مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تأثير معوقات استخدام نظم المعلومات التسويقية على جودة القرارات التسويقية "دراسة ميدانية على فروع شركة "السوري الساحل في العاملة (Syriatel)
اسم الكاتب: د. ريزان نصور، د. سعيد إسبر، ديالا أحمد
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5255
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 01:46 +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 (41) العدد (2) 2019
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (41) No. (2) 2019

تأثير معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على جودة القرارات التسويقيَّة

"دراسة ميدانيَّة على فروع شركة (Syriatel) العاملة في السَّاحل السُّوري"

الدكتورة ريزان نصّور*

الدكتور سعيد إسبر**

ديالا أحمد***

(تاريخ الإيداع 24 / 12 / 2018. قُبِل للنشر في 28 / 3 / 2019)

□ ملخّص □

هدف هذا البحث إلى تحديد مدى تأثير معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة (المعوِّقات المتعلِّقة بمتَّخذ القرار، المعوِّقات المتعلِّقة بنظم المعلومات التسويقيَّة ذاتها، المعوِّقات المتعلِّقة بالمؤسَّسة المدروسة، والمعوِّقات المتعلِّقة بالبيئة الخارجيَّة) على جودة القرارات التسويقيَّة، وذلك في عيِّنة من فروع شركة **(Syriatel)** العاملة في السَّاحل السُّوري. قامت الباحثة بتوزيع (108) استبياناً على المديرين ورؤساء الأقسام والمراقبين وأفراد الكوادر الإداريَّة المسؤولة عن اتِّخاذ أشكال وأنواع مختلفة من القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة، وقد بلغ عدد الاستبانات المستردَّة والصَّالحة للتَّحليل والَّتي تمَّ تفريغها (88) استبانة. قامت الباحثة بتحليل البيانات باستخدام برنامج التَّحليل الإحصائي (SPSS 20).

وفي نهاية هذا البحث توصَّلت الباحثة إلى مجموعة من الاستنتاجات وأهمّها: يوجد تأثير معنوي لجميع معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المدروسة (المعوِّقات المتعلِّقة بمتَّخذ القرار، المعوِّقات المتعلِّقة بنظم المعلومات التسويقيَّة ذاتها، المعوِّقات المتعلِّقة بالمؤسَّسة المدروسة، والمعوِّقات المتعلِّقة بالبيئة الخارجيَّة) على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة. كما تقدَّمت الباحثة في نهاية البحث بمجموعة من التَّوصيات والَّتي كان أهمُّها: حث المديرين ومتَّخذي القرارات في الفروع محل الدراسة على استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة كأساس في عملية اتخاذ القرارات التسويقيَّة، والاهتمام بتدريب المدراء ومتَّخذي القرارات والعاملين في تلك الفروع على استخدام هذه النظم، فضلاً عن ضرورة تطوير الأساليب الإداريَّة في الفروع محل الدراسة والمتعلِّقة بتخفيض درجة مركزية وروتينية القرارات وتنظيم قنوات الاتصال من أجل توفير نظام متكامل للمعلومات يكون قادراً على تزويد متخذي القرارات التسويقيَّة بالمعلومات والبيانات الدقيقة واللَّازمة لاتِّخاذ القرارات التسويقيَّة في الوقت المناسب.

الكلمات المفتاحيَّة: نظم المعلومات التسويقيَّة، القرار، عمليَّة اتِّخاذ القرارات، جودة القرارات التسويقيَّة.

* **أستاذ مساعد – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللَّاذقية – سوريَّة.**

** **أستاذ مساعد – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللَّاذقية – سوريَّة.**

*** **طالبة ماجستير / تسويق – قسم إدارة الأعمال – كليّة الاقتصاد – جامعة تشرين – اللَّاذقية– سوريَّة.**

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (41) العدد (2) 2019
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (41) No. (2) 2019

The Effect of Constraints on the Use of Marketing Information Systems on the Quality of Marketing Decisions

A Field Study on the Branches of (Syriatel) Operating in the Syrian Coast

Dr. Rezan Nassour[*]
Dr. Said Esber[**]
Dyala Ahmad[***]

(Received 24 / 12 / 2018. Accepted 28 / 3 / 2019)

□ ABSTRACT □

This research was conducted to determine the effect of constraints on the use of marketing information systems (constraints related to decision makers, constraints related to marketing information systems itself, constraints related to the studied company, and constraints related to external environment) on the quality of marketing decisions in a sample of (Syriatel) branches operating in the syrian coast. The researcher distributed (108) questionnaires to managers, heads of departments, supervisors and administrative personnel responsible for taking various forms and types of marketing decisions. The number of valid questionnaires that were discharged was (88). The researcher analyzed the data using the Statistical Analysis Program (SPSS 20).

At the end of this research, the researcher reached a number of conclusions, the most important of which are: There is a significant effect on all the constraints of using the marketing information systems (constraints related to decision makers, constraints related to marketing information systems itself, constraints related to the studied company and external environment constraints) on the quality of marketing decisions in the studied branches. The researcher also made a number of recommendations, including: To encourage managers and decision makers in the branches under study to use marketing information systems as a basis in the decision making process, and to take care of the training of managers, decision makers and employees in these branches to use these systems, as well as the need to develop the administrative methods in the branches under study, And the organization of channels of communication in order to provide an integrated information system capable of providing decision makers with accurate information and data necessary to make marketing decisions in a timely manner.

Keywords: Marketing Information Systems, Decision, Decision Making Process, Quality of Marketing Decisions

[*]**Associate Professor - Department of Business Administration - Faculty of Economics - Tishreen University – Lattakia - Syria.**
[**]**Associate Professor - Department of Business Administration - Faculty of Economics - Tishreen University - Lattakia - Syria**
[***]**Master Student \ Marketing - Department of Business Administration - Faculty of Economics - Tishreen University – Lattakia - Syria.**

مُقدِّمة:

إنَّ المنظَّمة الناجحة في الوقت الحالي هي المنظَّمة الَّتي تتَّبع النظام المفتوح، فهي لا تتأثر فقط بالمؤثِّرات الخارجيَّة في البيئة المحيطة بل تتعداها لتؤثِّر أيضاً في هذه البيئة. وتواجه إدارة التسويق في ظل ما يسمَّى بثورة المعلومات كميات هائلة من البيانات التي يتعذَّر الاستفادة منها بصيغتها الأولية، إذ يتمُّ الحصول على البيانات التسويقيَّة في المنظَّمة من خلال وجود نظام معلومات تسويقيَّة فعَّال يسهم من خلال الوظائف التي ينجزها في تجميع تلك البيانات وفرزها وتبويبها ومعالجتها وتحويلها إلى معلومات تسويقيَّة، بالإضافة إلى العمل على تخزين هذه المعلومات وتحديثها بشكل مستمر لدعم عملية اتِّخاذ القرار التسويقي.

إنَّ نظام المعلومات التسويقيَّة هو الذي يمدُّ المنظَّمة بالمعلومات التسويقيَّة الضرورية، ويساعدها في معرفة متغيرات محيطها الخارجي من أجل أن تكون قادرة على مواجهة كافَّة التَّغيرات الَّتي من شأنها أن تخلق تهديدات تسويقيَّة قد تصل إلى حدِّ خروجها من الأسواق، ويدعم إدارتها في تحسين جودة قرارات المزيج التسويقي للمنتجات من سلع وخدمات من حيث الدِّقة والسُّرعة والتكلفة، الأمر الذي يساعد على تقوية مركزها التنافسي، زيادة ربحيتها، وضمان استقرارها واستمرارها في دنيا الأعمال. ولقد دلَّت الدِّراسات القليلة التي أُنجزت حول استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في عمليَّة اتِّخاذ القرارات في المنظَّمات الاقتصاديَّة في سوريَّة إلى أنَّ هذه المنظَّمات لا تزال تعتمد وبشكلٍ كبير على الطُّرق التَّقليديَّة في اتِّخاذ القرارات، إلاَّ أنَّ هذه الدِّراسات لم تتطرَّق بشكلٍ رئيس ومباشر للمعوِّقات التي تحول دون استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في عمليَّة اتِّخاذ القرارات بشكلٍ مؤثِّر وفعَّال، وهذا ما سنحاول أن نقوم بتوضيحه في هذا البحث من خلال دراسة وتحليل تأثير معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على جودة القرارات التسويقيَّة، وذلك في عيِّنة من فروع شركة **(Syriatel)** العاملة في السَّاحل السُّوري.

