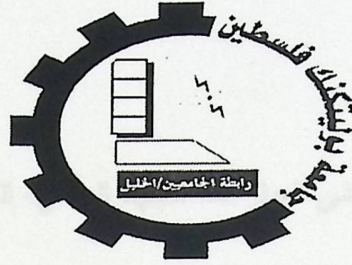


بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات

تخصص ادارة اعمال معاصرة

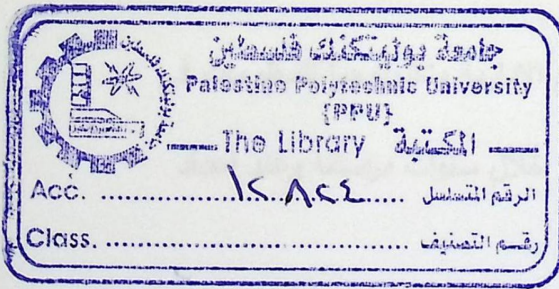
مدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية

اعداد :

وسيم تيسير الاطرش

اشراف المعلم :

عبد الناصر دعنا



قدمت هذه الدراسة استكمالاً للحصول على درجة البكالوريوس في ادارة الاعمال المعاصرة بجامعة بوليتكنك

فلسطين

كانون ثاني 2013 م

الشكر والتقدير

نحمد الله تبارك وتعالى الذي اعاننا على انجاز هذا الجهد العلمي، اللهم لك الحمد والشكر كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطتك والصلاة والسلام على خاتم الانبياء وسيد المرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم .

نسعى في هذا المقام ان نقدم كامل الشكر والتقدير والعرفان الى المعلم والأستاذ الفاضل عبد الناصر دعنا ، مدينين له على تكرمه مشكورا بالإشراف على هذه الدراسة ، الذي كان الناصح الامين بملاحظاته القيمة وتوجيهاته السديدة .

كما نتقدم بالشكر والتقدير الى الاستاذ الفاضل والعزيز الاستاذ اكرم احشيش على ملحوظاته القيمة فترة اعداد هذه الدراسة ، ونتقدم بالشكر ايضا الى المعلمة الفاضلة سعاد سلطان لتقديم المساعدة والملاحظات لفريق البحث خلال اعداد الدراسة .

ونتقدم بكامل الشكر والامتنان الى هيئة التدريس وأعضاء دائرة العلوم الادارية وتكنولوجيا المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين الذين قدموا العون العلمي والتوجيه الارشادي خلال سنوات دراستنا وعند اعداد هذه الدراسة .

كما ونتقدم بالشكر والتقدير الى الاساتذة والمعلمين اعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذه الدراسة ولسعة صدرهم وعدم تأخرهم بتقديم النصح والإرشاد .

الاهداء

الى كل من اوصاني بكما ربي بخفض جناح الذل من الرحمة والدتي ووالدي حفظهما الله ، الى كل من
تحمل الصبر وقدم العون ، الى الشموع المضيئة اخوتي وأخواتي ، الى كل من اخذ بيدنا ، الى محراب
الهداية ووضوح الرؤية الى كل من يدعم بقلبه وعقله رسالة التطور من اجل النور والإشراق اليهم جميعا
نهدي ثمرة جهدنا ، الى الزملاء الاعزاء ، الى كل من قدم العون فكان نعم العون ونعم الاصدقاء ، الى كل
من شاركنا في تقديم العون والصبر ، نتقدم لكم بإهدائك اجمل رسالة شكر وحب وتقدير، الى كل من علمنا
وله الفضل علينا ، نهدي هذا الجهد المتواضع .

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع	الفصل
ب	الشكر والتقدير	—
ت	الاهداء	—
ث	قائمة المحتويات	—
ذ	قائمة الجداول	
ر	قائمة الاشكال	
ز	الملخص	
—	الاطار العام للبحث	الاول
1	ترويسة الفصل الاول	—
2	1.1 المقدمة	
3	2.1 اهداف الدراسة	
4	3.1 مشكلة الدراسة	
5	4.1 أهمية الدراسة	
6	5.1 أسئلة الدراسة	
7	6.1 حدود الدراسة	
7	7.1 مبررات الدراسة	
8	8.1 محددات الدراسة	
9	9.1 الهيكل التنظيمي للدراسة	

