مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: أثر كفاءة نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية (دراسة ميدانية في شركة سيريتل للاتصالات)
اسم الكاتب: د. حيدر عبدالله، محمد فؤاد شربجي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4849
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 19:17 +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 (38) العدد (3) 2016
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (38) No. (3) 2016

أثر كفاءة نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية (دراسة ميدانية في شركة سيريتل للاتصالات)

الدكتور حيدر عبد الله*
محمد فؤاد شربجي**

(تاريخ الإيداع 28 / 3 / 2016. قُبِل للنشر في 14 / 6 / 2016)

□ ملخّص □

يتناول البحث أثر كفاءة نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية في شركات الاتصالات السورية من خلال دراسة الأثر بين (كفاءة البيانات، كفاءة العاملين، وكفاءة البرمجيات المستخدمة في بحوث التسويق) واتخاذ القرارات التسويقية في شركات الاتصالات. اعتمد البحث على المنهج الوصفي، وشمل مجتمع البحث العاملين في قسم التسويق في شركة سيريتل للاتصالات حيث تم توزيع (70) استبانة على العاملين في مجال نظام بحوث التسويق والمسؤولين عن اتخاذ القرارات التسويقية أعيد منها (60) استبانة بنسبة استجابة بلغت (85.7%)، وباستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة تم التوصل إلى النتائج الآتية:

1 وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين كفاءة البيانات المستخدمة في نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية في شركة سيريتل للإتصالات

2 وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين كفاءة العاملين في نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية في شركة سيريتل للإتصالات.

3 وجود علاقة طردية ضعيفة ذات دلالة معنوية بين كفاءة البرمجيات المستخدمة في نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية في شركة سيريتل للاتصالات.

4 وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين جميع أبعاد المتغير المستقل (نظام بحوث التسويق) مع المتغير التابع (اتخاذ القرارات التسويقية) حيث بعد (كفاءة البيانات) هو البعد الأكثر تأثيراً في المتغير التابع (اتخاذ القرارات التسويقية) وبعد (كفاءة البرمجيات) هو البعد الأقل تأثيراً في المتغير التابع.

الكلمات المفتاحية: نظام بحوث التسويق، كفاءة البيانات، كفاءة العاملين، كفاءة البرمجيات، اتخاذ القرارات التسويقية.

* مدرس – قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة دمشق– دمشق– سورية.
** طالب ماجستير– قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة دمشق– دمشق– سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (38) العدد (3) 2016
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (38) No. (3) 2016

The Impact of the Efficiency of Marketing Research System in Making Marketing Decisions (A Field study in Syriatel Telecom)

Dr. header Abdullah*
Mohammad sharbage**

(Received 28 / 3 / 2016. Accepted 14 / 6 / 2016)

□ ABSTRACT □

This paper deals with the impact of the Efficiency of marketing research system in making marketing decisions in the Syrian telecommunications companies, by studying the impact of (Data efficiency and workers efficiency and software efficiency that used in marketing research system) and making marketing decisions in telecommunications companies. The research adopted the descriptive approach, which included the research community who working in Syriatel Telecom were distributed (**70**) to identify the workers in the marketing research field and responsible for making marketing decisions, (**60**) questionnaire was responded, in rate (**85.7**%), by using appropriate statistical methods the study reached the following results:

1- There is a significant positive correlation between the efficiency of the used data in marketing research system and making marketing decisions in Syriatel Telecom.

2- There is a positive relationship and significant morale among the workers efficiency in marketing research system and making marketing decisions in Syriatel Telecom.

3- There is a positive relationship and weak significant differences between the efficiency of the software which used in marketing research system and make marketing decisions in Syriatel Telecom.

4- There is a significant positive relationship among all the independent variables (efficiency of marketing research system) with the dependent variable (making marketing decisions) where the variable (data efficiency) is the most influential dimension in the dependent variable (making marketing decisions) and the variable (Software efficiency) is the lower influent dimension in the dependent variable (making marketing decisions).

Keywords: Marketing Research, Data Efficiency, Workers Efficiency, Software Efficiency Making Marketing Decisions.

* **Assistant Professor- Faculty of Economics- Damascus University – Damascus- Syria.**
** **Postgraduate Student- Faculty of Economics- Damascus-University Damascus- Syria.**

مقدمة:

تمثل كفاءة نظام بحوث التسويق أحد العوامل الأساسية في اتخاذ القرارات التسويقية بالنسبة إلى الإدارة المعاصرة، حيث يرتبط موضوع كفاءة نظام البحوث التسويقية بمدى دقة وكفاءة البيانات الإحصائية، ومن ثم تطور هذا المفهوم ليصبح أكثر شمولية للشركات المعاصرة، فأصبحت كفاءة نظام بحوث التسويق لا تقف عند مدى دقة وكفاءة البيانات فقط، بل تركزت على أبعاد ومعايير أخرى تعكس مقدار تلبيتها لطلب المستخدمين ومدى رضاهم، فحتى وإن كانت البيانات الإحصائية دقيقة فهي لا تتسم بالكفاءة إذا كان هنالك تأخيراً في موعد نشرها أو إذا كانت لاتصل لجميع المستخدمين في آن واحد وبسهولة ويسر، أو إذا كان هنالك عدم تجانس مابين تلك البيانات وذاتها من مصادر أخرى.

من جانب آخر، إن موضوع كفاءة نظام بحوث التسويق يعتبر واحد من أساسيات عمل الشركات، فالتركيز في كفاءة منتجات نظام البحوث التسويقية أهم كثيراً من مقدار الكم من منتجات هذا النظام، انطلاقاً من ذلك اتجهت الشركات نحو إيجاد وتطبيق معايير ومقاييس التي من خلالها يتم تقويم كفاءة نظام بحوث التسويق بكافة مراحله التي تؤثر بدورها على القرارات التسويقية التي لم تعد تعتمد على عنصر الخبرة والتقدير الشخصي فقط.

يركز هذا البحث على دراسة كفاءة نظام بحوث التسويق المطبق في شركات الاتصالات السورية، ومنها سيريتل، حيث تقسم إلى ثلاث عوامل هي: كفاءة البيانات ، كفاءة العاملين في نظام بحوث التسويق وكفاءة البرمجيات المستخدمة، ودراسة عوامل كفاءة نظام بحوث التسويق تشكل المسار الذي يساعد المدراء على اتخاذ القرارات التسويقية المبينة على معلومات صحيحة ودقيقة.