مشكلة البحث:

من خلال الزِّيارة الاستطلاعيَّة التي قامت بها الباحثة لعشرةٍ من فروع شركة **(Syriatel)** العاملة في محافظتي اللَّاذقية وطرطوس، ومن خلال اللِّقاءات التي قامت بإجرائها مع بعض أفراد الكوادر الإداريَّة لتلك الفروع والمسؤولة عن اتِّخاذ أشكال وأنواع مختلفة من القرارات التسويقيَّة، فقد توصَّلت إلى المؤشِّرات الآتية لمشكلة البحث:

1- في كثير من الأحيان تتخذ إدارة الفروع محل الدراسة العديد من القرارات التسويقيَّة بالاعتماد على طرق تقليديَّة وغير علميَّة (التَّخمين والحدس والتَّقدير الذَّاتي والخبرة الشخصيَّة لمتَّخذ القرار)، وعلى مصادر ومعلومات لا تتمتَّع أحياناً بالدقَّة والوضوح والمرونة، الأمر الذي يعيق عمليَّة اتِّخاذ القرارات التسويقيَّة الرَّشيدة في هذه الفروع.

2- تعاني الفروع محل الدراسة من عدم وجود الكوادر البشريَّة المؤهَّلة والمدرَّبة على استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة بالشكل الفعَّال في عمليَّة اتِّخاذ القرارات من جهة، ومن عدم توافر المستلزمات الماديَّة والتكنولوجيَّة الضروريَّة اللَّازمة لاستخدام هذه النُّظم من جهةٍ ثانية.

3- تفتقد الفروع محل الدراسة لوجود استراتيجيَّة واضحة ومحدَّدة لعمليَّة اتِّخاذ القرارات التسويقيَّة، كما تعاني هذه الفروع من عدم شموليَّة القرارات المتَّخذة فيها لكافَّة جوانب العمل، ومن غياب التَّرابط والتَّكامل بين القرارات المتَّخذة، وذلك لعدم وجود شبكة معلومات تشمل كافَّة دوائر وأقسام الفرع.

4- إنَّ عدم استقرار الأوضاع الأمنيَّة والاقتصاديَّة التي تعيشها سورية هذه الفترة أجبر الفروع محل الدراسة على اتِّباع استراتيجيَّات انكماشيَّة في ممارسة أنشطتها واتِّخاذ قراراتها، الأمر الذي جعل الكثير من المشاكل والظَّواهر التي يجب على هذه الفروع اتِّخاذ قرارات بشأنها غير قابلة للقياس الكمِّي الدَّقيق.

بناءً على الدراسات السَّابقة التي اطَّلعت عليها الباحثة وعلى الزِّيارة الميدانيَّة التي قامت بها، يمكن تلخيص مشكلة البحث من خلال طرح التَّساؤل الرَّئيس الآتي:

ما مدى تأثير معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة؟

ومنه تتفرَّع التَّساؤلات الفرعيَّة الآتية:

1- ما مدى تأثير معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بمتَّخذ القرار** على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة؟

2- ما مدى تأثير معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بنظم المعلومات التسويقيَّة ذاتها** على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة؟

3- ما مدى تأثير معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بالمؤسَّسة المدروسة** على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة؟

4- ما مدى تأثير معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بالبيئة الخارجيَّة** على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة؟

أهمِّيَّة البحث وأهدافه:

أهمِّيَّة البحث:

الأهمِّيَّة النَّظريَّة: نظراً لأهميَّة نظم المعلومات التسويقيَّة ودورها الفعَّال في اتِّخاذ قرارات عالية الجودة، فإنَّه من الأهمِّيَّة بمكان دراسة واقع استخدامها في الشَّركات السوريَّة، الإنتاجيَّة منها والخدميَّة، فضلاً عن تحليل أهم المعوِّقات الَّتي تقف سدَّاً منيعاً أمام تطبيق هذه النظم بالشَّكل الصَّحيح والمناسب. وبالتَّالي قد تسهم الدِّراسة الحاليَّة في تقديم إطار نظري مبسَّط وتوضيحي لنظم المعلومات التسويقيَّة وأهم المعوِّقات الَّتي تعترض تطبيقها، يمكن من خلاله التَّعامل مع هذه المعوِّقات بشكلٍ عملي والتَّقليل قدر المستطاع من تأثيرها على عمليَّة اتِّخاذ القرارات التسويقيَّة، الأمر الذي يؤهِّلها لتكون مرجعاً نظريَّاً يمكن الاستفادة منه في إثراء المكتبة العربيَّة والمحليَّة ومراكز البحث العلمي من جهة، وتشجيع الباحثين لإجراء العديد من الدِّراسات والأبحاث في هذا المجال من جهةٍ ثانية.

الأهمِّيَّة العمليَّة: تستمد هذه الدِّراسة أهمِّيَّتها العمليَّة من أهمِّيَّة نظم المعلومات التسويقيَّة ذاتها من جهة، ومن أهميَّة شركة **(Syriatel)** من جهةٍ ثانية، وذلك نظراً لأهمِّيَّتها الكبيرة ومساهمتها الفعَّالة في دعم عمليَّة التَّنمية الاقتصاديَّة والاجتماعيَّة في سوريَّة، ولبنيتها التَّنظيميَّة الَّتي تسمح باستخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في عمليَّة اتِّخاذ القرارات، ولاحتكاكها المتواصل بالشَّركات الأجنبيَّة الَّتي تستخدم هذه النُّظم بشكلٍ مؤثِّر جدَّاً في عمليَّة اتِّخاذ قراراتها سواءً عن طريق الشَّراكة أو المنافسة. بالإضافة إلى ذلك، قد تساعد نتائج هذه الدِّراسة في إيجاد مؤشِّرات موضوعيَّة يُعتمد عليها في بناء برامج لتدريب المديرين على استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في المؤسَّسات الاقتصاديَّة في سوريَّة بشكل مؤثِّر وفعَّال. كما قد تسهم التَّوصيات الَّتي تمَّ اقتراحها في إلقاء الضَّوء على بعض الإجراءات والممارسات

الإداريَّة الَّتي يمكن أن تقوم بها الإدارة من أجل تخفيض تأثير معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على إمكانيَّة استخدامها الأمثل في عمليَّة اتِّخاذ القرارات التسويقيَّة.

أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1- تحديد مدى تأثير معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بمتَّخذ القرار** على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة.

2- تحديد مدى تأثير معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بنظم المعلومات التسويقيَّة ذاتها** على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة.

3- تحديد مدى تأثير معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بالمؤسَّسة المدروسة** على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة.

4- تحديد مدى تأثير معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بالبيئة الخارجيَّة** على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة.

فرضيَّات البحث:

تتمثَّل الفرضيَّة الرَّئيسة للبحث بالآتي:

لا يوجد تأثير معنوي لمعوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة.

ومن هذه الفرضيَّة تنبثق الفرضيَّات الفرعيَّة الآتية:

1- لا يوجد تأثير معنوي لمعوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بمتَّخذ القرار** على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة.