11	ترويسة الفصل الثاني (ترويسة الأبحاث التسويقية)	—
—	الاطار النظري للبحث	الثاني
13	المبحث الاول : نظم المعلومات التسويقية	
13	1.1.2 لمحة عن نظم المعلومات التسويقية	
14	2.1.2 مفهوم نظم المعلومات التسويقية	
15	3.1.2 اهمية نظم المعلومات التسويقية	
16	4.1.2 خصائص نظم المعلومات التسويقية	
17	5.1.2 العلاقات التفاعلية لنظم المعلومات التسويقية	
18	6.1.2 نظم دعم القرارات التسويقية	
18	7.1.2 مكونات نظم المعلومات التسويقية	
20	1.7.1.2 نظام بحوث التسويق	
24	1.1.7.1.2 مزايا بحوث التسويق	
24	2.1.7.1.2 مجالات بحوث التسويق	
26	3.1.7.1.2 انواع بحوث التسويق	
26	4.1.7.1.2 علاقة نظام البحوث التسويقية بنظام المعلومات التسويقية	
28	2.7.1.2 نظام الاستخبارات التسويقية	
28	1.2.7.1.2 أهمية نظام الاستخبارات التسويقية	
29	2.2.7.1.2 أهداف المخابرات التسويقية	

30	3.7.1.2 السجلات الداخلية : (قواعد البيانات التسويقية)	
31	1.3.7.1.2 أهمية ومزايا السجلات الداخلية	
31	2.3.7.1.2 مراحل نظام المعلومات التسويقي	
33	8.1.2 دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية	
34	9.1.2 دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات المزيج التسويقي	
—	المبحث الثاني : القرارات التسويقية	الثاني
36	1.2.2 لمحة عن القرارات التسويقية	
36	2.2.2 مفهوم القرارات التسويقية	
37	3.2.2 القرارات الاستراتيجية والقرارات التكتيكية	
38	4.2.2 الانظمة الفرعية للقرارات التسويقية	
38	1.4.2.2 النظام الفرعي للمنتج	
39	1.1.4.2.2 الخصائص التي يتكون منها المنتج	
41	2.4.2.2 النظام الفرعي للسعر	
43	3.4.2.2 النظام الفرعي للمكان	
45	4.4.2.2 النظام الفرعي للترويج	
—	المبحث الثالث : الدراسات السابقة	الثاني
47	1.3.2 الدراسات العربية	
52	2.3.2 الدراسات الاجنبية	

55	وجه الاختلاف بين الدراسات	
—	الطريقة وإجراءات الدراسة	الثالث
60	1.3 منهج الدراسة	
60	2.3 مجتمع الدراسة	
60	3.3 عينة الدراسة	
62	4.3 أداة الدراسة	
62	5.3 صدق أداة الدراسة	
66	6.3 ثبات أداة الدراسة	
66	7.3 خطوات تطبيق الدراسة	
67	8.3 متغيرات الدراسة	
67	9.3 التحليل الاحصائي	
—	تحليل البيانات والنتائج	الرابع
69	1.4 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة	
69	1.1.4 السؤال الاول	
71	2.1.4 السؤال الثاني	
73	3.1.4 السؤال الثالث	
74	4.1.4 السؤال الرابع	
75	5.1.4 السؤال الخامس	
79	6.1.4 السؤال السادس	

81	2.4 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة	
81	1.2.4 الفرضية الاولى	
82	2.2.4 الفرضية الثانية	
82	3.2.4 الفرضية الثالثة	
82	4.2.4 الفرضية الرابعة	
83	5.2.4 الفرضية الخامسة	
83	6.2.4 الفرضية السادسة	
—	النتائج والتوصيات	الخامس
85	1.1.5 مناقشة نتائج الدراسة	
87	2.1.5 مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة	
89	2.5 التوصيات	
—	قائمة المصادر والمراجع	—
92	المصادر والمراجع العربية	
92	الكتب العربية	
92	الدراسات العليا	
93	المصادر والمراجع الاجنبية	
93	الكتب الاجنبية	
—	الملاحق	—
96	الاستبانة	