مشكلة البحث:

إن التقدم العلمي الذي يشهده العالم اليوم فرض على كافة الشركات ضرورة المبادرة لاستخدام كل ماهو متاح من الأساليب التسويقية والتكنولوجية المعاصرة لتطوير الخدمات والمنتجات واستنباط النظم الحديثة التي تمكن الشركات من مواكبة عجلة التقدم، وهنا يقع على عاتق الشركات في ظل ثورة المعلومات التغلب على التحديات المعاصرة التي تواجه إدارات التسويق من منافسة وتغيرات في البيئة الداخلية والخارجية بالإضافة إلى التقدم السريع للتكنولوجيا وضرورة مواكبتها، لذلك تزايدت أهمية كفاءة نظام بحوث التسويق لتأمين البيانات وتحويلها إلى معلومات وتقارير تساعد متخذي القرار على اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة للوصول إلى حاجات ورغبات الزبائن لذلك يحاول البحث التعرف على أثر كفاءة نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية.

تتمثل مشكلة البحث من خلال السؤال الرئيسي التالي:

أ -ما أثر كفاءة نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية في شركة سيريتل للاتصالات؟

ويتفرع عنه الفرضيات الفرعية التالية:

1- ما أثر كفاءة البيانات المستخدمة في نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية؟

2- ما أثر كفاءة العاملين في نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية؟

3- ما أثر كفاءة البرمجيات المستخدمة في نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية؟

أهمية البحث وأهدافه:

تقسم أهمية البحث إلى قسمين هما:

أ -الأهمية العلمية:

تنبع الأهمية العلمية من كون البحث يتناول متغيرين هامين على مستوى الدراسات التسويقية، هما كفاءة نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية، حيث تم إبراز أهمية كفاءة نظام بحوث التسويق في معالجة المعلومات وتحليلها، كما تم إبراز أهمية اتخاذ القرارات التسويقية في تحسين القدرة على الوصول إلى رغبات الزبائن واحتياجات السوق بناءً على أسس علمية، بالإضافة إلى توضيح أثر نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية.

بالإضافة إلى إغناء المكتبة العربية بالمحتويات العلمية التي تأتي من هذا البحث وإسهامه بموضوع قد يحظى باهتمام الباحثين والعاملين في هذا المجال نظراً لندرة الدراسات والأبحاث التطبيقية لهذه المفاهيم.

ب -الأهمية العملية:

الأهمية العملية للبحث تتوضح من خلال تقديم مقترحات حول كفاءة نظام بحوث التسويق في شركات الاتصالات، وأهمية تطويرها لتسويق خدمات الاتصالات وأثرها على القرارات التسويقية في الشركة، والتعرف على دورها الذي يساعد شركات الاتصالات في تحديد المشكلات، و وضع الحلول المناسبة لحلها بالإضافة لمساعدة شركات الاتصال نحو الاستخدام الأمثل للبحوث التسويقية، ذلك من خلال تناول مفاهيم ومكونات وكفاءة هذا النشاط.

ت -أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

1 -تسليط الضوء على أهمية كفاءة نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية.

2 -دراسة العلاقة بين كفاءة نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية في شركات الاتصالات.

3 -التعرف على أي من أبعاد كفاءة نظام بحوث التسويق هو الأكثر تأثيراً في اتخاذ القرارات التسويقية.

فرضيات البحث Research Hypotheses

في ضوء مشكلة البحث وأهميته وأهدافه، يمكن صياغة فرضيات البحث على الشكل التالي:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين كفاءة نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية.

يتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

1 -لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين كفاءة البيانات المستخدمة في نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية.

2 -لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين كفاءة العاملين في نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية.

3 -لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين كفاءة البرمجيات المستخدمة في نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية.

منهجية البحث:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (لوصف وتحليل ماهو كائن). انطلاقاً من طبيعة البحث والمعلومات المراد الحصول عليها للتعرف على أثر كفاءة نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية، الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار الظاهرة أو حجمها و درجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى (عبيدات وآخرون،2003).

تم الإطلاع في البداية على الأدبيات المتعلقة بموضوع البحث من أجل تحديد المعايير النظرية المطبقة في كفاءة نظام بحوث التسويق، ومن ثم تم تصميم استبيان من خلاله تم جمع وتوصيف بيانات عينة البحث وتحليل تلك البيانات، واختبار فرضيات البحث بإستخدام الأساليب والبرامج الإحصائية المناسبة لهذا الغرض، هذا وقد اعتمدت الدراسة على مصدرين أساسيين للحصول على البيانات هما:

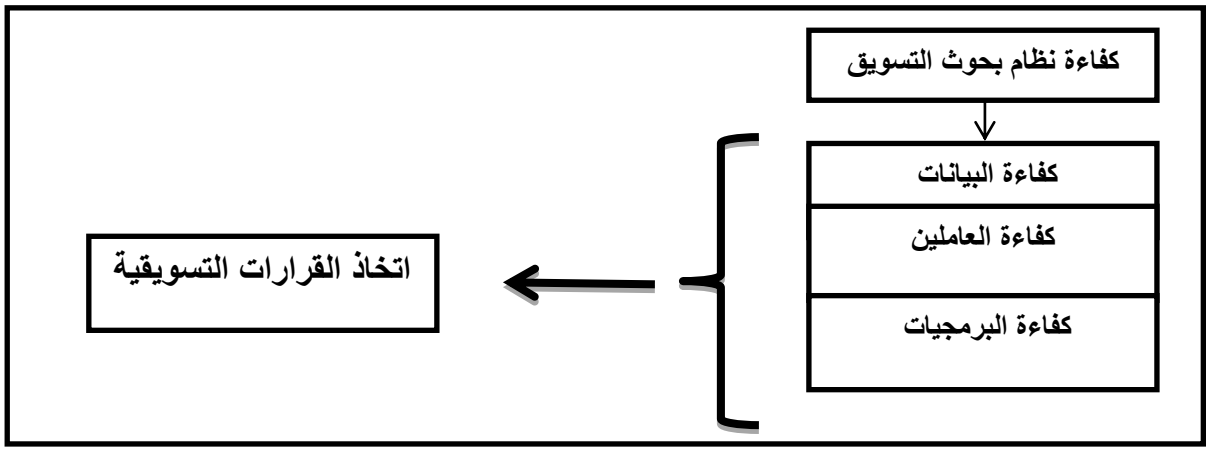
-المصادر الثانوية: تشمل الكتب والمقالات والأبحاث والمنشورات والتقارير والمواقع الإكترونية ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

-المصادر الاولية: تتمثل في جمع البيانات بواسطة استبيان من خلال توزيعه على المسؤولين عن نظام بحوث التسويق ومتخذي القرارات التسويقية في شركة سيريتل للاتصالات.

مجتمع البحث:

يتمثل المجتمع الإحصائي لهذا البحث في قطاع الاتصالات في سورية. أما عينة الدراسة فهي شركة سيريتل للاتصالات،حيث تم دراسة كفاءة نظام بحوث التسويق فيها، وملاحظة تأثيره على اتخاذ القرارات التسويقية من خلال الاستبيان المصمم الذي سيحلل باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V_{21}. وقصد بتحليل البيانات تعريف البيانات واختبار جودتها ومدى صحة الفرضية الموضوعة. وهناك كثير من الطرائق التي يمكن استخدامها لتحليل البيانات. واختبرت الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي البسيط والانحدار الخطي المتعدد.