2- لا يوجد تأثير معنوي لمعوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بنظم المعلومات التسويقيَّة ذاتها** على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة.

3- لا يوجد تأثير معنوي لمعوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بالمؤسَّسة المدروسة** على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة.

4- لا يوجد تأثير معنوي لمعوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بالبيئة الخارجيَّة** على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة.

منهجيَّة البحث:

تمَّ إنجاز هذا البحث بالاعتماد على المنهج الوصفي التَّحليلي، حيث تمَّ جمع البيانات الثانوية من خلال الكتب والمراجع العربيَّة والأجنبيَّة والمقالات والدَّوريَّات الصادرة في مجال البحث، وذلك لدراسة واقع استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة وبيان أهميَّتها في تحسين جودة القرارات التسويقيَّة. أمَّا البيانات الأوَّليَّة فقد تمَّ جمعها عن طريق قيام الباحثة بإجراء العديد من المقابلات الشخصيَّة مع القائمين على اتِّخاذ القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة، فضلاً عن قيامها بتصميم استبيان تضمَّن مجموعة من الأسئلة المتعلِّقة بموضوع البحث. ومن ثمَّ تمَّ استخدام الأساليب الإحصائيَّة المناسبة اعتماداً على البرنامج الإحصائي (SPSS 20) في تحليل البيانات والمعطيات واختبار فرضيَّات البحث.

مجتمع البحث وعيِّنته:

تمثَّل مجتمع البحث بجميع المديرين والعاملين الذين تقع على عاتقهم مسؤوليَّة اتِّخاذ القرارات التسويقيَّة في جميع فروع شركة **(Syriatel)** العاملة في السَّاحل السُّوري، أمَّا عيِّنة البحث فقد تمثَّلت بعينة من المديرين والعاملين وأفراد الكوادر الإداريَّة المسؤولة عن اتخاذ القرارات التسويقيَّة في عشرةٍ من فروع شركة **(Syriatel)** العاملة في محافظتي اللَّاذقية وطرطوس.

حدود البحث:

الحدود المكانيَّة: تتمثَّل الحدود المكانيَّة للبحث بعشرةٍ من فروع شركة **(Syriatel)** العاملة في محافظتي اللَّاذقية وطرطوس.

الحدود الزَّمانيَّة: تمثَّلت الحدود الزَّمانيَّة للبحث بالفترة الزَّمنيَّة الممتدَّة من 2018/06/20 وحتَّى 2018/11/20.

الدِّراسات السَّابقة:

1- دراسة (بوشوشة، 2015) بعنوان: **<u>دور نظم المعلومات التسويقيَّة في اتِّخاذ القرارات التسويقيَّة ودعم عمليَّة الرَّقابة داخل وظيفة قسم التسويق [1]:</u>** هدفت الدراسة إلى تحديد الدور الذي تلعبه نظم المعلومات التسويقيَّة في دعم عملية اتِّخاذ القرار وصياغة قرارات تسويقيَّة ذات جودة تسهم في بناء استراتيجيات تسويقيَّة فعَّالة داخل المنظَّمة، بالإضافة إلى تحديد مدى قدرة نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الأداء من خلال عملية الرَّقابة والمتابعة داخل وظيفة قسم التسويق. تمَّ استخدام المنهج الوصفي التحليلي، أما أدوات جمع البيانات فقد تمثَّلت بالكتابات والوثائق، المقابلات، الاستبيان، الملاحظة، والدِّراسات السَّابقة ذات الصلة. كما تمّ العمل على إنجاز الاستبانة وترميزها وتفريغها باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS). ومن أهمِّ النتائج التي توصَّلت إليها الدراسة: يوفِّر نظم المعلومات التسويقيَّة داخل وظيفة التسويق فرصة أكيدة للمنظَّمة لتمييز نفسها ورفع الحصَّة السُّوقية الخاصَّة بها، تسهم نظم المعلومات التسويقيَّة بشكل فعَّال في اتِّخاذ القرارات السَّليمة الخاصَّة بوظيفة التسويق، إنَّ اتِّخاذ القرارات بالنسبة لمدير التسويق يعتمد على البيانات والمعلومات التي يوفرِّها نظم المعلومات التسويقيَّة، يحتاج كل موقع من مواقع اتِّخاذ القرار إلى المعلومات التسويقيَّة سواءً في المستويات الدُّنيا أو مستوى الإدارات الوسطى والعليا، يحتاج القرار التسويقي للموازنة بين البدائل المتاحة بما ينسجم مع حاجات السوق من جهة ومع إمكانيات المنظَّمة من جهة أخرى، تسهم نظم المعلومات التسويقيَّة في صياغة استراتيجية تسويقيَّة فعَّالة.

2- دراسة (زواية وكافي، 2016) بعنوان: **<u>أثر نظام المعلومات التسويقيَّة على الميزة التنافسيَّة، دراسة حالة: مؤسَّسات الاتِّصالات الجزائريَّة لولاية سعيدة [2]</u>**: تمثَّلت مشكلة هذه الدراسة في التَّساؤل الرئيس الآتي: ما مدى تأثير نظام المعلومات التسويقيَّة على الميزة التنافسيَّة في مؤسَّسات الاتِّصالات الجزائريَّة لولاية سعيدة، ومنه انبثقت التَّساؤلات الفرعيَّة الآتية: ما مدى تأثير كلٍّ من: متطلبات نظام المعلومات التسويقيَّة، نظام السجلات الداخليَّة، بحوث التسويق والاستخبارات التسويقيَّة على الميزة التنافسيَّة في مؤسَّسات الاتصالات الجزائريَّة في ولاية سعيدة. قامت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للتحقُّق من أثر نظام المعلومات التسويقيَّة على الميزة التنافسيَّة في مؤسَّسات الاتِّصالات الجزائريَّة الآتية: جيزي، أوريدو، موبيليس واتِّصالات الجزائر. تمَّ استخدام الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات. ومن أهمّ نتائج الدراسة: إنَّ مؤسَّسات الاتصالات الجزائريَّة لولاية سعيدة لا تهتمُّ باستخدام وتوفير السجلات الداخليَّة، متطلبات استخدام نظام الاستخبارات التسويقيَّة ومتطلبات إجراء البحوث

التسويقيَّة في جمع المعلومات. كما أنَّها لا تطبِّق استراتيجية القيادة بالتكلفة ولا تهتَّم بتخفيض التكاليف ولا باستخدام استراتيجية التمييز بين المنافسين. كما خلصت الدراسة إلى أنَّ هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين كلٍّ من: السجلات الداخليَّة والاستخبارات التسويقيَّة وبحوث التسويق من جهة والميزة التنافسيَّة من جهة ثانية.

3- دراسة (Amin, 2017) بعنوان: <u>العوامل المؤثِّرة في نظام المعلومات التسويقيَّة ودوره في اتِّخاذ القرارات الاستراتيجيَّة، دراسة ميدانيَّة في الشَّركات الصِّناعيَّة الأردنيَّة [3]:</u> تمثلت مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤلات البحثية الآتية: إلى أي مدى تسهم نظم المعلومات التسويقيَّة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية؟ لماذا تزايد الاهتمام في العصر الحالي بالجودة وبتحسين جودة القرارات الاستراتيجية؟ ما طبيعة العلاقة التي تربط نظم المعلومات التسويقيَّة بإدارة الجودة الشاملة في الشركات محل الدراسة؟ اتُّبع أسلوب القياس الإدراكي من خلال استخدام مخرجات استمارة الاستبيان التي تستند إلى مقياس ليكرت الخماسي. تمَّ توزيع الاستبانة على (27) شركة صناعيَّة في مختلف محافظات المملكة الأردنيَّة. توصَّلت الدراسة إلى مجموعة من النَّتائج ومنها: وجود نقص في الثقافة التسويقية الحديثة في الشركات محل الدراسة، انحسار النشاط التسويقي على زيادة المبيعات والأرباح، هناك معوقات تَحدُّ من حسن استخدام نظم المعلومات التسويقية، الأمر الذي ينعكس سلبياً على جودة القرارات الاستراتيجية المتخذة في الشركات محل الدراسة.