—	الملخص باللغة المقابلة	—
---	------------------------	---

قائمة الجداول

المبحث الثاني	الفصل الثاني	—
جدول رقم 1.2.2	الفرق بين القرار التكتيكي والقرار الاستراتيجي	37
—	الفصل الثالث	—
جدول رقم 1.3	خصائص العينة الديمغرافية	61
جدول رقم 2.3	أثر حساب التكرار النسبة المئوية لفقرات الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة	62 _ 66
—	الفصل الرابع	—
جدول رقم 1.4	نسبة ومجموع التكرار لمدى اعتماد شركة جوال على نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية	69
جدول رقم 2.4	نسبة ومجموع التكرار لمدى اعتماد شركة جوال على نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية	71
جدول رقم 3.4	نسبة ومجموع التكرار لمدى اعتماد شركة جوال على نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية	73
جدول رقم 4.4	نسبة ومجموع التكرار لمدى اعتماد شركة جوال على نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية	75

76	نسبة مجموع التكرار لمدى اعتماد شركة جوال على القرارات الاستراتيجية لنظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية	جدول رقم 5.4
79	نسبة مجموع التكرار لمدى اعتماد شركة جوال على القرارات التكتيكية لنظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية	جدول رقم 6.4

قائمة الاشكال

—	الفصل الثاني	المبحث الاول
17	العلاقات التفاعلية لنظم المعلومات التسويقية	شكل 1.1.2
20	نظام المعلومات التسويقية	شكل 2.1.2
23	خطوات بحوث التسويق	شكل 3.1.2
27	العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية و البحوث التسويقية	شكل 4.1.2
33	مراحل نظام المعلومات التسويقي	شكل 5.1.2
—	الفصل الثاني	المبحث الثاني
40	الخصائص التي يتكون منها المنتج	شكل 1.2.2

ملخص الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي التعرف على واقع تطبيق نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية في شركة جوال، التعرف على مدى اعتماد شركة جوال على نظام البحوث التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، التعرف على مدى استخدام شركة جوال لنظام الاستخبارات التسويقية في الحصول على المعلومات الهامة والدقيقة في اتخاذ القرارات التسويقية، التعرف على مدى اعتماد شركة جوال على نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية.

النتيجة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى اعتماد شركة جوال على نظام البحوث التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، وبهذا تقبل الفرضية ويعود ذلك الى اعتماد الشركة على نظام البحوث التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى اعتماد شركة جوال على نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، وبهذا تقبل الفرضية ويعود ذلك الى اعتماد الشركة على نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى اعتماد شركة جوال على نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية، وبهذا تقبل الفرضية ويعود ذلك الى اعتماد الشركة على نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، وبهذا تقبل الفرضية ويعود ذلك الى اعتماد الشركة على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

< أنشطة الدراسة

< حدود الدراسة

< أساليب الدراسة

< مميزات الدراسة

< الهيكل التنظيمي للدراسة

- ◀ المقدمة
- ◀ اهداف الدراسة
- ◀ مشكلة الدراسة
- ◀ اهمية الدراسة
- ◀ اسئلة الدراسة
- ◀ حدود الدراسة
- ◀ مبررات الدراسة
- ◀ محددات الدراسة
- ◀ الهيكل التنظيمي للدراسة

1.1 المقدمة

يظهر في البيئة التسويقية والاقتصادية الحالية الدور الفعال للتسويق والحاجة الماسة إليه لضمان عمل المؤسسات والاستمرارية، حيث برزت الأهمية الكبرى خاصة في مجال الصناعات والخدمات التي تعيش أجواء تنافسية كبيرة وتعظيم دوره في القرن الواحد والعشرون بسبب الثورة الهائلة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، حيث أن التسويق له دور فعال وكبير في معرفة ودراسة الزبائن والمستهلكين وفهمهم بدرجة كبيرة، حيث يقوم على دراسة خصائص المستهلكين ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة الشرائية لهم للعمل على تقديم أفضل المنافع والخدمات وتوصيل القيمة للمستهلكين، حيث أن التسويق شيئاً لا يختص فقط على دراسة علوم التجارة وإنما يمس كل حياة الإنسان فكل منا عضو في المجتمع بحركة التسويق، حيث أن الإعلان والشراء والبيع هي مثال على عملية التسويق والتعامل مع البائعين المختلفين ومقارنة الأسعار مع أسعار المنافس كلها أمثلة على عملية التسويق وشراء السلع سواء كانت محلية أم أجنبية، وبسبب التطور الهائل في حاجات ورغبات وخصائص المستهلكين والوصول إلى الأهداف يجب على الشركات فهم ودراسة حاجات ورغبات المستهلكين، ويتم ذلك عن طريق الحصول على المعلومات التي تتعلق بالزبائن والمستهلكين ويعود السبب في ذلك إلى جمع المعلومات والحاجة إلى تلك المعلومات وتوفر المعلومات عن المستهلكين وتزويد المؤسسات بالمعلومات المناسبة ولكن يجب توفر الأنظمة التي تعمل على جمع المعلومات والحصول عليها وفهم ودراسة حاجات ورغبات وخصائص المستهلكين وذلك قائم على وجود نظام في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل فعال وأفضل، ويعود ذلك إلى وجود نظام المعلومات التسويقية الذي يعد شريان العملية التسويقية ولا يمكن اتخاذ القرارات التسويقية دون وجود نظام المعلومات التسويقية، حيث تتأثر

