الزجاج والمصابيح الكهربائية بحلب	74
3	الشركة الوطنية لصناعة الكابلات	50
4	شركة الحافظ للصناعات الهندسية	30
5	شركة الخطوط السورية لصناعة الكابلات	38
6	شركة الشهباء لصناعة الكابلات	40
7	شركة العوض الصويري للصناعات الهندسية الثقيلة	30
8	شركة بارود لصناعة الأدوات المنزلية الكهربائية	20
9	شركة حلب لصناعة الكابلات	30
10	شركة كريّم للصناعة الهندسية	20
	المجموع	400

المصدر: من إعداد الباحث من واقع معلومات هذه الشركات

وقد تمّ تحديد عينة من هذه الشركات وذلك بتطبيق قانون العينة الإحصائية:

$$ن = \frac{ق\ (1 - ق)}{\frac{ق\ (1 - ق)}{ن_1} + \frac{(د)^2}{(د.م)^2}}$$

حيث أنّ: $ن_1$: حجم العينة.

ق: نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها خصائص الدراسة وهي (50%) على أساس أنه أكبر احتمال للحصول على أكبر حجم ممكن للعينة.

د: الخطأ المسموح به وهو (5%).

د.م: الدرجة المعيارية عند معامل ثقة معين وغالباً يتمّ أخذها عند مستوى ثقة (95%)، وهي تساوي (1.96).

ن: حجم مجتمع البحث.

وبتطبيق قانون العينة يكون حجم العينة هو (196) مفردة، وقامت الباحث بتوزيع قوائم الاستقصاء بالتناسب على الشركات محل الدراسة، وقد كانت عدد القوائم التي أعيدت وصالحة للتحليل /183/ قائمة استقصاء.

دور نظام المعلومات التسويقية في دعم قرارات الترويج

يتكون المزيج الترويجي كما نعلم من خمسة عناصر أساسية «الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، والعلاقات العامة». ولكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي متغيرات وظروف سواء كانت داخلية أو خارجية تقتضي استخدامه وأخرى تمنع استخدامه في هذا المزيج، هذا بالإضافة على إمكانية اعتماد المنظمة على أدوات ترويجية أخرى لترويج منتجاتها:(كوتلر، 2002، ص122)

- الطلبات على شبكة الإنترنت.
- الكتالوجات المرسلة إلى المنازل.
- محادثات التسويق الهاتفي في المنازل.
- عروض البيع المباشر التي ترسل إلى المنازل.
- برامج التسوق المنزلي عبر شبكات تلفزيونية متخصصة.
- العروض على وسائل الإعلام المختلفة.

نظراً لتداخل الظروف والمتغيرات التي قد تسمح أو تمنع أحد أو بعض عناصر المزيج أن يكون ضمن تشكيلة المزيج الترويجي الأمثل، بالإضافة إلى وجود العديد من الأدوات الترويجية المساعدة التي قد تلجأ إليها المنظمة، فإن عملية صنع القرار الخاص بالتوليفة المثلى للمزيج الترويجي ليست على ما يبدو عملية سهلة. لذلك تتطلب عملية صنع القرار هذه توفر معلومات كاملة ودقيقة عن كافة المتغيرات التي تحكم اعتماد العنصر أو استبعاده من تشكيلة المزيج الترويجي المثلى، وهذا ما يوفره وجود نظام معلومات التسويقية فعّال.

أ . أنواع القرارات المتعلقة بتحديد المزيج الترويجي الأمثل لمنتجات المنظمة

1 . القرارات المتعلقة بالإعلان:

يمكن إيجاز أهم هذه القرارات بالآتي: (إبراهيم؛ الكتبي، 2004، ص 328)

- تحديد محتوى الرسالة الإعلانية الذي يتناسب مع طبيعة العميل المستهدف من الإعلان.
- تحديد مخصصات الإعلان أي تحديد مخصصات الحملات الإعلانية في ضوء الأهداف المطلوب تحقيقها.
- اختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية. تتمثل هذه القرارات في المفاضلة بين الوسائل المتاحة لنقل الرسالة الإعلانية لاختيار أكثرها تأثيراً على العملاء وبما يتناسب مع إمكانيات المنظمة وطبيعة المنتج.