القسم النَّظري:

1- مفهوم القرار التسويقي ومراحل اتِّخاذه:

هناك من ينظر للقرار التسويقي على أنَّه ذلك الاختيار الذي يفضِّله المدير بعد تحليله لموقف معين، ويعبِّر هذا الموقف عن تحديد سلوك معيَّن يختصَّ بما يجب القيام به وما يجب تجنُّبه [4]. كما ينظر البعض الآخر للقرار التسويقي على أنَّه عبارة عن عمليَّة اختيار بديل محدَّد من بين عدَّة بدائل، وذلك بهدف معالجة وحل مشكلة معيَّنة في الوقت المناسب وفي حدود الموارد المتاحة [5].

هناك وجهات نظر مختلفة للباحثين حول تحديد مراحل عملية اتخاذ القرار التسويقي، إلا أنَّ أغلبهم يتفقون على ضرورة اتباع المدير للخطوات والمراحل الآتية عند رغبته في اتخاذ قرار حول معالجة مشكلة ما: [6] [7]

- **تحديد المشكلة:** أي تشخيص المشكلة وتحليل نقاطها الجوهريَّة ومعرفة أبعادها وتوقيت حلِّها والمشاكل المترتِّبة عن عدم حلِّها، بالإضافة إلى المشاكل النَّاتجة عن حلِّها، فعلى صحَّة تحديد حجم المشكلة وأبعادها تتوقَّف صحَّة القرار أو عدم صحَّته، إذ أنَّ أيَّ خطأ بسيط في تحديد المشكلة سيترتَّب عليه خطأ في المراحل القادمة لعمليَّة اتِّخاذ القرار.
- **البحث عن الحلول البديلة:** وهنا يجب أن يتمتَّع متَّخذ القرار بتفكير خلاَّق مبدع للوصول لبدائل مختلفة، واستبعاد البدائل الضَّعيفة، وحصرها في أقل عدد ممكن من الحلول. وللنَّجاح في تحقيق ذلك يجب أن يستعين متَّخذ القرار بآراء الآخرين من أجل دراسة كل حل من الحلول المتاحة وتحليله ومعرفة مزاياه وعيوبه.
- **تقييم الحلول البديلة المتاحة لحل المشكلة:** يقوم متَّخذ القرار في هذه المرحلة بتقييم جميع الحلول البديلة الَّتي تمَّ حصرها في المرحلة السَّابقة، ويجب أن تتمَّ عمليَّة التَّقييم هذه وفقاً لمعايير واعتبارات موضوعيَّة يستند إليها المدير في عمليَّة فرز وتصنيف البدائل، وأهم هذه المعايير: تحقيق البديل للهدف أو الأهداف المحدَّدة، درجة السُّرعة المطلوبة في الحل البديل، مدى ملاءمة كل بديل مع العوامل البيئيَّة الخارجيَّة للمنظَّمة (كالعادات والتَّقاليد

مثلاً)، وما يمكن أن تفرزه هذه البيئة من عوامل مساعدة أو معوِّقة لكل بديل، وكفاءة البديل، تكلفته والعائد الَّذي يمكنه تحقيقه.

- **اختيار البديل الأفضل (اتِّخاذ القرار):** بعد أن يكون متَّخذ القرار قد قام في المرحلة السَّابقة بتقييم جميع الحلول البديلة في ضوء المعايير آنفة الذِّكر، يقوم بعمليَّة المفاضلة بين البدائل المتاحة بناءً على النَّتائج المتوقَّعة من كل بديل ومقارنتها مع الأهداف الموضوعة، ومن ثمَّ اختيار البديل الأنسب الَّذي يتيح أكبر قدر من الفوائد والمزايا المحتملة ويقلِّص السَّلبيَّات والعيوب إلى أقل ما يمكن.
- **تنفيذ القرار ومتابعته:** في هذه المرحلة يتمُّ وضع القرار موضع التَّطبيق الفعلي، ولضمان تنفيذ القرار بطريقة سليمة يقوم المدير بتوجيه القائمين على التَّنفيذ من خلال تعريفهم بإجراءات التَّنفيذ والموارد المتاحة للتَّنفيذ وتحفيزهم على تنفيذ القرار بالشَّكل الأمثل.

2- مفهوم نظام المعلومات التسويقيَّة ومكُوناته:

يُطلق مصطلح نظام المعلومات التسويقيَّة على كافَّة الأفراد والتَّجهيزات والإجراءات والوسائل المصمَّمة، بغرض جمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وتقييمها وتوزيعها على مراكز اتِّخاذ القرار التسويقي، التي تحتاج إليها المنظَّمة وفي الوقت المناسب [8]. كما يمكن تعريف نظم المعلومات التسويقيَّة على أنَّها الطريقة الفعَّالة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحاليَّة والمستقبليَّة، المتعلِّقة بالمؤسَّسة والعناصر المؤثِّرة فيها، وذلك بهدف الحصول على المعلومات الَّلازمة لاتِّخاذ القرارات الإداريَّة في الوقت المناسب وبالشكل المناسب، وبما يحقق أهداف المؤسَّسة [9].

يتكون نظام المعلومات التسويقية من العناصر الأربعة الآتية: [10] [11] [12]

1- نظام السِّجلَّات الداخليَّة: يهتم هذا النِّظام بتسجيل بيانات التسويق والمبيعات، وترتيبها وتخزينها وتحديثها واستعادتها وعرضها على المستفيدين، ويتمُّ ذلك بالاستعانة بمكُونات الحاسوب والبرمجيات والنماذج الاداريَّة ونظم الاتصالات وقاعدة البيانات. ويتضمن نظام السِّجلَّات الداخليَّة للمؤسَّسة تقارير الأنشطة التسويقيَّة المختلفة، كتلك المتعلِّقة بالأسعار والمبيعات ومستويات المخزون وأوراق الدفع وأوراق القبض. وبناءً على البيانات التي يتم تخزينها بخصوص تلك الأنشطة يتوافر لدى مديري التسويق قاعدة بيانات تمكِّنهم من إعداد التقارير المختلفة، كتقارير تحليل المبيعات وحصة المؤسَّسة في السوق وغيرها. وبالتالي يوفِّر هذا النِّظام بيانات تصلح كمدخلات للحصول على معلومات تتعلق بالأنشطة التسويقيَّة المختلفة للمؤسَّسة.

2- الاستخبارات التسويقيَّة: عبارة عن مجموعة من الموارد والاجراءات يقوم بها مسؤول التسويق لجمع مختلف المعلومات المتعلِّقة بالبيئة التسويقيَّة للمؤسَّسة بصفة عامَّة والمنافسة بصفة خاصَّة، وعليه فإنَّ نظام الاستخبارات التسويقيَّة يؤدِّي دوراً استراتيجيَّاً في التَّرصد البيئي للمؤسَّسة. ومنه فإنَّ نظام الاستخبارات التسويقيَّة هو نظام فرعي يهتم أساساً بتوفير المعلومات لتنبيه المؤسَّسة الى ما يحصل من تطورات في بيئتها.