القرارات التسويقية بالعوامل والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية، لذا فان متخذ القرار بحاجة كبيرة إلى المعلومات عن هذه المتغيرات والتنبؤ باتجاهاتها وتأثيرها على الأنشطة الداخلية للمؤسسة والسوق ، لذا يعتمد النجاح في الشركات بشكل أساس على مدى توفر المعلومات التسويقية ودقتها من مصادرها المختلفة ، أي أن نظام المعلومات التسويقية يلعب دورا مهما في الحصول على المعلومات حول الزبائن واستخدامها في عملية اتخاذ القرارات التسويقية لذا يجب على هذه الشركات معرفة وتحديد طبيعة الأسواق واتجاهاتها واحتياجاتها والتغيرات التي تحدث فيها ومعرفة المعلومات التي تتعلق بالمنافسين والأسعار والبدائل وغيرها من المعلومات التسويقية التي تعد مفتاح النجاح للقرار التسويقي.

ويمكن تعريف نظم المعلومات التسويقية هو "عبارة عن الأداة التي تعمل على توفير المعلومات بالماضي والحاضر والمعلومات المتعلقة بالعمليات الداخلية للشركات والاستخبارات الخارجية من دعم وتخطيط ورقابة وتشغيل ووظائف المنظمة من قبل المعلومات التي تقدم لمتخذي القرار في الوقت المناسب". (الصحن، طارق طه (2007) ، إدارة التسويق)

2.1 اهداف الدراسة

هدف البحث أساسا إلى معرفة مدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في دعم واتخاذ القرارات التسويقية، من خلال توضيح مفهومه ومكوناته وإجراءاته، خاصة بعد أن أصبح على المدير التسويقي أن يتخذ الكثير من القرارات التسويقية بوقت قصير في ظل التغيرات البيئية السريعة.

وتسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

- 1- التعرف على واقع تطبيق نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية في شركة جوال.
- 2- التعرف على مدى اعتماد شركة جوال على نظام البحوث التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.
- 3- التعرف على مدى اعتماد شركة جوال على نظام الاستخبارات التسويقية في الحصول على المعلومات الهامة والدقيقة في اتخاذ القرارات التسويقية.
- 4- التعرف على مدى اعتماد شركة جوال على نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية.

3.1 مشكلة الدراسة

إن نجاح الشركات يعتمد على مدى المعلومات التي تحصل عليها عن السوق والزبائن والمنافسين وكيفية استخدام هذه المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية، أي أن نظم المعلومات التسويقية يعد حجر الزاوية للشركات والمنظمات في توفير المعلومات التسويقية التي تستخدم في اتخاذ القرارات، فهذه الدراسة تحاول معرفة مدى الاعتماد على نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات في شركة جوال، ومن خلال هذا الأثر تستطيع الشركة الوقوف على مواضع الخلل في نظام المعلومات التسويقية وبالتالي محاولة علاجه ورفع كفاءته في عملية اتخاذ القرارات.