2 . القرارات المتعلقة بالبيع الشخصي:

هذه النوعية من القرارات كثيرة يمكن إيجاز أهمها بالآتي: (المصري، 2004، ص 450)

- اختيار رجال البيع. ▪ تحديد أهداف رجال البيع. ▪ تحديد مهام وواجبات رجال البيع.
- تحديد العملاء المرتقبين وترتيبهم حسب أهميتهم النسبية، ثم إسقاط مَن تكون احتمالات بيعهم محدودة.
- اختيار وسيلة الاتصال المثلى لتوصيل وعرض المنتج على العملاء لإقناعهم بشرائه، حيث يتم اتخاذ القرار باختيار وسيلة الاتصال التي تتناسب مع ظروف العميل ومع طبيعة المنتج الذي يتم بيعه.

3 . القرارات المتعلقة بتنشيط المبيعات:

تنحصر هذه النوعية من القرارات في تحديد الوسيلة الأنسب لتنشيط المبيعات، وتتمثل هذه القرارات في اختيار أسلوب تنشيط المبيعات الأمثل من بين الأساليب المتاحة (معارض، مسابقات، كوبونات، طوابع ترويجية، عينات مجانية، خصومات وحوافز مادية مختلفة). (عبد المحسن، 2005، ص 335)

4 . القرارات المتعلقة بالنشر:

تنحصر هذه النوعية من القرارات في تعديل محتوى الرسالة المعدة للنشر، حيث يجب إجراء تعديل مستمر في توقيت وحجم ومحتوى الرسالة المعدة للنشر، وذلك حتى تتواءم مع التغيرات في البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بالمنظمة. (محمود، بدون سنة نشر، ص 125)

5 . القرارات التي تتعلق بالعلاقات العامة:

يمكن توضيح أهم هذه القرارات في الآتي: (محمود، 1995، ص137)

- تحديد الأهداف الأساسية للعلاقات العامة.
- وضع برنامج عمل منتظم لتجميع البيانات من البيئة المحيطة.
- الاتصال المستمر بجماهير المنظمة ومعرفة آرائهم ومقترحاتهم وشكاواهم.

ب . مدخلات ومخرجات النظام ذات الصلة بالترويج:

1 . المدخلات:

تتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية الخاصة بترويج منتجات المنظمة في الآتي:

❖ بيانات عن البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة، وتتمثل في الآتي:

- طلبات العملاء.
- إعلانات الصحف والمجلات.
- ظروف وخصائص السوق من حيث: طبيعة العملاء وخصائصهم، تركزهم في مناطق محددة، .... الخ.
- ظروف وخصائص العميل المستهدف من الإعلان من حيث مقدرته المالية، رغباته، حاجاته، .... الخ.
- الظروف السياسية والاقتصادية والتكنولوجية السائدة.

❖ بيانات عن البيئة الداخلية للمنظمة، وتتمثل في الآتي:

- أهداف وميزانية الترويج.
- طبيعة وخصائص كل وسيلة إعلانية من حيث التكلفة والانتشار.
- دورة حياة المنتج، حيث تختلف الوسيلة الإعلانية المستخدمة باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج.
- طبيعة المنتج المعلن عنه، استعمالاته، ودرجة حداثة المنتج وتميزه عن المنتجات المنافسة.
- إمكانيات المنظمة المالية البشرية والتقنية.

2 . عمليات التشغيل

تتمثل عمليات التشغيل الواجب إجرائها على المدخلات في الآتي:

- حصر الأهداف المطلوب تحقيقها من الأنشطة الترويجية لمنتجات المنظمة.
- مراجعة ميزانية الترويج، وتحديد مدى كفايتها لتحقيق الأهداف المرجوة.
- تقييم الوسائل والأساليب الترويجية الممكن الاختيار بينها، وذلك في ضوء:
  - معدل انتشار الوسيلة الترويجية.
  - تكلفة كل وسيلة وكل أسلوب من وسائل وأساليب الترويج.
  - مدى تناسب الوسيلة أو الأسلوب الترويجي مع طبيعة الأهداف المراد تحقيقها.

3 . المخرجات

تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية الناتجة من عمليات تشغيل ومعالجة البيانات المتعلقة بترويج منتجات المنظمة، في الآتي:

- الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف.
- قائمة بالعملاء المرتقبين مرتبة حسب أهميتهم النسبية.
- الوسيلة المثلى لتوصيل وعرض المنتج على العميل.
- تعديلات لمحتوى الرسالة المعدة للنشر.
- الأسلوب الأمثل لتنشيط المبيعات (مسابقات، عينات مجانية، طوابع، ....الخ).
- برنامج عمل منظم لتجميع البيانات والاتصال المستمر بجماهير المنظمة لمعرفة مقترحاتهم وشكواهم.
- تقارير بمتابعة رجال البيع للعملاء من حيث:
  - مدى تكرار شرائهم للمنتج.
  - ردود أفعالهم تجاهه بعد الاستعمال الفعلي له.