3- بحوث التسويق: يعرَّف البحث التسويقي بأنَّه التصميم والتجميع والتحليل المنظَّم للبيانات وإخراجه في شكل تقارير وإيجاد حلول مرتبطة بالأوضاع التسويقيَّة التي تواجهها المؤسسة. وبالتَّالي فإنَّ بحوث التسويق هي جزء من نظام المعلومات التسويقيَّة، وهي عملية جمع، تحليل واستغلال البيانات، يقوم بها مسؤول التسويق لمعالجة المشكلات التسويقيَّة المتعلِّقة بوضعية تسويقيَّة معيَّنة، بمعنى أنَّ بحوث التسويق وقتية وغير مستمرة، يلجأ اليها عند الحاجة، وأنه نشاط مخطَّط ومنظَّم على أسس علميَّة تكفل التعامل مع تلك المشكلات.

4- نظام دعم القرارات التسويقيَّة: يعتمد نظام دعم القرار على جهاز الحاسوب، الذي يسمح لمدير التسويق بالتفاعل مباشرة مع البيانات، وذلك باستخدام طرق متعددة من التحليل لدمج المعلومات وتحليلها وتفسيرها. ينظر عددٌ من الباحثين لنظم دعم القرار على أنَّها نظم مبنيَّة على الحاسبات الآليَّة، تزوِّد مستخدميها بمعلومات موجَّهة لعمليَّة اتِّخاذ القرار عندما يتطلب الموقف ذلك. وكما هو الحال مع نظام المعلومات التسويقيَّة، تُعد البيانات لُبَّ نظام دعم القرار أو محوره، ويشمل ذلك الأنواع المختلفة من البيانات من المصادر المتنوعة. ويشمل نظام دعم القرار البيانات المستمدَّة التي تصف السوق والزبائن والمنافسين والاتجاهات الاقتصاديَّة والاجتماعيَّة وأداء المؤسَّسة أيضاً، كما يتضمن أساليب تحليل البيانات، وتتراوح بين مجرَّد الإجراءات البسيطة، مثل: حساب المعدَّلات المئويَّة، الرسوم البيانيَّة، والأساليب الإحصائيَّة، والنماذج الرياضيَّة المعقَّدة. ومنه فنظام دعم القرار يعتمد على الأساليب الكميَّة للقيام بالتحليل الكمي للبيانات، ومن ثم اتِّخاذ القرار المناسب.

النَّتائج والمناقشة:

1- أداة الدراسة:

بعد اطِّلاع الباحثة على مجموعة من الدراسات والأبحاث العربيَّة والأجنبيَّة التي تناولت واقع استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على جودة القرارات التسويقيَّة، وبناءً على نتائج الزِّيارة الاستطلاعيَّة التي قامت لفروع شركة **(Syriatel)** محل الدراسة، قامت الباحثة بتصميم استبانة تضمَّنت مجموعة من الأسئلة المتعلِّقة بموضوع البحث.

قامت الباحثة بتوزيع (108) استبياناً على المديرين ورؤساء الأقسام والمراقبين وأفراد الكوادر الإداريَّة المسؤولة عن اتِّخاذ أشكال وأنواع مختلفة من القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة، تمَّ استرداد (97) استبياناً، واستبعاد (9) استبيانات منها لعدم استكمال بياناتها، وبذلك يكون عدد الاستبانات التي تمَّ تفريغها (88) استبانة. قامت الباحثة بتحليل البيانات باستخدام برنامج التَّحليل الإحصائي (SPSS 20).

2- اختبار صدق وثبات الاستبانة:

تمَّ التأكُّد من صدق الاستبانة بأن قامت الباحثة بعرضها على (5) من المحكِّمين المتخصِّصين في الإدارة والتسويق والإحصاء. وفي ضوء الملاحظات والتَّوجيهات التي قدَّمها المحكِّمون قامت الباحثة بإجراء التَّعديلات التي تركَّزت معظمها في تحسين صياغة بعض العبارات وحذف بعض العبارات غير الملائمة.

تمَّ التأكُّد من "ثبات الاستبانة" عن طريق حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ. يتم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ عن طريق برنامج (SPSS)، وعادةً ما تكون قيمته مقبولة إذا زادت عن (0.60)، حيث تزداد قيمة هذا المعامل كلما زادت عبارات الاستبانة، ممَّا يدلُّ على أنَّ الاستبانة تشمل كل تفاصيل البحث، كما تزداد قيمة هذا المعامل أيضاً كلَّما كانت إجابات أفراد العيِّنة متباينة وغير متجانسة [13]. وللتأكُّد من ثبات الاستبانة قامت الباحثة بحساب معامل ثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة من جهة، ولجميع فقرات الاستبانة من جهةٍ ثانية، وكانت النَّتائج كما هي مبيَّنة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (1): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

م	المحور	معامل ألفا كرونباخ	الثَّبات
1	معوّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة بمتَّخذ القرار	0.927	0.962
2	معوّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة بالنظم ذاتها	0.913	0.955
3	معوّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة بالمؤسَّسة محل الدراسة	0.978	0.988
4	معوّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة بالبيئة الخارجيَّة	0.852	0.923
5	جودة القرارات التسويقيَّة	0.891	0.943
	جميع المحاور السَّابقة معاً	0.919	0.958

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

يظهر من الجدول رقم (1) أنَّ قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل محور من محاور الاستبانة، فهي تتراوح بين (0.852) و (0.978)، أمَّا قيمة هذا المعامل لجميع محاور الاستبانة مجتمعة فقد بلغت (0.919). كذلك الأمر بالنسبة لقيمة الثَّبات التي كانت أيضاً مرتفعة لكل محور من محاور الاستبانة، إذ أنَّها تراوحت بين (0.923) و (0.988)، أمَّا قيمة الثَّبات بالنِّسبة لجميع محاور الاستبانة فقد بلغت (0.958).

وبذلك يمكن القول أنَّ الاستبانة تتمتَّع بدرجة جيِّدة جدَّاً من الصِّدق والثَّبات، ممَّا يعني أنَّها قابلة للتَّوزيع على أفراد العيِّنة وصالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

3- اختبار فرضيَّات البحث:

لاختبار فرضيَّات البحث تمَّ إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي تمهيداً لمعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS 20)، حيث تمَّت المقارنة بين احتمال ثقة الباحثة (P = Sig.) مع مستوى الدّلالة ($\alpha = 0.05$)، وتمَّ تقرير النَّتيجة كما يلي: يتم قبول الفرضيَّة الابتدائيَّة إذا كانت القيمة الاحتماليَّة (P = Sig.) أكبر من مستوى الدّلالة ($\alpha = 0.05$)، بينما يتم رفض الفرضيَّة الابتدائيَّة إذا كانت القيمة الاحتماليَّة (P = Sig.) تساوي أو أصغر من مستوى الدّلالة ($\alpha = 0.05$).

1/3- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى:

H0: لا يوجد تأثير معنوي لمعوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بمتَّخذ القرار** على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضيَّة قامت الباحثة بحساب متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على العبارات الخاصَّة بمحور: معوّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بمتَّخذ القرار**، ومن ثَّم اختبار وجود فرق بين المتوسِّط المحسوب ومتوسِّط الحياد باستخدام اختبار ستودينت **(One-Sample-Test)**، وهذا ما يبيِّنه الجدول الآتي:

الجدول رقم (2): متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على العبارات الخاصَّة بمحور "معوّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة بمتَّخذ القرار"

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على محور: معوّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة بمتَّخذ القرار.	88	4.68	.75324	.04781

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على محور "معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بمتَّخذ القرار**" قد بلغ (4.68)، وهو ما يعني أنَّ إجابات أفراد العيِّنة تميل باتِّجاه الموافقة الشَّديدة على أنَّ المعوِّقات المتعلِّقة بمتَّخذ القرار تؤثِّر عكسياً وبشكلٍ كبير جدَّاً على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدِّراسة.