نموذج ومتغيرات البحث Research Model & Variables:



الشكل (1) نموذج ومتغيرات البحث

أولاً- كفاءة نظام بحوث التسويق

أ- مفهوم كفاءة نظام بحوث التسويق

توضح معظم الأدبيات المتخصصة بأنظمة بحوث التسويق أن هناك صفتان للنظام هما:

1- الفاعلية 2- الكفاءة (السالمي،2010).

إن الخلط بين المفهومين كبير، رغم محاولة العديد من الكتاب الخروج بمفهوم واضح لكل منها، فقد ربط (المصري،2008) كفاءة نظام بحوث التسويق بتقليص تكاليف توليد المخرجات، حيث يتعلق ذلك بالمشاكل التي تخص بدرجة أساسية الحاسب والمبرمجين، محللي النظم والمشغلين، أما الفاعلية فقد ربطها بمدى قدرة النظام على

توفير المخرجات التي تتفق مع حاجات المستفيدين ومدى قدرتهم على الاستفادة من هذه المخرجات، أي أنها تتعلق بدرجة أساسية بتوفير المعلومات وأسلوب استخدامها والانتفاع منها.

وقد اتفق (نجم، 2005) مع المفهوم الاقتصادي لكفاءة نظام بحوث التسويق، حيث قام بقياس كفاءة النظام بمقدار الفائدة المتحققة منه مقارنة بحجم الاستثمار فيه، أي مقابلة فوائد النظام مع تكلفة تشغيله، ومقدار تناسب الأجهزة والمعدات المستخدمة في النظام مع حجم المعلومات، و بملائمة المعلومات للمستخدم في تلبية احتياجاته من المعلومات، وأكد على ذلك(Alter,2002) حيث ربط الكفاءة بما يحتاجه المستخدم، وباستخدام المصادر المختلفة التي تنتج مخرجات النظام، وهو مفهوم اقتصادي، حيث أن الكفاءة هي "الاستخدام الأمثل للموارد لتحقيق أفضل القيم المضافة، إذ ترتبط الكفاءة مع المخرجات لتحديد مقدار الإضافة في قيمة كل عنصر من عناصر المخرجات" (O'Brien, 2002).

بناء على ما سبق، ترى الدراسة أن نظام بحوث التسويق الكفؤ، هو النظام الذي يحقق قيمة اقتصادية (تحقيق معلومات مفيدة للعملية الادارية) تفوق قيمة (تكلفة) إنشاء وتشغيل النظام.

ب- نظام بحوث التسويق

ظهر نظام بحوث التسويق لأول مرة في بداية القرن العشرين نتيجة للثورة الصناعية التي أدت لخلق ظاهرة الإنتاج الواسع النطاق، وما ترتب على ذلك من إغراق السوق بالسلع ومن ثم حدوث الفجوة بين المنتج والمستهلك، التي استلزمت وجود وسيلة لسد هذه الفجوة.

يعرف نظام بحوث التسويق على أنه "عملية أو مجموعة من العمليات التي تربط المستهلكين والعملاء والمستخدمين النهائيين للتسويق من خلال المعلومات التي تستخدم لتعريف وتحديد الفرص والمشاكل التسويقية وتقييم الأنشطة والأداء التسويقي في الشركات (Bradley,2007).

عرفت جمعية التسويق الأمريكية نظام بحوث التسويق على أنه "الأسلوب المنظم في جمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات (American Marketing Association,2013).

أبعاد كفاءة نظام بحوث التسويق

يمكن تقسيم أبعاد كفاءة نظام بحوث التسويق على الشكل التالي:

1 كفاءة البيانات.

2 كفاءة العاملين.

3 كفاءة البرمجيات (Grubor,2009).

1- كفاءة البيانات:

تتحقق كفاءة البيانات المستخدمة في نظام البحوث التسويقية من خلال تطبيق عدد من الاجراءات والأساليب الفنية المتخصصة التي تؤدي الى زيادة كفاءة نظام بحوث التسويق سواء من حيث الدقة الاحصائية أو من حيث تطبيق المعايير والأبعاد الأخرى الخاصة بكفاءة البيانات ومن هذه الإجراءات:

1. ملائمة البيانات لمتطلبات مستخدميها: يفيد نظام بحوث التسويق في تحديد البيانات المطلوبة لمعالجة الأمور التسويقية التي تواجه الشركة من خلال تصميم طرق علمية لجمع البيانات، وتحليل هذه البيانات لإستخراج نتائج تفيد متخذي القرار في فهم وتحسين عملية اتخاذ القرارات في الشركة (بن محمادي، 2014). فالبيانات أحد أهم أركان نظام بحوث التسويق،وتحقيق البيانات لمتطلبات مستخدميها يؤدي إلى رفع مستوى الثقة بالدراسات التسويقية وما

يصدر عنها من بيانات احصائية ومؤشرات، كما ويقيم حجم و ترابط البيانات بالأهداف والأغراض التي جمعت من أجلها وإلى أي حد تتفق مع متطلبات المستخدمين وتخدم أغراضهم.

2. دقة البيانات: إن البيانات هي نتيجة لتنفيذ عمليات تتضمن اجراءات فنية مختلفة، ولضمان تمثيل البيانات للواقع الذي تمثله لابد من التحقق من دقة تنفيذ الاجراءات الفنية ضمن هذه العمليات، هذا وتتفاوت أساليب وآليات تقييم البيانات بحسب نوع البيانات ومصادرها المختلفة. فأساليب تقييم دقة وكفاءة البيانات الخام تختلف عن الأساليب التي تتبع في قياس دقة التقديرات والمؤشرات الاحصائية، كذلك أساليب تقييم دقة بيانات المسوح الاحصائية سواء كانت تعدادت أو مسوح بالعينة تختلف عن طرق وأساليب تقييم البيانات من مصادر السجلات الإدارية.

3. توقيت البيانات: إن توفير البيانات للمستخدمين ضمن الإطار الزمني المطلوب يعتبر موضوع على غاية من الأهمية،إذ من البديهي أن تعظيم الفائدة من قيمة البحوث التسويقية لايكون بالضرورة من خلال توفير كم كبير من البيانات والمؤشرات، وإنما يتحقق من خلال توفير البيانات للمستخدم في الوقت المطلوب والذي يكون هو فعلاً بحاجة إليه من هنا يعتبر توقيت إصدار ونشر البيانات أحد الأبعاد والعناصر الأساسية لكفاءة البيانات(Smith and Albaum,2010).