وحتى يتمكن نظام المعلومات التسويقية من تقديم معلومات مناسبة تساهم في دعم وترشيد قرارات الترويج، يجب عليه القيام بالآتي:

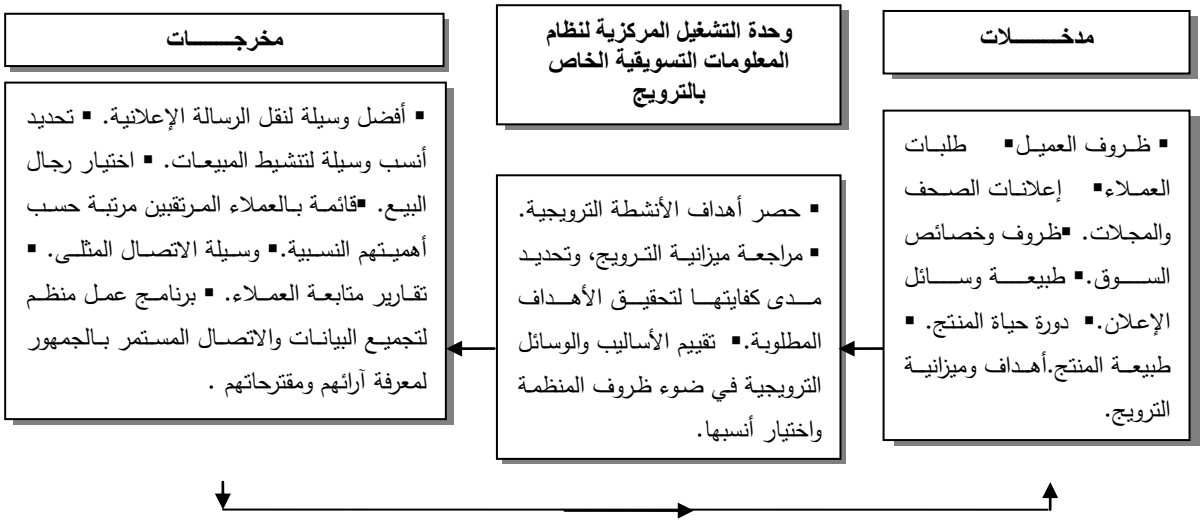
- جمع وتخزين البيانات اللازمة لإنتاج المعلومات الضرورية لصنع قرارات الترويج.
- إجراء عمليات التشغيل اللازمة على البيانات المجمعة حتى يتسنى إنتاج المعلومات المطلوبة.
- إنتاج واسترجاع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بتشكيل التوليفة المثلى من عناصر المزيج الترويجي لترويج منتجات المنظمة:
  - قرارات خاصة بالإعلان قرارات.

- قرارات خاصة بالبيع الشخصي.
- قرارات خاصة بتنشيط المبيعات.
- قرارات خاصة بالدعاية.
- قرارات خاصة بالعلاقات العامة.

▪ الاحتفاظ بهذه المعلومات في قاعدة البيانات لحين الحاجة إليها، مع العمل على تحديث هذه المعلومات حتى تفي باحتياجات ومتطلبات صانعي القرار في صنع قرارات ترويجية رشيدة عند الحاجة إليها.

4 . التغذية العكسية

تتمثل التغذية العكسية في إعادة استخدام جزء من المخرجات كمخلات لإجراءات تصحيحية ومراجعة الخطة الترويجية للمنظمة حتى تتمكن من تحقيق أهدافها. ويمكن توضيح العمليات السابقة بالشكل رقم (1).



الشكل رقم (1) دور نظام المعلومات التسويقية في دعم قرارات الترويج

المصدر: من إعداد الباحث

النتائج والمناقشة:

أ . تصميم قائمة الاستقصاء:

لقد تصميم قائمة الاستقصاء من أجل جمع البيانات الأولية من مفردات عينة البحث، والبالغ عددها /183/ مفردة. ولقد قام الباحث بإجراء اختبار ألفا كرونباخ لكامل أسئلة قائمة الاستقصاء لدراسة الاتساق الداخلي الكلي لقائمة الاستقصاء، وقد كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ /0.9712/ هذا يدل على وجود درجة اتساق كبيرة في قائمة الاستقصاء، وكذلك تمّ إجراء هذا الاختبار للأسئلة المعبرة عن فروض الدراسة، كل فرض على حدة، وقد كانت نتائج هذا الاختبار كما يلي:

الجدول رقم (2): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقائمة الاستقصاء

المتغيرات	عدد الأسئلة	قيمة معامل ألفا كرونباخ
المتغير المستقل X1 مع المتغير التابع Y1	16	0.9058

المتغير المستقل X2 مع المتغير التابع Y1	15	0.9302
المتغير المستقل X3 مع المتغير التابع Y2	9	0.9051
المتغير المستقل X4 مع المتغير التابع Y3	14	0.8971

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 11.5

كذلك، يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ كان مرتفعاً للأسئلة المعبرة عن جميع فروض الدراسة، مما يدل على وجود اتساق جيد للأسئلة المعبرة عن جميع فروض الدراسة.

ب . اختبار فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين انخفاض كفاءة وفاعلية القرارات التسويقية الخاصة بالترويج، وبين استخدام الطريقة التقليدية في جمع وتخزين وتحليل البيانات.

المتغير المستقل: X1 (استخدام الطرق التقليدية في جمع وتخزين البيانات)، وتمّ وضع الأسئلة التالية لقياسه:

الجدول رقم (3) الأسئلة لقياس المتغير المستقل (استخدام الطرق التقليدية في جمع وتخزين وتحليل البيانات)

م	السـؤال	غ.م.بشدة	غ.موافق	محايد	موافق	م.بشدةً
1	يعتمد صانعو قرارات الترويج على بيانات تُجمع فقط عندما تواجه المنظمة مشكلة معينة.					
2	يعتمد صانعو قرارات الترويج على بيانات تجمع من خلال أفراد غير مؤهلين أو متخصصين.					
3	يعتمد صانعو قرارات الترويج على بيانات مخزنة يدوياً وبطريقة كلاسيكية على الورق.					
4	يعتمد صانعو قرارات الترويج على بيانات مخزنة على حاسبات شخصية صغيرة.					
5	يعتمد صانعو القرارات على الطريقة اليدوية في استرجاع ومعالجة وتحليل البيانات والمعلومات.					
6	يعتمد صانعو القرارات على حاسبات شخصية صغيرة في معالجة وتحليل البيانات والمعلومات.					
7	لا يتم تحديث دوري ومستمر للبيانات.					

المتغير التابع Y1 (انخفاض فاعلية القرارات التسويقية الخاصة بالترويج): تمّ وضع الأسئلة التالية لقياسه:

الجدول رقم (4): الأسئلة لقياس المتغير التابع (انخفاض فاعلية القرارات التسويقية الخاصة بالترويج)

م	السـؤال	غ.م.بشدة	غ.موافق	محايد	موافق	م.بشدةً
8	يرجع انخفاض فاعلية قرارات الترويج إلى الاعتماد على بيانات لا يتم تحدثها بشكل دوري.					

م	السـؤال	غ.م.بشدة	غ.موافق	محايد	موافق	م.بشدةً
9	يرجع انخفاض فاعلية قرارات الترويج إلى الاعتماد على بيانات يتم جمعها من قبل أفراد غير مؤهلين.					
10	يرجع انخفاض فاعلية قرارات الترويج إلى الاعتماد على بيانات مخزنة يدوياً على الورق.					
11	يرجع انخفاض فاعلية قرارات الترويج إلى الاعتماد على بيانات مخزنة بطريقة شبه آلية.					
12	يرجع انخفاض فاعلية قرارات الترويج إلى الاعتماد على الطريقة التقليدية في معالجة البيانات.					
13	يرجع انخفاض فاعلية قرارات الترويج إلى الاعتماد على الطريقة شبه الآلية في معالجة وتحليل البيانات.					
14	يرجع انخفاض فاعلية قرارات الترويج إلى التكلفة والجهد الكبيرين للطريقة التقليدية في معالجة البيانات.					
15	يرجع انخفاض فاعلية القرارات لعدم حصول صانعي القرار على المعلومات بالدقة والوقت المناسبين.					

المصدر: من إعداد الباحث.

وقد كانت نتيجة اختبار هذا الفرضية كما يلي:

الجدول رقم (5): نتائج تحليل الارتباط للفرض الأول

Correlations

		X1	Y1
X1	Pearson Correlation	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	183	183
Y1	Pearson Correlation	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	183	183

**. Correlation is significant at the 0.01 level

الجدول رقم (6): نتائج تحليل التباين للفرض الأول

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.171	1	114.171	482.355	.000[a]
	Residual	42.842	181	.237		
	Total	157.013	182			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y1

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 11.5.