ولكن بما أنَّ حساب المتوسِّط الحسابي ومعرفة قيمته وميله باتِّجاه الموافقة من عدمها يُعدُّ شرطاً لازماً ولكنَّه غير كافٍ، فقد قامت الباحثة باختبار وجود فرق بين قيمته وقيمة متوسِّط الحياد (3) في مقياس ليكرت المستخدم من جهة، وإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير معوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بمتَّخذ القرار** على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة من جهةٍ ثانية، وهذا ما يبيِّنه الجدولين الآتيين:

الجدول رقم (3): نتائج اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى الخاصَّة بمحور "معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة بمتَّخذ القرار"

One-Sample-Test

	Test Value = 3					
	T	DF	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على محور: معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة بمتَّخذ القرار.	44.365	87	.000	1.08684	1.0632	1.1793

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

يتَّضح من الجدول رقم (3) أنَّ القيمة الاحتماليَّة (Sig. = 0.000) أصغر من مستوى الدلالة (α = 0.05)، وهو ما يعني **رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى**.

الجدول رقم (4): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة بمتَّخذ القرار على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة"

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	DF1	DF2	Sig. F Change
1	−.858	.736	.734	.572	.736	38.847	1	86	.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

يتَّضح من الجدول رقم (4) أنَّ قيمة معامل الارتباط تبلغ (R = − 0.858)، مِمَّا يعني أنَّ العلاقة عكسية ومتينة بين معوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بمتَّخذ القرار** وجودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة. كما يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ قيمة معامل التَّحديد تبلغ (0.736)، مِمَّا يعني أنَّ معوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بمتَّخذ القرار** تؤثِّر تقريباً بنسبة (73%) على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة. كما يبيِّن الجدول أنَّ قيمة معامل التَّباين بلغت (38.847) عند القيمة الاحتماليَّة (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة (α = 0.05)، وهو ما يعني **رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى**.

نتيجة اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى:

يوجد تأثير معنوي لمعوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بمتَّخذ القرار** على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة.

2/3- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّانية:

H0: لا يوجد تأثير معنوي لمعوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بنظم المعلومات التسويقيَّة ذاتها** على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضيَّة قامت الباحثة بحساب متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على العبارات الخاصَّة بمحور: معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بنظم المعلومات التسويقيَّة ذاتها**، ومن ثَّم اختبار وجود فرق بين المتوسِّط المحسوب ومتوسِّط الحياد باستخدام اختبار ستودينت **(One-Sample-Test)**، وهذا ما يبيِّنه الجدول الآتي:

الجدول رقم (5): متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على العبارات الخاصَّة بمحور

"معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة بنظم المعلومات التسويقيَّة ذاتها"

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على محور: معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة بنظم المعلومات التسويقيَّة ذاتها.	88	3.59	.53952	.02663

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على محور "معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بنظم المعلومات التسويقيَّة ذاتها**" قد بلغ (3.59)، وهو ما يعني أنَّ إجابات أفراد العيِّنة تميل باتِّجاه الموافقة على أنَّ المعوِّقات المتعلِّقة بنظم المعلومات التسويقيَّة ذاتها تؤثِّر عكسياً على جودة القرارات التسويقية في الفروع محل الدراسة.

ولكن بما أنَّ حساب المتوسِّط الحسابي ومعرفة قيمته وميله باتِّجاه الموافقة من عدمها يُعدُّ شرطاً لازماً ولكنَّه غير كافٍ، فقد قامت الباحثة باختبار وجود فرق بين قيمته وقيمة متوسِّط الحياد (3) في مقياس ليكرت المستخدم من جهة، وإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير معوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلقة **بنظم المعلومات التسويقيَّة ذاتها** على جودة القرارات التسويقية في الفروع محل الدراسة من جهةٍ ثانية، وهذا ما يبيِّنه الجدولين الآتيين:

الجدول رقم (6): نتائج اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الثانية الخاصَّة بمحور

"معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة بنظم المعلومات التسويقيَّة ذاتها"

One-Sample-Test

	Test Value = 3					
	T	DF	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على محور: معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة بالنظم ذاتها.	38.123	87	.000	1.05754	1.0387	1.1495

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

يتَّضح من الجدول رقم (6) أنَّ القيمة الاحتماليَّة (Sig. = 0.000) أصغر من مستوى الدلالة (α = 0.05)، وهو ما يعني **رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الثانية**.

الجدول رقم (7): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة بنظم المعلومات التسويقيَّة ذاتها على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة"

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	DF1	DF2	Sig. F Change
1	−.723	.522	.520	.348	.522	34.836	1	86	.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

يتَّضح من الجدول رقم (7) أنَّ قيمة معامل الارتباط تبلغ (R = − 0.723)، مِمَّا يعني أنَّ العلاقة عكسية ومقبولة بين معوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بنظم المعلومات التسويقيَّة ذاتها** وجودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة. كما يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ قيمة معامل التَّحديد تبلغ (0.522)، مِمَّا يعني أنَّ معوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بنظم المعلومات التسويقيَّة ذاتها** تؤثِّر تقريباً بنسبة (52%) على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة. كما يبيِّن الجدول أنَّ قيمة معامل التَّباين بلغت (34.836) عند القيمة الاحتماليَّة (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة (α = 0.05)، وهو ما يعني **رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الثانية**.

نتيجة اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الثانية:

يوجد تأثير معنوي لمعوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بنظم المعلومات التسويقيَّة ذاتها** على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة.

3/3- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّالثة:

H0: لا يوجد تأثير معنوي لمعوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بالمؤسَّسة المدروسة** على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضيَّة قامت الباحثة بحساب متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على العبارات الخاصَّة بمحور: معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بالمؤسَّسة** المدروسة، ومن ثَّم اختبار وجود فرق بين المتوسِّط المحسوب ومتوسِّط الحياد باستخدام اختبار ستودينت **(One-Sample-Test)**، وهذا ما يبيِّنه الجدول الآتي:

الجدول رقم (8): متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على العبارات الخاصَّة بمحور "معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة بالمؤسَّسة المدروسة"

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على محور: معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة بالمؤسَّسة المدروسة.	88	4.46	.69154	.03272

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على محور "معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بالمؤسَّسة المدرسة**" قد بلغ (4.46)، وهو ما يعني أنَّ إجابات أفراد العيِّنة تميل باتِّجاه الموافقة

الشَّديدة على أنَّ المعوِّقات المتعلِّقة بالمؤسَّسة المدروسة تؤثِّر عكسياً وبشكل كبير جدَّاً على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة.

ولكن بما أنَّ حساب المتوسِّط الحسابي ومعرفة قيمته وميله باتِّجاه الموافقة من عدمها يُعدُّ شرطاً لازماً ولكنَّه غير كافٍ، فقد قامت الباحثة باختبار وجود فرق بين قيمته وقيمة متوسِّط الحياد (3) في مقياس ليكرت المستخدم من جهة، وإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير معوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بالمؤسَّسة المدروسة** على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة من جهةٍ ثانية، وهذا ما يبيِّنه الجدولين الآتيين:

الجدول رقم (9): نتائج اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّالثة الخاصَّة بمحور

"معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة بالمؤسَّسة المدروسة"

One-Sample-Test

	Test Value = 3					
	T	DF	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على محور: معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة بالمؤسَّسة المدروسة.	41.817	87	.000	1.07253	1.0565	1.1624

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

يتَّضح من الجدول رقم (9) أنَّ القيمة الاحتماليَّة (Sig. = 0.000) أصغر من مستوى الدلالة (α = 0.05)، وهو ما يعني **رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّالثة**.