وقد تواجه المؤسسات والمنظمات بعض الصعوبات والعقبات التي تواجهها في عملية اتخاذ القرارات التسويقية التي تعتمد على المعلومات التسويقية من أجل الاستمرارية بالسوق والوصول إلى الأهداف، وهذه الصعوبات قد تتحد في معرفة حاجات ورغبات وخصائص المستهلك وسلوك المستهلك في عملية

الشراء وبالتالي قد يؤثر ذلك في عملية اتخاذ القرارات التسويقية التي تتعلق بسلوك وخصائص وحاجات ورغبات المستهلك من اجل تقديم أفضل المنافع واكبر قيمة للمستهلكين، وبناءا على ذلك فان مشكلة الدراسة هي انه هل يتم تطبيق نظم المعلومات التسويقية في شركة جوال بشكل فعال وما مدى الاعتماد على هذا النظام في عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

يمكن تحقيق الغرض من هذه الدراسة عن طريق الإجابة على التساؤلات التالية :

- 1- ما مدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية؟
- 2- ما مدى اعتماد شركة جوال على نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية؟
- 3- ما مدى اعتماد شركة جوال على نظام البحوث التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية؟
- 4- ما مدى اعتماد شركة جوال على نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات

التسويقية؟

4.1 أهمية الدراسة

اهمية الدراسة بالنسبة لشركة جوال :

ان نظام المعلومات التسويقية يساعد في عملية اتخاذ القرارات التسويقية ويتم تطبيقه بشكل مناسب في شركة جوال، وبالتالي فانه يقدم المعلومات التسويقي لشركة جوال المعلومات بالوقت المناسب ويتم تطبيقه بطريقة مناسبة في شركة جوال.

أهمية الدراسة بالنسبة للباحث :

إن هذا البحث سيمكن الباحث من التعرف على مدى اعتماد الشركة على نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات التسويقية في شركة جوال واستكمالاً لمشروع التخرج في جامعة بوليتكنك فلسطين.

5.1 أسئلة الدراسة

للإجابة على الأسئلة التي تم طرحها في مشكلة الدراسة تم وضع مجموعة من الاسئلة :

تم الاجابة على الاسئلة التي تم طرحها في مشكلة الدراسة على شكل اسئلة وقد وضعت هذه الفرضيات ضمن فروع من الفرضية الرئيسية وهي لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية على مدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

1- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية على مدى اعتماد شركة جوال على نظام البحوث التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

2- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية على مدى اعتماد شركة جوال على نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

3- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية على مدى اعتماد شركة جوال على نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية.

4- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية على مدى اعتماد شركة جوال على القرارات الاستراتيجية لنظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

5- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية على مدى اعتماد شركة جوال على القرارات التكتيكية لنظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

6.1 حدود الدراسة

تقوم هذه الدراسة باستطلاع آراء موظفين ومدراء ورؤساء أقسام شركة جوال في دوائر التسويق، المبيعات، تكنولوجيا المعلومات، نظم المعلومات وخدمات الزبائن.

الحدود المكانية : اقتصرت الدراسة على شركة جوال لمدينة رام الله، والتي تعتمد على نظم المعلومات التسويقية.

الحدود الزمانية : اقتصرت الدراسة على الفترة ما بين 2012\2\25م إلى 2012\12\10م .

الحدود البشرية : اقتصرت الدراسة على موظفين ومدراء ورؤساء شركة جوال حيث تشمل موظفين ومدراء من عدة مستويات إدارية وهم رؤساء الأقسام ومدراء الفرع والموظفين من دائرة التسويق ودائرة المبيعات ودائرة تكنولوجيا المعلومات ودائرة نظم المعلومات وخدمات الزبائن.

7.1 مبررات الدراسة

- 1- معرفة مدى الأهمية التي يحظى بها نظام المعلومات التسويقية في شركة جوال.
- 2- اكتشاف واقع تطبيق نظام المعلومات التسويقية في شركة جوال.
- 3- استكمال لمتطلب مشروع التخرج لدرجة البكالوريوس في جامعة لوليتكنك فلسطين.

4- مدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

8.1 محددات الدراسة

1- الاستجابة من قبل الشركة بالرد على الموافقة بشكل بطئ وبالتالي تمت الموافقة بعد فترة من

ارسال طلب الموافقة على الدراسة حول الشركة.

2- الوقت المتاح لإكمال الدراسة بسبب كثرة الابعاء على فريق البحث من واجبات ومشاريع علمية

وامتحانات.

3- تأخر الشركة في تقديم المعلومات حول الدراسة.

4- عدم القدرة على الحصول على المعلومات من مراكز وفروع شركة جوال في مدينة رام الله وبيت

لحم والخليل.