يتضح من نتائج تحليل الفرضية الأولى أنّ قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين هي 0.853 هذا يدل على وجود درجة ارتباط قوية بين المتغيرين، ويتضح من جدول تحليل التباين ANOVA أن قيمة F المحسوبة هي أكبر من قيمة F الجدولية والتي هي 6.76 وهي معنوية عند مستوى المعنوية 0.000، أي أنّ مستوى الثقة مرتفعاً، وبناء عليه نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل أي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين انخفاض كفاءة وفاعلية القرارات التسويقية

الخاصة بنشاط الترويج، وبين استخدام الطريقة التقليدية في جمع وتخزين وتحليل البيانات والمعلومات في المنظمات محل الدراسة.

الفرضية الثانية:لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين انخفاض كفاءة وفاعلية قرارات الترويج، وبين عدم وجود نظام متطور للمعلومات التسويقية في المنظمات محل الدراسة.

المتغير المستقل: X2 (عدم وجود نظام متطور للمعلومات التسويقية في المنظمات محل الدراسة):

الجدول رقم (7) الأسئلة لقياس المتغير المستقل (استخدام الطرق التقليدية في جمع وتخزين وتحليل البيانات)

م	السـؤال	غ.م. بشدة	غ.موافق	محايد	موافق	م.بشدةً
16	تعتمد قرارات اختيار الوسيلة الإعلانية على استخدام نفس وسائل المنافسين، وليس على المعلومات المتجددة عن الوسائل التي تتناسب مع طبيعة ومتطلبات العميل المرتقب.					
17	تعتمد القرارات المتعلقة باختيار الرسالة الإعلانية على تقليد رسائل المنافسين، وليس على المعلومات المتجددة عن التغيرات والتبدلات التي قد تطرأ على عادات ورغبات واحتياجات العملاء المرتقبين.					
18	تعتمد قرارات البيع الشخصي الخاصة بتحديد العملاء المرتقبين على كل من يتعامل بالمنتج، وليس على المعلومات المتجددة عن وضع هؤلاء العملاء ودرجة أهميتهم بالنسبة للمنظمة والتبدلات التي تطرأ هذه الأهمية.					
19	تعتمد قرارات البيع الشخصي الخاصة بتحديد وسيلة الاتصال لعرض السلعة على العملاء على وسيلة واحدة، وليس على اختيار الوسيلة التي تتناسب مع ظروف كل عميل وطبيعة المنتجات التي يتعامل بها.					
20	تعتمد القرارات المتعلقة بتحديد أسلوب ترويج المبيعات على استخدام نفس أساليب المنافسين، وليس على المعلومات المتجددة عن الأساليب التي تتناسب مع طبيعة وخصائص ومتطلبات العميل المرتقب.					
21	تعتمد القرارات الخاصة بتحديد الأسلوب الأمثل للعلاقات العامة على استقبال عملاء المنظمة، وليس على الاتصال بعملائها وتزويدها بأحدث المعلومات عن المنظمة ومنتجاتها، وبمساهماتها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.					
22	تعتمد القرارات الخاصة باختيار الوسيلة الإعلانية على استخدام نفس وسائل المنافسين، وليس على المعلومات المتجددة عن وسائل التي تتناسب مع طبيعة السلعة ومع طبيعة ومتطلبات العميل المرتقب					

المصدر: من إعداد الباحث.

المتغير التابع Y1 (انخفاض كفاءة وفاعلية قرارات الترويج): وقد سبق قياسه:

وقد كانت نتيجة اختبار هذا الفرضية كما يلي:

الجدول رقم (8): نتائج تحليل الارتباط للفرض الثاني

Correlations

		X2	Y1
X2	Pearson Correlation	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	183	183
Y1	Pearson Correlation	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	183	183

**. Correlation is significant at the 0.01 level

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 11.5.

الجدول رقم (9): نتائج تحليل التباين للفرض الأول

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.009	1	119.009	566.800	.000[a]
	Residual	38.004	181	.210		
	Total	157.013	182			

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y1

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 11.5.

يتضح من نتائج تحليل الفرضية الثانية أنّ قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين هي 0.871 هذا يدل على وجود درجة ارتباط قوية بين المتغيرين، ويتضح من جدول تحليل التباين ANOVA أن قيمة F المحسوبة هي أكبر من قيمة F الجدولية والتي هي 6.76 وهي معنوية عند مستوى المعنوية 0.000، أي أنّ مستوى الثقة مرتفعاً، وبناء عليه نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل أي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين انخفاض كفاءة وفاعلية قرارات الترويج، وبين عدم وجود نظام متطور للمعلومات التسويقية في المنظمات محل الدراسة.