4. الوصول إلى البيانات: تعتبر اجراءات الوصول للبيانات التي يتم إنتاجها ضمن الشركة أحد المعايير الأساسية والمهمة في كفاءة البيانات، إذا ما اتسمت عمليات واجراءات وصول المستخدمين للبيانات بسهولة ويسر فإن ذلك يدل على سلامة وكفاءة نظام البحوث التسويقية في الشركة، فالقيمة الحقيقة للمنتجات الإحصائية تقدر بحجم استغلال المستخدمين للفائدة المرجوة من هذه البيانات، إن أحد أساليب تعظيم هذه الفائدة هو تقديم كافة الطرق والأساليب والاجراءات التي تسهل من وضع المنتجات في متناول يد الجميع بأسهل واقصر السبل وبأقل كلفة ووقت ممكنين. وهناك اجراءات عديدة تسهل من عملية وصول المستخدمين للبيانات المطلوبة، تأخذ هذه الاجراءات جانبين، الأول هو اجراءات إدارية يتم وضعها من قبل إدارة الشركة، والثاني هي الاجراءات الفنية المناسبة التي تضعها إداراة البحوث التسويقية وتتعلق بوضع الأنظمة الخاصة بكل من عرض، وتوزيع البيانات.

5. تفسير البيانات: إن البيانات والمؤشرات التي لا يستطيع المستخدمين قراءتها وتفسيرها بصورة صحيحة وبحسب الأهداف التي أعدت من أجلها لا فائدة منها، وربما تكون قراءتها بصورة غير سليمة لها انعكاسات سلبية على الشركة. يقصد بالتفسير هنا الإفصاح للمستخدمين بشكل كامل عن كافة ملامح البيانات من غموض أو عدم اتساق وتداخل في المؤشرات والبيانات إن وجد، وذلك بهدف عدم الدخول في سوء تفسير النتائج التي تبنى على هذه البيانات أو المؤشرات. من جانب أخر لا يقتصر التفسير فقط على البيانات التي تتسم بالغموض وإنما يمتد إلى أبعد من ذلك من خلال وضع المستخدمين بصورة تفاصيل العمل التي أفرزت هذه البيانات، من أساليب وطرق حساب ومفاهيم وتعاريف مختلفة.

2- كفاءة العاملين:

بهدف الحصول على بحوث تسويقية تتسم بدرجة عالية من الكفاءة والدقة فلابد للعاملين في الميدان من فهم جوانب بحوث التسويق من كافة أبعاده، وأهمها ما يلي:

-المفاهيم والتعاريف الخاصة بالمسح.

-أسلوب العمل الميداني وتنظيمه.

-أسلوب ولباقة المقابلات الشخصية (الظفيري،2011).

هناك مجموعة من الاجراءات لابد من اتباعها لتحقيق النقاط أعلاه التي تؤدي الى رفع كفاءة العاملين في نظام البحوث التسويقية وهي:

إعداد وثائق خاصة تتعلق بالمفاهيم والتعاريف الأساسية للمسح أو التعداد، بحيث تكون هذه الوثائق هي الدستور والمرجع المعتمد لدى جميع العاملين في نظام البحوث التسويقية.

إعداد وثائق خاصة تتعلق بتعليمات تعبئة استمارة المسح بحيث تبرز هذه المعلومات كيفية استيفاء كل سؤال مع التركيز على الأسئلة التي تتسم بالصعوبة والتعقيد، إن وجدت.

إعداد وثائق تتضمن أدبيات وسلوك التعامل مع المستجيبين، وكيفية استيفاء بياناتهم بلباقة وحنكة، بحيث تضمن أعلى درجات الإستجابة، وتضمن أعلى درجة من الدقة في البيانات التي يتم جمعها.

على ضوء الوثائق المعدة مسبقا يتم تقديم برنامج زمني خاص بتدريب الكوادر الفنية كل حسب اختصاصه، وذلك من خلال محاضرات صفية يقدمها الخبراء والفنيون المسؤولين عن البحوث التسويقية.

ورغم الاختلافات في كفاءة العاملين من حين لآخر ومن مستخدم لآخر فإن هذه المستلزمات تنحصر في الهيئة العاملة بنظام بحوث التسويق، وهي تبقى هيئة هامة لإدارة وتشغيل نظام بحوث التسويق حيث أن المستخدمين لا يمكن أن يعملوا بمعزل عن الأقسام الأخرى لحاجتهم لبعض الاستشارات من قبل المبرمجين والمصممين، هذا بالإضافة لحاجتهم للفنيين عند حدوث خلل في النظام (Freiha,2012).

3- كفاءة البرمجيات:

يمكن الاعتماد على معيار استخدام البرمجيات الملائمة ودعم الإدارة العليا لنظام بحوث التسويق كمعايير لقياس كفاءة البرمجيات.

1- استخدام البرمجيات الملائمة:

لا يمكن الحديث عن الحاسب وعن شبكات الاتصال، دون الحديث عن البرمجيات التي تلعب دوراً كبيراً في تشغيل واستغلال الحاسب والشبكات وهي مرتبطة بكليهما فيعرفها (Turban, 2002) بأنها "التعليمات اللازمة لاستخدام الأجهزة المادية للحاسب" ، ويمكن تعريف البرمجيات بأنها "مجموعة من الإيعازات والأوامر والتعليمات التي تشغل وتوجه أجزاء الحاسب والشبكات للقيام بالسيطرة على الأجهزة واستخدامها في أداء العمل".

ولتوضيح التعريف السابق يتم تقسيم البرمجيات إلى قسمين هما:

أ- برمجيات النظام System Software: وتنقسم برمجيات النظام لقسمين، يسمى القسم الأول ببرامج إدارة النظام وهي البرامج التي تدير أجهزة الحاسب ويدخل ضمنها برنامج نظام التشغيل وبرنامج بيئات التشغيل وبرنامج مراقبة الاتصال، ويعتبر نظام التشغيل أهم نظام في هذه البرمجيات، حيث يقوم هذا البرنامج بإدارة عمليات وحدة التشغيل المركزية و التحكم في موارد المدخلات والمخرجات وعمليات التخزين، كذلك يوفر النظام خدمات الدعم عند تنفيذ البرامج التطبيقية كبرنامج الرواتب والبرامج التي يحتاجها المستخدم، ومن أشهر برامج التشغيل Windows , Unix, ولكل نظام تشغيل مميزاته الخاصة به (Laudon & Laudon, 2007).

أما القسم الأخر من برمجيات النظام فهو برمجيات دعم النظام وهي التي تدعم تشغيل وإدارة نظام الحاسب من خلال تقديم مجموعة خدمات الدعم والتي منها مراقبة الأداء و مراقبة أمن النظام (غراب و حجازي، 2000)

ب- برمجيات التطبيقات Application Software :

هي مجموعة من البرامج التي يتم استخدامها من أجل أداء العمل، فهي برامج تم كتابتها باستخدام اللغات البرمجية المختلفة لأداء وظائف محددة متعلقة بالمستخدم النهائي (Laudon & Laudon, 2007).