5- التأخير في تعبئة الاستبانة من قبل موظفين الشركة مما أدى الى التأخير في اعداد وتقديم

الدراسة بالوقت المطلوب.

9.1 الهيكل التنظيمي للدراسة

المواد التمهيديّة

يتضمن هذا الجزء المواد التمهيديّة للدراسة والتي تتكون من : صفحة العنوان وتوطئة البحث الشكر

والتقدير والإهداء وقائمة المحتويات .

الفصل الاول (الاطار العام للبحث)

ويتضمن هذا الفصل مقدمة الدراسة، والهدف من الدراسة، ومشكلة الدراسة، وأهمية الدراسة، وأسئلة الدراسة، وحدود الدراسة، ومبررات الدراسة، ومحددات الدراسة والهيكل التنظيمي للدراسة .

الفصل الثاني (الاطار النظري للبحث)

ينقسم الفصل الثاني الى ثلاثة مباحث رئيسية تتمثل في : المبحث الاول : نظم المعلومات التسويقية، حيث يشمل لمحة عن نظم المعلومات التسويقية ومفهوم نظم المعلومات التسويقية، والأهمية، الخصائص، المميزات، العلاقات التفاعلية لنظم المعلومات، نظم دعم القرارات، ومكونات نظم المعلومات التسويقية.

المبحث الثاني : القرارات التسويقية ويشمل : لمحة عن القرارات التسويقية، مفهوم القرارات التسويقية، الانظمة الفرعية للقرارات التسويقية.

المبحث الثالث : حيث يشمل الدراسات السابقة، الدراسات العربية والدراسات الاجنبية.

الفصل الثالث (طريقة وإجراءات الدراسة)

يتضمن هذا الفصل منهجية البحث، مجتمع البحث، عينة البحث، اداة الدراسة، صدق اداة الدراسة، ثبات اداة الدراسة، خطوات تطبيق الدراسة، متغيرات الدراسة، التحليل الاحصائي.

الفصل الرابع (تحليل بيانات نتائج الدراسة)

يتضمن هذا الفصل البيانات التي تم البحث فيها بالإضافة الى تفرغ الاستبانة وعرض النتائج وتحليلها.

الفصل الخامس (النتائج والتوصيات)

يتضمن هذا الفصل مناقشة نتائج الدراسة ومناقشة الفرضيات المتعلقة بالدراسة والتوصيات.

الاطار النظري

- ◀ المبحث الاول : نظم المعلومات التسويقية .
- ◀ المبحث الثاني : القرارات التسويقية .
- ◀ المبحث الثالث : الدراسات السابقة .

تدور هذا المبحث وصفا كاملا ومفصلا لموضوع نظم المعلومات التسويقية حيث سيتم في هذا المبحث التطرق الى :

- أهمية نظم المعلومات التسويقية .

- مفهوم نظم المعلومات التسويقية .

- أهمية نظم المعلومات التسويقية .

- خصائص نظم المعلومات التسويقية .

الفصل الثاني

المبحث الاول

1.1-2 نظم المعلومات التسويقية :

1.1.2.1 أهمية نظم المعلومات التسويقية :

تطورت نظم المعلومات التي حصلت على قطاع الاتصالات والتطور الهائل في تكرارها المعلومات وزيادة كمياتها ورياحات الزمان واختلاف خصائصها أصبحت هناك حاجة ماسة الى وجود نظام للحصول على المعلومات حول هذه التغيرات التي حصلت في السوق بشكل عام وأيضا الحاجة الى هذا النظام لجمع معلومات عن المنافسين والاستراتيجيات التي يتبعونها والحصول على معلومات بشكل كثر عن المنافسين والخدمات التي يتبعونها في الزمان وجمع معلومات كثر عن خصائصات الزمان ورياحاتهم

تتاول هذا المبحث وصفا كاملا ومفصلا لموضوع نظم المعلومات التسويقية حيث سيتم في هذا المبحث التطرق الى :

- لمحة عن نظم المعلومات التسويقية .
- مفهوم نظم المعلومات التسويقية .
- اهمية نظم المعلومات التسويقية .
- خصائص نظم المعلومات التسويقية .
- العلاقات التفاعلية لنظم المعلومات التسويقية .
- نظم دعم القرارات التسويقية .
- مكونات نظم المعلومات التسويقية .