الفرضية الثالثة:لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إمكانية استخدام وتطبيق نظام معلومات تسويقية متطور، وبين توفر الإمكانيات المادية والتقنية والبشرية والتنظيمية اللازمة في المنظمات محل الدراسة.

المتغير المستقل: X3 (توفر الإمكانيات المادية والتقنية والبشرية والتنظيمية اللازمة):

الجدول رقم (10): الأسئلة لقياس المتغير المستقل (توفر الإمكانيات المادية والتقنية والبشرية والتنظيمية)

م	السؤال	غ.م.بشدة	غ.موافق	محايد	موافق	م.بشدةً
23	لا تمتلك المنظمة الإمكانيات المادية والتقنية اللازمة لتأمين كل متطلبات بناء مركز متطور لـMKIS[1].					
24	لا تمتلك المنظمة هيكل تنظيمي مرن لـ MKIS يوضح آلية سير العمل في المركز بسهولة ويسر.					
25	لا تمتلك المنظمة العناصر البشرية المتخصصة في تقصي					

[1] **يعبر الاختصار MKIS عن مصطلح نظام المعلومات التسويقية Marketing Information System.**

م	السؤال	غ.م.بشدة	غ.موافق	محايد	موافق	م.بشدةً
	وجمع البيانات من البيئة الخارجية.					
26	المنظمة غير قادرة على تأمين ما يحتاجه جامعي البيانات من إمكانيات مالية وتجهيزات تقنية.					
27	لا تمتلك المنظمة الكادر المتخصص في تشغيل MKIS.					

المتغير التابع: Y2 (إمكانية استخدام وتطبيق نظام معلومات تسويقية متطور):

الجدول رقم (11): الأسئلة لقياس المتغير التابع (إمكانية استخدام وتطبيق نظام معلومات تسويقية متطور)

م	السؤال	غ.م.بشدة	غ.موافق	محايد	موافق	م.بشدةً
28	تعاني المنظمة من عدم توفر الإمكانيات المادية اللازمة لبناء مركز MKIS وتجهيزه بأحدث التجهيزات وهذا ما يحول دون تطبيق هذا النظام.					
29	تعاني المنظمة من عدم توفر هيكل تنظيمي مرن يوضح آلية سير العمل في مركز MKIS بسهولة ويسر، وهذا ما يحول دون استخدام هذا النظام.					
30	تعاني المنظمة من عدم توفر الكادر البشري المتخصص في تقصي وجمع البيانات، وهذا ما يحول بين المنظمة وبين استخدام هذا النظام.					
31	تعاني المنظمة من عدم توفر الكادر البشري المتخصص في تشغيلMKIS وهذا ما يحول دون تطبيقه.					

المصدر: من إعداد الباحث.

وقد كانت نتيجة اختبار هذا الفرض كما يلي:

الجدول رقم (12): نتائج تحليل الارتباط للفرض الثالث

Correlations

		X3	Y2
X3	Pearson Correlation	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	183	183
Y2	Pearson Correlation	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	183	183

**. Correlation is significant at the 0.01 level

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 11.5.

الجدول رقم (13): نتائج تحليل التباين للفرض الثالث

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.031	1	113.031	391.790	.000[a]
	Residual	52.218	181	.288		
	Total	165.249	182			

a. Predictors: (Constant), X3

b. Dependent Variable: Y2

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 11.5.

يتضح من نتائج تحليل الفرضية الثالثة أنّ قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين هي 0.827 هذا يدل على وجود درجة ارتباط قوية بين المتغيرين، ويتضح من جدول تحليل التباين ANOVA أن قيمة F المحسوبة هي أكبر من قيمة F الجدولية والتي هي 6.76 وهي معنوية عند مستوى المعنوية 0.000، أي أنّ مستوى الثقة مرتفعاً، وبناء عليه نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل أي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إمكانية استخدام وتطبيق نظام معلومات تسويقية متطور، وبين توفر الإمكانيات المادية والتقنية والبشرية والتنظيمية اللازمة.

الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقية في المنظمات محل الدراسة، وبين الاعتماد عليها من قبل صانعي القرار.