وقد سميت هذه البرامج ببرمجيات التطبيقات لأنها تقوم بمعالجة البيانات وإجراء تطبيقات معينة على الحاسب تساعد في إنجاز مهام العمل، ومن أمثلة هذه البرمجيات برامج الرواتب والمخازن والمحاسبة، وقد تقوم الشركة بتطبيق برامج خاصة بها يطورها مبرمجي الشركة ، أو أنها تقوم بشراء البرامج من موردي البرمجيات، ويمكن تقسيم هذه البرمجيات لعدة أقسام، وذلك تبعاً لأغراض الاستفادة منها حيث يوجد برمجيات التطبيقات العامة كبرامج معالجة النصوص، وبرنامج الجداول الإلكترونية، وهناك برمجيات التطبيقات الادارية مثل برامج المحاسبة والرواتب والتسويق وبرامج دعم القرارات، ويوجد كذلك برامج التطبيقات العلمية وهي التي تستخدم في المجالات العلمية كالرياضيات والهندسة والعلوم الطبيعية والإحصاء وقد تكون البرامج التطبيقية متكاملة أي أنها تشمل عدد من الحزم البرمجية التي تتكامل لأداء عدد من الأعمال، ويمكن القول أن المستخدم يتفاعل مع هذه البرمجيات بشكل مباشر، ويتأثر استخدام هذه البرمجيات بقدرات الأجهزة المستخدمة من سرعة وحجم تخزين وغيرها من القدرات.

2- دعم الإدارة العليا:

لقد أثبتت العديد من الدراسات منها (Wilson, 2000 و Oz, 2002 و Brien, 2000) أن دعم الإدارة العليا لنظام بحوث التسويق هو أحد العوامل المحددة لنجاحها، حيث أن الإدارة العليا تلعب دوراً هاماً في توفير المستلزمات المختلفة لنظام بحوث التسويق، وإن عدم إشراك الإدارة العليا في تطوير وتصميم واستخدام نظام بحوث التسويق يعتبر أحد المشكلات التي تؤدي إلى فشلها، وعلى ذلك فإن دعم الإدارة العليا لنظام بحوث التسويق واستخدامه أمر هام لنجاحه، لدور هذا الدعم في تشكيل اتجاهات إيجابية للمستخدمين، الذي يمكن أن ينعكس على استخدامه، وكفاءته، وتختلف صور الدعم الذي تقدمه الإدارة العليا،فإحدى هذه الصور توفير التقنيات والبرمجيات التي يحتاجها المستخدمون، هذا بالإضافة لدور الإدارة العليا في توفير ودعم البرامج التدريبية المتعلقة باستخدام البرمجيات في نظام بحوث التسويق، وتجديد خبرات الموظفين (الخطيب وزيغان،2009).

ثانياً- اتخاذ القرارات التسويقية

1- مفهوم اتخاذ القرارات

إن القرار يصدر عادة من جهة معينة، هذه الجهة يطلق عليها اسم "متخذ القرار" أيا كان هذا الاخير مديراً أو مسؤولاً أو مشرفاً في أي مستوى في الهيكل التنظيمي، وقد تعددت التعاريف لمفهوم القرار إلا أنه يمكن عرض بعض أهم التعاريف لهذا المفهوم كالآتي:

يعرف (الفقي،2012) اتخاذ القرار بأنه: عملية أو أسلوب الاختيار الرشيد لبديل واحد من بين البدائل المتاحة لتحقيق هدف معين ويتم استنتاجه بالنقاط التالية:

1 إن اتخاذ القرار يتم من خلال إتباع عدة خطوات تشكل أسلوباً منطقياً في الوصول إلى حل أمثل.

2 إن لأي موقف أو مشكلة عامة حلولاً بديلة يجب تحديدها وتحليلها ومقارنتها على قواعد أو مقاييس محددة.

3 إن طريقة اكتشاف البدائل وتحديد قواعد الاختيار، واختيار الحل الأمثل تعتمد على هدف أو مجموعة أهداف يمكن تحقيقها، وتكون هذه الأهداف المعيار الرئيسي لقياس مدى فعالية القرار.

القرار هو الاختيار المّدرك بين البدائل المتاحة في موقف معين، أو هو المفاضلة بين حلول بديلة لمواجهة مشكلة معينة،واختيار الحل الأمثل من بين البدائل (شيحا،1993).

عرف (H.Simon,1986) القرار بأنه: "اختيار بديل من البدائل الكثيرة الممكنة، لأجل الوصول إلى هدف، حل مشكلة،انتهاز فرصة"

من خلال التعاريف السابقة يمكن اعتبار عملية اتخاذ القرارات بأنها عملية الاختيار لبديل من عدة بدائل على أساس بعض المعايير بقصد تحقيق هدف معين، وبالتالي اتخاذ القرار يتطلب وجود هدف وتعدد البدائل، حيث تنطوي عملية اتخاذ القرار على بديلين أو أكثر، وعلى وجود هدف لأنه إذا لم يوجد إلا بديل واحد فليس هناك قرار يتخذ، وفي هذا السياق فإنه من المهم التمييز بين القرار في حد ذاته وعملية اتخاذ القرار.

2- عناصر اتخاذ القرار

يتضمن اتخاذ القرار عدة عناصر من أهمها ما يلي:

1 -الهدف من اتخاذ القرار: لا يتخذ القرار إلا إذا كان هناك هدف معين، وتعتمد أهمية القرار على درجة أهمية الهدف المراد تحقيقه وكلما كان الهدف واضحاً ساعد ذلك على اتخاذ القرار السليم.

2 -الدافع: لا يتخذ القرار إلى إذا كان وراءه دافع معين لتحقيق الهدف، مثلاً هدف مضاعفة قيمة الشركة الدافع وراءه هو الربح.

3 -التنبؤ: هو أمر يتعلق بتقدير ما سيحدث في المستقبل في حالة اتخاذ قرار معين، ذلك أن معظم القرارات تتعامل مع المستقبل واتجاهاته، والمتغيرات المحتملة وتحديد انعكاساتها على الشركة.

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

5 -قيود اتخاذ القرار: يواجه متخذ القرار قيوداً عند اتخاذه قراراً معيناً منها: درجة المخاطرة، درجة التأكد من المردود، مصادر التمويل، الخبرة، مدة تنفيذ القرار...الخ. لذا يجب عليه أخذها في الاعتبار، ودراستها حتى يتمكن من التأكد من صحة وسلامة قراره وانعكاساته على الشركة في المستقبل الذي يكتنفه الغموض (Ghazi,2015).