1.2 نظم المعلومات التسويقية :

1.1.2 لمحة عن نظم المعلومات التسويقية :

نظرا للتطورات التي حصلت على قطاع الاتصالات والتطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات وزيادة احتياجات ورغبات الزبائن واختلاف خصائصهم اصبحت هناك حاجة ماسة الى وجود نظام للحصول على المعلومات حول هذه التغيرات التي حصلت في البيئة بشكل عام وأيضا الحاجة الى هذا النظام لجمع معلومات عن المنافسين والاستراتيجيات التي يتبعونها والحصول على معلومات بشكل اكبر عن المنافسين والخدمات التي يقدمونها الى الزبائن وجمع معلومات اكبر عن تفضيلات الزبائن ورغباتهم

حيث ان نظام المعلومات يساعد الشركات في الحصول على المعلومات وجمعها من اجل استخدام هذه المعلومات في عملية اتخاذ القرارات، ومن اهم هذه الانظمة التي تساعد في جمع المعلومات التسويقية نظام المعلومات التسويقي وهي فكرة ترجع إلى عام 1960م عندما قدم الخبير الأمريكي، (Williom Robert) جوهر هذه الفكرة من ضرورة الاعتماد على نظام دقيق لجمع البيانات ومعالجتها وتحليلها لتقديمها إلى متخذي القرار، وعلى الرغم من حداثة النسبية في نشأة هذا المفهوم قياسا بالمفاهيم التسويقية الآخرة إلا أن هناك خلاف في تحديد أبعاده ومفهومه لا زالت قائمة. فكل باحث ينظر إلى نظم المعلومات التسويقية من زاوية معينة مختلفة عن الأخر، حيث أن هناك تعريفات كثيرة لهذا المفهوم .(ثامر البكري :2006،ص 168،اسس التسويق)

2.1.2 مفهوم نظم المعلومات التسويقية:

ان نظم المعلومات التسويقية كان هناك اختلاف كبير بين الباحثين في تعريفها فكل باحث ينظر إلى نظم المعلومات التسويقية من زاوية معينة مختلفة عن الأخر، حيث أن هناك تعريفات كثيرة لهذا المفهوم :

"عبارة عن نظام مكون من الأفراد والأجهزة والإجراءات التي تقوم بجمع وفرز وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات التي يحتاجها متخذي القرارات التسويقية في الوقت المناسب". (Kotler, 2010)

بينما عرفه آخرون بأنه " إحدى نظم المعلومات المبنية على الحاسبات المصممة لتوفير المعلومات التي تحتاجها المنظمات في المجالات المختلفة المتعلقة بالبيع، التوزيع، الإعلان، الترويج، المخابرات التسويقية، تحليل السوق وإدارة الخدمات وبقية الوظائف الأخرى للنشاط التسويقي " (الصحن،طارق طه، إدارة التسويق، 2007).

وعرف نظم المعلومات التسويقية بأنه ذلك " النظام المستمر في تقديم المعلومات التسويقية المفيدة لمتخذي القرار".

والتعريف المعتمد لنظم المعلومات كما عرفه اخرون بأنه " نظام يتألف من الناس والمعدات والإجراءات لجمع وفرز وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية وبما يحقق أهداف المنظمة الداخلية والخارجية".(الصميدعي والساعد،ادارة التسويق،ص74: 2007)

3.1.2 أهمية نظم المعلومات التسويقية :

تسهم أهمية نظم المعلومات التسويقية في تحسين القرارات المختلفة التي يتخذها مديرو التسويق في ظل بيئة أعمال حركية وظروف عدم التأكد، ومما ساعد في عملية الحاجة والأهمية الكبرى لهذا النظام هو عملية الخضوع إلى عدد من التحولات المؤثرة أهمها: (1) التحول من الأنشطة المحلية إلى العالمية، (2) التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية، (3) التحول من إشباع احتياجات المشتري إلى إشباع رغباته، (4) تحسين عملية اتخاذ القرارات التسويقية، (د. الصحن ، د. احمد: 2007)، وبناء على ذلك تم ذكر أهمية نظم المعلومات التسويقية فيما يلي:

1- تحدد للإدارة الطريق الذي يجب إتباعه عند المفاضلة بين البدائل المتوفرة لاتخاذ القرار التسويقي للمنظمة، ونظم المعلومات بإمكانها تزويد إدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية فكلما حصلنا على معلومات أكثر كلما تمكنا من الحصول على أفضل النتائج وهذا يساعد المدراء على تخصيص وقت معين لحل ودراسة المشاكل التسويقية وتحسين مركز المنظمة في السوق.