المتغير المستقل: X4 (جودة المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقية):

الجدول رقم (14): الأسئلة لقياس المتغير المستقل (جودة المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقية)

م	السـؤال	غ.م.بشدة	غ.موافق	محايد	موافق	م.بشدةً
32	لا تمتاز المعلومات التي ينتجها MKIS بالثقة الكبيرة.					
33	لا تمتاز المعلومات التي ينتجها MKIS بالدقة بسبب عدم دقة البيانات التي استخلصت منها.					
34	لا تمتاز المعلومات التي ينتجها MKIS بكفايتها وإحاطتها بكل دقائق المشكلة المدروسة.					
35	لا تمتاز معلومات MKIS بالوضوح وسهولة الفهم.					
36	لا تمتاز معلومات MKIS بملائمتها للمشكلة المدروسة.					
37	لا يوفر MKIS المعلومات اللازمة لصانعي القرار في الوقت والمكان المناسبين.					
38	لا تُعبر المعلومات التي ينتجها MKIS عن آخر المستجدات المتعلقة بنشاط بالمنظمة.					

المصدر: من إعداد الباحث.

المتغير التابع: Y3 (اعتماد صانعي القرارات التسويقية على معلومات نظام المعلومات التسويقية):

الجدول رقم (15) الأسئلة لقياس المتغير التابع(اعتماد صانعي القرارات التسويقية على معلومات MKIS)

م	السؤال	غ.م.بشدة	غ.موافق	محايد	موافق	م.بشدةً

م	السؤال	غ.م.بشدة	غ.موافق	محايد	موافق	م.بشدةً
39	لا يمكن الاعتماد على المعلومات التي ينتجها MKIS لضعف الثقة في مصدر البيانات.					
40	لا يمكن الاعتماد على المعلومات التي ينتجها MKIS لضعف الثقة في صحة ودقة البيانات.					
41	لا يمكن الاعتماد على معلومات ا MKIS لضعف الثقة في مدى ملائمتها للمشكلة المراد معالجتها.					
42	لا يمكن الاعتماد على معلومات MKIS لعدم كفايتها وإحاطتها بكل دقائق المشكلة المدروسة.					
43	لا يمكن الاعتماد على معلوماتMKIS لعدم إلمامها بآخر مستجدات المتعلقة بنشاط المنظمة.					
44	لا يمكن الاعتماد على معلومات MKIS لأنها لا تصل إلى صانع القرار في الوقت المناسب.					
45	لا يمكن الاعتماد على معلومات MKIS، لأنها لا تمتاز بالوضوح وسهولة الفهم والتفسير.					

المصدر: من إعداد الباحث.

وقد كانت نتيجة اختبار هذا الفرض كما يلي:

الجدول رقم (16) نتائج تحليل الارتباط للفرض الرابع

Correlations

		X4	Y3
X4	Pearson Correlation	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	183	183
Y3	Pearson Correlation	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	183	183

**. Correlation is significant at the 0.01 level

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 11.5.

الجدول رقم (17) نتائج تحليل التباين للفرض الرابع

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.091	1	138.091	405.130	.000[a]
	Residual	61.695	181	.341		
	Total	199.786	182			

a. Predictors: (Constant), X4

b. Dependent Variable: Y3

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 11.5.

يتضح من نتائج تحليل الفرضية الرابعة أنّ قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين هي 0.831 هذا يدل على وجود درجة ارتباط قوية بين المتغيرين، ويتضح من جدول تحليل التباين ANOVA أن قيمة F المحسوبة هي أكبر من قيمة

F الجدولية والتي هي 6.76 وهي معنوية عند مستوى المعنوية 0.000، أي أنّ مستوى الثقة مرتفعاً، وبناء عليه نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل أي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقية في المنظمات محل الدراسة، وبين الاعتماد عليها من قبل صانعي القرارات التسويقية لترشيد قراراتهم المتعلقة بالترويج.

الاستنتاجات والتوصيات:

من نتائج الدراسة الميدانية، واختبار فروض البحث، يمكن أن يحدد الباحث نتائج البحث وفقاً لما يلي:

1- تشير نتائج اختبار الفرضية الأولى بالاعتماد على نموذج الارتباط ونموذج الانحدار البسيط، عن وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين المتغير المستقل الطريقة التقليدية في جمع وتخزين وتحليل البيانات والمعلومات في المنظمات محل الدراسة، والمتغير التابع انخفاض فاعلية القرارات التسويقية الخاصة بنشاط الترويج، وكذلك عن معنوية العلاقة بين المتغيرين.

2- تشير نتائج اختبار الفرضية الثانية بالاعتماد على نموذج الارتباط ونموذج الانحدار البسيط، عن وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين المتغير المستقل عدم وجود نظام متطور للمعلومات التسويقية في المنظمات محل الدراسة، والمتغير التابع انخفاض فاعلية قرارات الترويج في المنظمات محل الدراسة، وكذلك عن معنوية العلاقة بين المتغيرين.