3- حالات اتخاذ القرار:

يبين (حجاجحة،2010) تصنيف القرارات كمايلي:

أ -القرارات في حالة التأكد Under Certain:

في ظل هذه الطريقة يتم اتخاذ القرار في ظروف طبيعية مستقرة ولايوجد هناك متغيرات تؤثر على صانع القرار وفيها يتم اتخاذ القرار بالمفاضلة الفورية المباشرة في ظل حالة طبيعية واحدة.

ب -القرارات في حالة عدم التأكد Decision Under Uncertainly:

تقع هذه القرارات في ظل عدم معرفة متخذ القرار بمقدار احتمال حالات الطبيعة، لذلك فهي تعتبر أوسع انتشاراً.

4- القرارات التسويقية:

يعرف القرار التسويقي على أنه الاختيار من بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن بين حاجات السوق(الحالية،المستقبلية) من جهة، وبين إمكانيات الشركة(البشرية والمادية الملموسة وغير الملموسة، المتاحة والتي يمكن إتاحتها مستقبلاً)، من جهة أخرى والمحافظة على هذا التوازن على النحو الذي يتيح الفرصة لتحقيق أقصى

إشباع ممكن لحاجات المجتمع (تحقيق الرفاهية، تعزيز الاستقرار الاقتصادي، مكافحة البطالة...إلخ) وحاجات الشركة (تحقيق عائد على الاستثمار،النمو والاستمرارية) معاً وفي آن واحد، وكأساس فإن القرار التسويقي يجب أن ينبثق عن تقدير كامل لمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية للشركة(Grubor,2009).

5- طبيعة القرارات التسويقية:

إن عملية اتخاذ القرار مسألة ليست بسيطة في ظروف تشهد فيها الأسواق نمواً واسعاً في مختلف الاتجاهات، فمن حيث الخدمات فهناك حالة ظهور خدمات جديدة واختفاء أخرى وزيادة عدد البائعين أو مقدمي الخدمة وغير ذلك من الأمور التي تترك أثرها على القرار الذي تتخذه الإدارة، ومن هذا المفهوم فإن القرارات التسويقية تمتاز بكونها معقدة، وأنها أكثر تعقيداً من تلك القرارات الأخرى في الإدارة وصفة التعقيد هذه تعود إلى جملة من الأسباب ينصب معظمها في طبيعة المتغيرات وهي:

1 العدد الكبير من المتغيرات الداخلية والخارجية الواجب دراستها.

2 تتصف هذه المتغيرات بعدم الاستقرار.

3 تمتاز المتغيرات بكونها غير مبرمجة.

4 صعوبة قياس هذه المتغيرات والتعامل معها كمياً (بكور،2014)

إن تعقيدات قرارات التسويق مسألة مرتبطة بتشتت البيانات والمعلومات واختلاف مصادرها، والتي غالباً ماتمتاز بدرجة عالية من الخطورة، والمعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات تكون عادة محدودة وذلك لصعوبة قياس العلاقة بين المتغيرات المختلفة التي تخضع للتغير والتبدل عبر الفترات الزمنية المختلفة، حيث أن المشكلة في نشاط التسويق تنصب أساساً في أن القرار التسويقي من النادر اتخاذه دون البيانات الخارجية والداخلية حيث يدرك متخذي القرارات التسويقية أنه ليس من الممكن والسهل الحصول على البيانات المرغوب فيها لأن ذلك لو تم فسيكون على حساب الوقت والتكلفة (Ismail,2014).

ثالثاً- اختبار الفرضيات وتحليل الاستبيان:

وزعت مجموعة من الاستبيانات المصممة للبحث في الإدارة العامة لشركة سيريتل، وقد بلغ عددها (70) استبيان على العاملين في مجال نظام بحوث التسويق والمسؤولين عن اتخاذ القرارات التسويقية [*] أعيد منها (60) استبانة بنسبة استجابة بلغت (85.7%).

يمكن التعبير عن ثبات المقياس بالإتساق الداخلي بين العبارات، وكما أن لثبات المقياس جانبين الأول هو "استقرار" المقياس أي أن يتم الحصول على ذات النتائج إذا قيس المتغير مرات متتالية أما الجانب الثاني للثبات فهو "الموضوعية" أي أن يتم الحصول على ذات الدرجة بصرف النظر عن الشخص الذي يطبق الاختبار أو الذي يصممه.

وقد تم الاعتماد على طريقة كرونباخ لحساب ثبات المقاييس باستخدام برنامج SPSS V21، وفي هذا المجال يجب أن يتراوح قيمة معامل الارتباط ألفا كرونباخ بين (1,0) وحتى يتمتع المقياس بالثبات يجب أن لايقل الحد الأدنى لقيمة المعامل في هذا الاختبار عن (0.65) في الدراسات الإدارية (Sekraran U,1984).

[*] تم توزيع الاستبيان على عدة مستويات وظيفية جميعهم مسؤولين عن اتخاذ قرارات تسويقية.

الجدول رقم (1) معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير/كفاءة نظام بحوث التسويق	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	العبارات المتوجب حذفها
كفاءة البيانات	0.827	5	لايوجد
كفاءة العاملين	0.721	5	لايوجد
كفاءة البرمجيات	0.783	5	لايوجد
المحور الكلي	0.746	10	
المتغير/اتخاذ القرارات التسويقية	0.701	10	لايوجد
المحور الكلي لجميع العبارات	0.752	20	

تعتبر هذه القيم مقبولة لأنها أعلى من الحد الأدنى للقبول، وبناءاً على ذلك يمكن القول بأن جميع المقاييس المستخدمة في الاستبيان تتمتع بالصلاحية، وعليه يمكن اعتماد جميع تلك العبارات.

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين كفاءة نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية في شركة سيريتل، ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1 -الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين كفاءة البيانات المستخدمة في نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية.

الجدول (2) معاملا الارتباط والتحديد للعلاقة بين كفاءة البيانات واتخاذ القرارات التسويقية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.774[a]	.696	.594	.24666
The independent variable is: كفاءة البيانات				

يبين الجدول رقم (2) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.774) بين كفاءة البيانات المستخدمة في نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية، وهي تدل على ان هناك علاقة ارتباط طردية بينهما، أي كلما زادت كفاءة البيانات المستخدمة في نظام بحوث التسويق كلما أدى إلى زيادة القدرة على اتخاذ القرارات التسويقية في شركة سيريتل، وتدل قيمة معامل التحديد على أن (69.6%) من التباين الحاصل في اتخاذ القرارات التسويقية يتعلق بكفاءة البيانات المستخدمة، مما يدل على أنه هناك أثراً ذو دلالة معنوية للمتغير المستقل في المتغير التابع.

الجدول رقم(3) اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين كفاءة البيانات واتخاذ القرارات التسويقية

Model		Sum of Squared	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	.815	1	.815	17.254	.000[a]
	Residual	6.514	58	.112		
	Total	7.328	59			
The independent variable is: كفاءة البيانات						

نلاحظ من الجدول رقم (3) ثبات صلاحية النموذج استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (17.254) عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.005) ودرجات حرية (1،58).