الجدول رقم (10): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير معوِّقات استخدام

نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة بالمؤسَّسة المدروسة على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة"

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	DF1	DF2	Sig. F Change
1	-.788	.620	.618	.467	.620	35.861	1	86	.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

يتَّضح من الجدول رقم (10) أنَّ قيمة معامل الارتباط تبلغ (R = - 0.788)، مِمَّا يعني أنَّ العلاقة عكسية ومقبولة بين معوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بالمؤسَّسة المدروسة** وجودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة. كما يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ قيمة معامل التَّحديد تبلغ (0.620)، مِمَّا يعني أنَّ معوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بالمؤسَّسة المدروسة** تؤثِّر تقريباً بنسبة (62%) على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة. كما يبيِّن الجدول أنَّ قيمة معامل التَّباين بلغت (35.861) عند القيمة الاحتماليَّة (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة (α = 0.05)، وهو ما يعني **رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّالثة**.

نتيجة اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّالثة:

يوجد تأثير معنوي لمعوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بالمؤسَّسة المدروسة** على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة.

4/3- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الرَّابعة:

H0: لا يوجد تأثير معنوي لمعوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بالبيئة الخارجية** على جودة القرارات التسويقيِّة في الفروع محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضيَّة قامت الباحثة بحساب متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على العبارات الخاصَّة بمحور: معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بالبيئة الخارجيَّة**، ومن ثَّم اختبار وجود فرق بين المتوسِّط المحسوب ومتوسِّط الحياد باستخدام اختبار ستودينت **(One-Sample-Test)**، وهذا ما يبيِّنه الجدول الآتي:

الجدول رقم (11): متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على العبارات الخاصَّة بمحور "معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة بالبيئة الخارجية"

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على محور: معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة بالبيئة الخارجية.	88	4.87	.83253	.05466

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على محور "معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بالبيئة الخارجية**" قد بلغ (4.87)، وهو ما يعني أنَّ إجابات أفراد العيِّنة تميل باتِّجاه الموافقة الشَّديدة على أنَّ المعوِّقات المتعلِّقة بالبيئة الخارجية تؤثِّر عكسيَّاً وبشكل كبير جدَّاً على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة.

ولكن بما أنَّ حساب المتوسِّط الحسابي ومعرفة قيمته وميله باتِّجاه الموافقة من عدمها يُعدُّ شرطاً لازماً ولكنَّه غير كافٍ، فقد قامت الباحثة باختبار وجود فرق بين قيمته وقيمة متوسِّط الحياد (3) في مقياس ليكرت المستخدم من جهة، وإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير معوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بالبيئة الخارجية** على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة من جهةٍ ثانية، وهذا ما يبيِّنه الجدولين الآتيين:

الجدول رقم (12): نتائج اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الرَّابعة الخاصَّة بمحور "معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة بالبيئة الخارجية"

One-Sample-Test

	Test Value = 3					
	T	DF	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على محور: معوِّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة بالبيئة الخارجية.	44.961	87	.000	1.09121	1.0684	1.1885

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

يتَّضح من الجدول رقم (12) أنَّ القيمة الاحتماليَّة (Sig. = 0.000) أصغر من مستوى الدلالة (α = 0.05)، وهو ما يعني **رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الرَّابعة**.

الجدول رقم (13): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير معوّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلّقة بالبيئة الخارجية على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة"

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	DF1	DF2	Sig. F Change
1	-.927	.859	.857	.591	.859	39.443	1	86	.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

يتَّضح من الجدول رقم (13) أنَّ قيمة معامل الارتباط تبلغ (R = - 0.927)، مِمَّا يعني أنَّ العلاقة عكسية ومتينة جدًّاً بين معوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بالبيئة الخارجية** وجودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة. كما يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ قيمة معامل التَّحديد تبلغ (0.859)، مِمَّا يعني أنَّ معوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بالبيئة الخارجية** تؤثِّر تقريباً بنسبة (86%) على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة. كما يبيِّن الجدول أنَّ قيمة معامل التَّباين بلغت (39.443) عند القيمة الاحتماليَّة (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة (α = 0.05)، وهو ما يعني **رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الرَّابعة**.

نتيجة اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الرَّابعة:

يوجد تأثير معنوي لمعوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بالبيئة الخارجيَّة** على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة.

5/3- اختبار الفرضيَّة الرئيسة:

H0: لا يوجد تأثير معنوي لمعوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة بـ: متخذ القرار، نظم المعلومات التسويقيَّة ذاتها، المؤسَّسة المدروسة و البيئة الخارجية "**مجتمعةً**" على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار المتعدد لتأثير المعوقات المتعلِّقة بـ: متخذ القرار، نظم المعلومات التسويقيَّة ذاتها، المؤسَّسة المدروسة والبيئة الخارجية "**مجتمعة**" على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة ، والجدول الآتي يبين نتائج هذا التحليل:

الجدول رقم (14): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير معوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة "مجتمعةً" على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	DF1	DF2	Sig. F Change
1	-.836	.698	.696	.577	.698	38.369	1	86	.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

يتَّضح من الجدول رقم (14) أنَّ قيمة معامل الارتباط تبلغ (R = - 0.836)، مِمَّا يعني أنَّ العلاقة عكسية ومتينة بين معوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة "**مجتمعةً**" وجودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة. كما يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ قيمة معامل التَّحديد تبلغ (0.698)، مِمَّا يعني أنَّ معوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة "**مجتمعةً**" تؤثِّر تقريباً بنسبة (69%) على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة. كما يبيِّن الجدول أنَّ قيمة معامل التَّباين بلغت (38.369) عند القيمة الاحتماليَّة (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة (α = 0.05)، وهو ما يعني **رفض الفرضيَّة الرئيسة**.

نتيجة اختبار الفرضيَّة الرئيسة:

H1: يوجد تأثير معنوي لمعوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة بـ: متخذ القرار، نظم المعلومات التسويقيَّة ذاتها، المؤسَّسة المدروسة و البيئة الخارجيَّة "**مجتمعةً**" على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة.

الاستنتاجات والتَّوصيات:

أسفر البحث عن التوصُّل إلى الاستنتاجات الآتية:

1- يوجد تأثير معنوي لمعوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بمتَّخذ القرار** على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة. إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العيِّنة المدروسة على العبارات الخاصَّة بهذا المحور (4.68) وهي تميل إلى الموافق بشِّدة. كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين معوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بمتَّخذ القرار** وجودة القرارات التسويقيَّة (0.858-)، مِمَّا يعني أنَّ الارتباط بينهما عكسي ومتين. أمَّا قيمة معامل التَّحديد فقد بلغت (0.736)، مِمَّا يعني أنَّ المعوِّقات المتعلِّقة **بمتَّخذ القرار** تؤثِّر تقريباً بنسبة (73%) على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة.

2- يوجد تأثير معنوي لمعوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بنظم المعلومات التسويقيَّة ذاتها** على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة. إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العيِّنة المدروسة على العبارات الخاصَّة بهذا المحور (3.59) وهي تميل إلى الموافق. كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين معوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بنظم المعلومات التسويقيَّة ذاتها** وجودة القرارات التسويقيَّة (0.723-)، مِمَّا يعني أنَّ الارتباط بينهما عكسي ومقبول. أمَّا قيمة معامل التَّحديد فقد بلغت (0.522)، مِمَّا يعني أنَّ المعوِّقات المتعلِّقة **بنظم المعلومات التسويقيَّة ذاتها** تؤثِّر تقريباً بنسبة (52%) على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة.