3- تشير نتائج اختبار الفرضية الثالثة بالاعتماد على نموذج الارتباط ونموذج الانحدار البسيط، عن وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين المتغير المستقل توفر الإمكانيات المادية والتقنية والبشرية والتنظيمية اللازمة في المنظمات محل الدراسة، والمتغير التابع إمكانية استخدام وتطبيق نظام معلومات تسويقية متطورة في المنظمات محل الدراسة، وكذلك عن معنوية العلاقة بين المتغيرين.

4- تشير نتائج اختبار الفرضية الرابعة بالاعتماد على نموذج الارتباط ونموذج الانحدار البسيط، عن وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين المتغير المستقل جودة المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقية في المنظمات محل الدراسة، والمتغير التابع الاعتماد عليها من قبل صانعي القرارات التسويقية لترشيد قراراتهم المتعلقة بالترويج ، وكذلك عن معنوية العلاقة بين المتغيرين.

بناء على نتائج البحث، يوصي الباحث بالتوصيات التالية:

1- ضرورة الاعتماد على الطرق الحديثة والمتطورة في جمع وتخزين وتحليل البيانات والمعلومات من أجل رفع كفاءة وفاعلية القرارات التسويقية الخاصة بنشاط الترويج في منظمات الأعمال خاصة في منظمات الصناعات الهندسية.

2- ضرورة العمل على إيجاد نظام متطور للمعلومات التسويقية من أجل رفع كفاءة وفاعلية قرارات الترويج في منظمات الأعمال خاصة في منظمات الصناعات الهندسية.

3- ضرورة توافر الإمكانيات المادية والتقنية والبشرية والتنظيمية اللازمة بما يسمح بإمكانية استخدام وتطبيق نظام معلومات تسويقية متطورة في منظمات الأعمال خاصة في منظمات الصناعات الهندسية.

4- ضرورة العمل على تحسين جودة المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقية في منظمات الأعمال خاصة في منظمات الصناعات الهندسية، من أجل الاعتماد عليها من قبل صانعي القرارات التسويقية لترشيد قراراتهم المتعلقة بالترويج.

المراجع:

1- محمود، أمنية محمود حسين. *نظم المعلومات التسويقية*، القاهرة- مطبعة كلية الزراعة، 1995، 137.

2- محمود، أمنية محمود حسين. *نظم المعلومات التسويقية*، القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، بدون سنة نشر، 125.

3- عبد المحسن توفيق محمد. *التسويق وتحديات التجارة الالكترونية*، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 2005، 335.

4- الساعد، رشاد؛ العلاق، بشير. *الأثر الاستراتيجي للإنترنيت على إدارة المزيج التسويقي*، مجلة آفات جديدة للدراسات التجارية السنة السادسة عشر – العدد الأول والثاني، كلية التجارة جامعة المنوفية يناير – أبريل، 2004، 133.

5- كوتلر، فيليب. ترجمة فيصل عبد الله بابكر، *كوتلر يتحدث عن التسويق*، الرياض: مكتبة جرير، 2002، 122.

6- المصري، محمد عصام. *التسويق . الأسس العلمية والتطبيق*، القاهرة، مكتبة عين شمس، 2004، 450.

7- إبراهيم، محمد؛ محسن علي الكتبي. *إدارة التسويق- أسس ومبادئ علمية*، القاهرة: مكتبة عين شمس، 2004، 328.

8- قرطام، وائل عبد الرزاق. *دراسة تحليلية لأثر مراحل (درجات) تطبيق نظم المعلومات التسويقية على مستويات التعلم التنظيمي في مجال التسويق بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية في مصر*، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، العدد السادس والستون – السنة الخامسة والأربعون، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2006، 319.

9- IDONR, L. and et. al. *Marketing information systems in fortune 500 companies: A longitudinal analysis of 1980, 1990, and 2000,* Information management, No.38, 2001, 307-322.

10- JOBBER, D. and et. al. *Selling and Sales Management*, Seventh Edition, FT Prentice Hall, 2006, 29.

11- KEITH, F. and et. al, *The Structure and Content of Marketing Information Systems–A Guide For Management,* Marketing Intelligence and Planning, 1998, 27 - 35.

12- RITCHIE, R. J.B. and et. al, *A Framework For Industry Supported Destination Information System,* Tourism Management**,** No. 23, 2002, 439-454.