الجدول (4) نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين كفاءة البيانات واتخاذ القرارات التسويقية

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	4.523	172.		6.937	.000
	كفاءة البيانات	2.486	046.	.746	3.284	.000
The dependent variable is ln :اتخاذ القرارات						

نلاحظ من الجدول رقم (4) أن قيمة معامل Beta تساوي (0.746)، وبما أنها معنوية P=0.000<a=0.005 فإننا نرفض الفرضية الفرعية الأولى ونقبل البديلة، أي يوجد علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين كفاءة البيانات المستخدمة في نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية.

2 -الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين كفاءة العاملين في نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية.

الجدول (5) معاملا الارتباط والتحديد للعلاقة بين كفاءة العاملين واتخاذ القرارات التسويقية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.654[a]	.428	.425	.40821
The independent variable is: كفاءة العاملين				

يبين الجدول رقم (5) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.654) بين كفاءة العاملين في نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية، وهي تدل على أن هناك علاقة ارتباط طردية بينهما، أي كلما زادت كفاءة العاملين في نظام بحوث التسويق كلما أدى إلى زيادة القدرة على اتخاذ القرارات التسويقية في شركة سيريتل، وتدل قيمة معامل التحديد على أن (42.8%) من التباين الحاصل في اتخاذ القرارات التسويقية يتعلق بكفاءة العاملين، مما يدل على أنه هناك أثراً ذو دلالة معنوية للمتغير المستقل في المتغير التابع.

الجدول (6) اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين كفاءة العاملين في نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية

Model		Sum of Squared	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	.598	1	.598	12.364	.000[a]
	Residual	7.105	58	.112		
	Total	7.328	59			
The independent variable is: كفاءة العاملين						

نلاحظ من الجدول رقم (6) ثبات صلاحية النموذج استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (12.364) عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.005) ودرجات حرية (1،58).

الجدول رقم(7) نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين كفاءة العاملين واتخاذ القرارات التسويقية

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	2.665	295.		4.525	.000
	كفاءة العاملين	1.864	080.	543.	2.693	.000
The dependent variable is ln:اتخاذ القرارات						

نلاحظ من الجدول رقم (7) أن قيمة معامل Beta تساوي (0.543)، وبما أنها معنوية P=0.000<a=0.005 فإننا نرفض الفرضية الفرعية الثانية ونقبل البديلة، أي يوجد علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين كفاءة العاملين نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية.

3 -الفرضية الفرعية الثالثة: لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين كفاءة البرمجيات المستخدمة في نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية.

الجدول رقم(8) معاملا الارتباط والتحديد للعلاقة بين كفاءة البرمجيات في نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.394[a]	.362	.425	.40821
The independent variable is: كفاءة البرمجيات				

يبين الجدول رقم (8) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.394) بين كفاءة البرمجيات في نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية، وهي تدل على أن هناك علاقة ارتباط طردية بينهما، أي كلما زادت كفاءة البرمجيات في نظام بحوث التسويق كلما أدى إلى زيادة القدرة على اتخاذ القرارات التسويقية في شركة سيريتل، وتدل قيمة معامل التحديد على أن (36.2%) من التباين الحاصل في اتخاذ القرارات التسويقية يتعلق بكفاءة البرمجيات، مما يدل على أن هناك أثراً ذو دلالة معنوية للمتغير المستقل في المتغير التابع.

الجدول رقم(9) اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين كفاءة البرمجيات في نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية

Model		Sum of Squared	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	.598	1	.598	14.284	.000[a]
	Residual	7.105	58	.112		
	Total	7.328	59			
The independent variable is: كفاءة البرمجيات						

نلاحظ من الجدول رقم (9) ثبات صلاحية النموذج استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (14.284) عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.005) ودرجات حرية (1،58).

الجدول (10) نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين كفاءة البرمجيات واتخاذ القرارات التسويقية.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	1.665	331.		5.632	.000
	كفاءة البرمجيات	.685	103.	354.	1.954	.000
The dependent variable is ln:اتخاذ القرارات						

كما نلاحظ من الجدول رقم (10) أن قيمة معامل Beta تساوي (0.354)، وبما أنها معنوية P=0.000<a=0.005 فإننا نرفض الفرضية الفرعية الثالثة ونقبل البديلة، أي يوجد علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين كفاءة البرمجيات في نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية.

1 نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد المتغير المستقل "الدراسات التسويقية" والمتغير التابع "اتخاذ القرارات التسويقية"

تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد لإختبار العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل "كفاءة نظام بحوث التسويق" الذي يتألف من (كفاءة البيانات، كفاءة العاملين، كفاءة البرمجيات) والمتغير التابع "اتخاذ القرارات التسويقية"، لمعرفة أي من المتغيرات المستقلة أكثر تأثيراً في المتغير التابع حيث كانت النتائج كما يلي:.

الجدول(11) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد المتغير(كفاءة نظام بحوث التسويق)و(اتخاذ القرارات التسويقية)

المتغير المستقل	القيمة غير المعيارية للمعاملات		القيمة المعيارية للمعاملات	T	المعنوية
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثابت	2.711	.254		4.629	.001
كفاءة البيانات	2.486	.046	.746	3.284	.000
كفاءة العاملين	1.864	.080	543.	2.693	.000
كفاءة البرمجيات	.685	.103	354.	1.954	.000

من خلال الجدول السابق يمكن التوصل إلى التالي:

هناك دور إيجابي ذو دلالة احصائية لجميع أبعاد المتغير المستقل(كفاءة نظام بحوث التسويق) فكانت قيمة الدلالة الإحصائية لجميع الأبعاد أصغر من (0.05) أي يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين كفاءة نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية.

كما يمكن ملاحظة أن كفاءة البيانات هو البعد الأكثر تأثيراً باتخاذ القرارات التسويقية، ويمكن تفسير هذه النتيجة بشكل عام بأنه كلما زاد الاهتمام بكفاءة البيانات فإن ذلك سيرفع ويحسن من عملية اتخاذ القرارات التسويقية، ويأتي في الدرجة الثانية كفاءة العاملين، وفي الدرجة الثالثة والأخيرة من حيث التأثير في اتخاذ القرارات التسويقية هي كفاءة البرمجيات.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1 أظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين كفاءة البيانات المستخدمة في نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية، حيث تدل قيمة معامل التحديد على أن (69.6%) من التباين الحاصل في كفاءة البيانات المستخدمة في نظام بحوث التسويق تتعلق باتخاذ القرارات التسويقية.