3- يوجد تأثير معنوي لمعوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بالمؤسَّسة المدروسة** على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة. إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العيِّنة المدروسة على العبارات الخاصَّة بهذا المحور (4.46) وهي تميل إلى الموافق بشِّدة. كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين معوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بالمؤسَّسة المدروسة** وجودة القرارات التسويقيَّة (0.788-)، مِمَّا يعني أنَّ الارتباط بينهما عكسي ومقبول. أمَّا قيمة معامل التَّحديد فقد بلغت (0.620)، مِمَّا يعني أنَّ المعوِّقات المتعلِّقة **بالمؤسَّسة المدروسة** تؤثِّر تقريباً بنسبة (62%) على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة.

4- يوجد تأثير معنوي لمعوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بالبيئة الخارجيَّة** على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة. إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العيِّنة المدروسة على العبارات الخاصَّة بهذا المحور (4.87) وهي تميل إلى الموافق بشِّدة. كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين معوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة المتعلِّقة **بالبيئة الخارجيَّة** وجودة القرارات التسويقيَّة (0.927-)، مِمَّا يعني أنَّ الارتباط بينهما عكسي ومتين جداً. أمَّا قيمة معامل التَّحديد فقد بلغت (0.859)، مِمَّا يعني أنَّ المعوِّقات المتعلِّقة **بالبيئة الخارجيَّة** تؤثِّر تقريباً بنسبة (86%) على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة.

5- يوجد تأثير معنوي لمعوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة "**مجتمعةً**" على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة. إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين معوقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة

"**مجتمعةً**" وجودة القرارات التسويقيَّة (0.836-)، مِمَّا يعني أنَّ الارتباط بينهما عكسي ومتين. أمَّا قيمة معامل التَّحديد فقد بلغت (0.698)، مِمَّا يعني أنَّ معوّقات استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة "**مجتمعةً**" تؤثِّر تقريباً بنسبة (69%) على جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة.

في ضوء النَّتائج السَّابقة الَّتي أسفر عنها البحث، وتأكيداً على أهمِّيَّة استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين جودة القرارات التسويقيَّة في الفروع محل الدراسة، اقترحت الباحثة التَّوصيات الآتية:

1- حث المديرين ومتَّخذي القرارات في الفروع محل الدراسة على استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة كأساس في عملية اتخاذ القرارات التسويقيَّة، والاهتمام بتدريب المدراء ومتَّخذي القرارات والعاملين في الفروع محل الدراسة على استخدام هذه النظم وزيادة معارفهم بمجالات استخدام الحاسوب والبرامج ذات العلاقة من خلال الدَّورات التَّدريبيَّة وورش العمل وعقد النَّدوات واللِّقاءات والمحاضرات المفتوحة بين الأكاديميين ومتَّخذي القرارات في المؤسَّسات السُّوريَّة، إذ يمكن في مثل هذه اللِّقاءات نشر الحالات العمليَّة الَّتي توضِّح كيفيَّة استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة والفوائد الَّتي تمَّ تحقيقها نتيجة استخدام هذه النظم.

2- يجب على إدارة الفروع محل الدراسة: العمل على زيادة أعداد المتخصصين بنظم المعلومات التسويقيَّة وإحداث أقسام أو وحدات إدارية خاصة بهذه النظم للعمل كمجموعات تخطيطية ورقابية، تطوير الأساليب الإدارية في الفروع محل الدراسة والمتعلِّقة بتخفيض درجة مركزية وروتينية القرارات وتنظيم قنوات الاتصال من أجل توفير نظام متكامل للمعلومات يكون قادراً على تزويد متخذي القرارات بالمعلومات والبيانات الدقيقة واللازمة لاتخاذ القرارات التسويقيَّة في الوقت المناسب، العمل على التَّحسين المستمر لنمط التِّقانة المستخدم والمرافق والتَّجهيزات والأدوات والمعدَّات التِّقنية والإداريَّة الخاصَّة بهذه الفروع.

3- تنمية وعي إدارة الفروع محل الدراسة ببيئتها الخارجية المحيطة بها، وذلك لضمان قدرتها على التكيف والاستمرار، وخاصة في ظل الأزمة الحالية التي تمر بها سورية، ولا شك أن تحقيق ذلك يتطلب زيادة الوعي الإداري وتطوير الأساليب والإجراءات بشكل يزيد من سرعة وسهولة ودقة القرارات المتخذة.

4- ضرورة اهتمام الإدارة العليا في الفروع محل الدراسة بـ: زيادة التَّنسيق بين جميع أقسام الفرع ودوائره، زيادة مرونة الهيكل التنظيمي للفرع، سماح الهيكل التنظيمي بتدفُّق المعلومات بين جميع دوائر الفرع وأقسامه بسهولة، ضرورة مشاركة العاملين في الفرع عند إحداث أيَّ تغيير والأخذ باقتراحاتهم حول النِّظام.

المراجع:

1- بوشوشة، هبة. *دور نظم المعلومات التسويقيَّة في صنع القرارات التسويقيَّة ودعم عمليَّة الرَّقابة داخل وظيفة التسويق، جامعة عبد الحميد مهري قسطنطينة في الجزائر*، مجلة البحوث الاقتصاديَّة والماليَّة، المجلد (2)، العدد (1)، 2015، 195-210.

2- زواية، بشرى؛ كافي، نوال. *أثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية، دراسة حالة: مؤسسات الاتصالات الجزائرية لولاية سعيدة*. رسالة ماجستير في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة، 2016، 113.

3- AMIN, AL-SHAIKH. *Factors influencing the marketing information system and its role in strategic decision making, field study in Jordanian industrial companies*. Omkarananda Institute of Management and Technology, (Uttrakhand). Indian Institute of Technology, India, IJRRAS 3(2), 2017, 248-261.

4- الغزّاوي، خليل. *إدارة اتّخاذ القرار الإداري*. دار كنوز المعرفة، عمّان، الأردن، 2006، 673.

5- تعلب، سيِّد صابر. *نظم دعم واتّخاذ القرارات الإداريَّة*. دار الفكر للنَّشر والتَّوزيع، الأردن، 2011، 350.

6- SINGLA, SAURABN. *Operations Research: A Study of Decision Making Process*. Journal of multidisciplinary Engineering Science and Technology, Vol. 3, No. 5, 2016, 35-49.

7- إسبر، سعيد. *تقييم مدى استخدام الأساليب الكميَّة في عمليَّة اتّخاذ القرارات الإداريَّة – دراسة حالة: الشَّركة العامَّة للخيوط القطنيَّة باللَّاذقية*. مجلَّة جامعة تشرين للبحوث والدِّراسات العلميَّة، سلسلة العلوم الاقتصاديَّة والقانونيَّة، المجلَّد 2، العدد 1، 2018، 1-20.

8- فليح، حكمت محمد. *أثر نظام المعلومات الإدارية في صناعة القرارات الإدارية، دراسة لآراء عينة من المؤولين الإداريين في كليات جامعة تكريت*. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلَّد 4، العدد 10، 2008، 48.-66

9- AMIN, SHAKER TURKI; ABO ALRUB, ABDUL MUTI. *The Role of Marketing Information Systems In Decision Making: A Conceptual Framework*. International Journal of Business and Social Science, Vol. 5, No. 9, 2014, 551-569.

10- ISMAIL, S.T. *The Role of Marketing Information System on Decision Making, An Applied study on Royal Jordanian Air Lines (RJA)*. International Journal of Business and Social Science, Vol. 2, No. 3, 2011, 175-185.

11- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing* (14th ed). New Jersey, USA: Prentice Hall.

12- MONDAY, AWULU JOHNSON. *The role of information in marketing decision,* Research Centre for Management and Social Studies, Vol. 2, No. 3, 2014, 109-121.

13- غدير، باسم. *المدخل الأساسي في تحليل البيانات*. وزارة الإعلام، سورية، 2012، 290.