2 -أظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين كفاءة العاملين في نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية،حيث تدل قيمة معامل التحديد على أن (42.8%) من التباين الحاصل في كفاءة العاملين في نظام بحوث التسويق تتعلق باتخاذ القرارات التسويقية.

3 -أظهرت النتائج وجود علاقة طردية وضعيفة ذات دلالة معنوية بين كفاءة البرمجيات المستخدمة في نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية، حيث تدل قيمة معامل التحديد على أن (36.2%) من التباين الحاصل في كفاءة البرمجيات المستخدمة في نظام بحوث التسويق تتعلق باتخاذ القرارات التسويقية.

4 -أظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين جميع أبعاد المتغير المستقل (كفاءة نظام بحوث التسويق) مع المتغير التابع (اتخاذ القرارات التسويقية) حيث كان بعد (كفاءة البيانات) هو البعد الأكثر تأثيراً في المتغير التابع (اتخاذ القرارات التسويقية)، وبعد (كفاءة البرمجيات) هو البعد الأقل تأثيراً في المتغير التابع.

التوصيات:

1 -ضرورة الاهتمام بكفاءة البيانات المستخدمة في نظام البحوث التسويقية، من خلال إتباع اجراءات إدارية تحقق الوصول للبيانات والمؤشرات الإحصائية لمستخدميها بطريقة سهلة وشفافة، بالإضافة إلى إعداد وصف تفصيلي للبيانات لتسهيل تفسيرها، والعمل على تدقيق البيانات بهدف تحسين نوعيتها في حال وجود خلل فيها إضافة إلى أنها تحسن من دقة وكفاءة البيانات وتقلل من الأخطاء.

2 -تدريب القائمين على الدراسات التسويقية في نظام بحوث التسويق بهدف فهم جوانب هذا النظام بكافة أبعاده من أسلوب عمل ميداني، وأسلوب جمع البيانات وتحليلها، ويكون ذلك عن طريق إعداد وثائق خاصة تتعلق بنظام بحوث التسويق تكون هي الدستور والمرجع المعتمد لدى جميع كوادر هذا النظام بالإضافة إلى إعداد برنامج زمني خاص بتدريب الكوادر الفنية كل حسب اختصاصة من خلال محاضرات صفية يقدمها الخبراء والفنيون المسؤولين عن نظام بحوث التسويق.

3 -التأكيد على كفاءة الأجهزة والبرمجيات المستخدمة من خلال الحرص على تركيب أفضل أنواع الأجهزة الحاسوبية والبرمجيات، وحماية نظم الاتصالات المستخدمة واستخدام وسائط ووسائل دقيقة في جمع البيانات وتحليلها، والتأكيد على استخدام طرائق قياس صحيحة وسليمة.

4 -ضرورة تبني شركات الاتصالات جميع متطلبات كفاءة نظام بحوث التسويق (كفاءة البيانات، كفاءة العاملين، كفاءة البرمجيات) التي تهدف إلى تفعيل القرارات التسويقية، إذ اثبتت الدراسة العلاقة الطردية بين كفاءة نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية.

المراجع:

1 -عبيدات، محمد ابراهيم، استراتيجية التسويق، عمان: دار وائل ، الطبعة الثالثة،2003.

2 -السالمي، علاء عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2010.

3 -المصري، أحمد محمد، الإدارة الحديثة : الاتصالات-المعلومات-القرارات، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية مصر،2008.

4 نجم، عبود، إدارة المعرفة– المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات،الأردن، عمان، دار الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2005.

5- ALTER.S."*Information Systems: The Foundation of e-Business*", 4thed, New Jersey: Prentice-Hall, Person Education, Upper Saddle River, USA, 2014.

6- O'BRIENT. J.A. "*Management Information Systems: Management Information Technology in the E-Business Enterprise*", 5thed. Irwin, Boston Burr Ridge: McGraw-HillCcompanies, Inc., 2002, P507.

7- BRADLEY. N "*Marketing Research. Tools and Techniques*" Oxford University Press, Oxford, 2007.

8- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, *Marketing Definition*, Available on: www.ama.org, 2015.

9- GRUBOR. A. ,*Global Marketing Research and Decision Support Systems*, Management Information Systems journal, Faculty of Economics, Serbia, 2009.

10 بن محمادي، عبد الكريم، *دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية* ، رسالة لنيل شهادة الماجستير ،جامعة الجزائر ،الجزائر، 2014.

11- SMITH. S. AND ALBAUM. G., *An Introduction to Marketing Research*, Qualtrics Survey University, USA, 2010.

12 الظفيري، مشاري، *أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية: دراسة ميدانية*، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن،2011.

13- FREIHAT. S.,*The Role Of Marketing Information System in Marketing Decision-Making*" in Jordanian Medicines Production Companies, 2014.

14- TURBAN. E. M., *Information Technology for Management: Improving Quality And Productivity*, John Wiley,New York, 2002.

15- LAUDONM. K. C., AND LAUDON, J. P. "*Management Information Systems: Managing the Digital Firm*", 10thed, New Jersey: Prentice-Hall, Person Education, Upper Saddle River. PP14, 2007.

16 غراب، كامل السيد وحجازي، فادية محمد، *نظم المعلومات الإدارية* ، ط1 ، مطبعة الإشعاع الفنية، مصر،2000.

17- WILSON, J.P., *Human Resource Development*, Kogan Page Limited, London, 2nd edition, 2005.

18- OZ. E., *Management information System*, third Ed. University of technology Canada, 2002.

19 الخطيب، احمد وزيغان،خالد،" *إدارة المعرفة ونظم المعلومات*" ،الأردن، عمان، جدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع؛اربد، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، ط 1،2009.

20 الفقي، عبدالله، *نظم المعلومات المحوسبة ودعم اتخاذ القرار*، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2012.

21 شيحا، ابراهيم، *أصول الإدارة العامة* ، منشأة المعارف، الإسكندرية: مصر ص341، 1993.

22- HERBERT A. S., *Decision Making and Problem Solving*, National Academy of Sciences Published by National Academy Press, Washington, DC،1986.

23- GHAZI. ALOWAIDI. M., *Impact of individual decision-making styles on marketing information system based decision-making*, University of technology, Wuhan, P.R.China, 2015.

24 حجاحجه، علي، *اتخاذ القرارات الإدارية*، دار قنديل للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2010.

25- GRUBOR. A., Global Marketing Decision Support Systems, Article, University of Novi sad, Serbia, 2009.

26 بكور، غازي، "*مدى فعالية نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية لشركات الاتصالات- دراسة ميدانية في الجمهورية العربية السورية*"، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراة، جامعة دمشق، 2014.

27- ISMAIL. S., *The Role of Marketing Information System on Decision Making*, International journal of Business and Social Science, Vol.2 No.3, 2014.

28- SEKRARAN U., *Research Methods for Managers: A Skill-building approach*, Wiley and sons, P227, 1984.