وعرف نظم المعلومات التسويقية بأنه ذلك " النظام المستمر في تقديم المعلومات التسويقية المفيدة لمتخذي القرار".

والتعريف المعتمد لنظم المعلومات كما عرفه اخرون بأنه " نظام يتألف من الناس والمعدات والإجراءات لجمع وفرز وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية وبما يحقق أهداف المنظمة الداخلية والخارجية". (الصميدعي والساعد، ادارة التسويق، ص74: 2007)

3.1.2 اهمية نظم المعلومات التسويقية :

تسهم أهمية نظم المعلومات التسويقية في تحسين القرارات المختلفة التي يتخذها مديرو التسويق في ظل بيئة أعمال حركية وظروف عدم التأكد، ومما ساعد في عملية الحاجة والأهمية الكبرى لهذا النظام هو عملية الخضوع إلى عدد من التحولات المؤثرة أهمها: (1) التحول من الأنشطة المحلية إلى العالمية، (2) التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية، (3) التحول من إشباع احتياجات المشتري إلى إشباع رغباته، (4) تحسين عملية اتخاذ القرارات التسويقية، (د. الصحن ، د. احمد: 2007)، وبناء على ذلك تم ذكر أهمية نظم المعلومات التسويقية فيما يلي:

1- تحدد للإدارة الطريق الذي يجب إتباعه عند المفاضلة بين البدائل المتوفرة لاتخاذ القرار التسويقي للمنظمة، ونظم المعلومات بإمكانها تزويد إدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية فكلما حصلنا على معلومات أكثر كلما تمكنا من الحصول على أفضل النتائج وهذا يساعد المدراء على تخصيص وقت معين لحل ودراسة المشاكل التسويقية وتحسين مركز المنظمة في السوق.

2- تساعد المنظمة في الإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء أو بالسلع أو رجال البيع بشكل فوري.

3- يساعد في استخدام الحاسبات الالكترونية والاستفادة منها في مجال المعلومات.

4- يمكن للمنظمة الحصول على معلومات تفصيلية والتي تساعد إدارة المنظمة على تحديد اتجاهاتها

وسياساتها المستقبلية نحو الاحتفاظ بمنتج معين أو نوع معين من العملاء.

5- إمكانية تطبيق الطرق الحديثة في بحوث العمليات لاتخاذ القرارات التي تساعد على تحديد

مسارات رجال البيع والتوزيع الأفضل. (الصميدعي و الساعد ، 2006، ص: 76)

يعد نظام المعلومات التسويقية أساسا في عملية الحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة في

الوقت المناسب ولاستخدامها في عملية اتخاذ القرارات التسويقية بشكل فعال وبالتالي تتبع لها أهمية

كبرى في عملية اتخاذ القرار إلا أن لها عدة خصائص تساعد الشركات في عملية اتخاذ القرارات

التسويقية. (طه : 2007)

4.1.2 خصائص نظم المعلومات التسويقية :

تتسم نظم المعلومات التسويقية بعدة خصائص متميزة عن غيرها من نظم المعلومات والتي يمكن

تلخيصها بعدد من الخصائص وأهم هذه الخصائص لنظم المعلومات التسويقية فيما يلي:

1_ يوفر لمتخذي القرارات التسويقية خيار من المعلومات الدقيقة والتي تربط الشركة ببيئتها التسويقية.

2_ يدعم مديري التسويق في عملية تحليل الأنشطة التسويقية.

3_ تخطيط الأنشطة التسويقية.

4_ الرقابة على الخطط التسويقية للتأكد من تنفيذها كما هو مخطط لها.

5_ التعرف السريع والدقيق على احتياجات المستهلكين.

6_ تقييم قنوات التوزيع على الرصد والتحليل الدقيق لتأثيرات على الأنشطة التسويقية للمنظمات. (د.

الصحن ، د.احمد : 2007)

5.1.2 العلاقات التفاعلية لنظم المعلومات التسويقية :

تتم العلاقات التفاعلية بين نظم المعلومات التسويقية المستخدمة في المنظمة وبين بيئتها لتسويقية

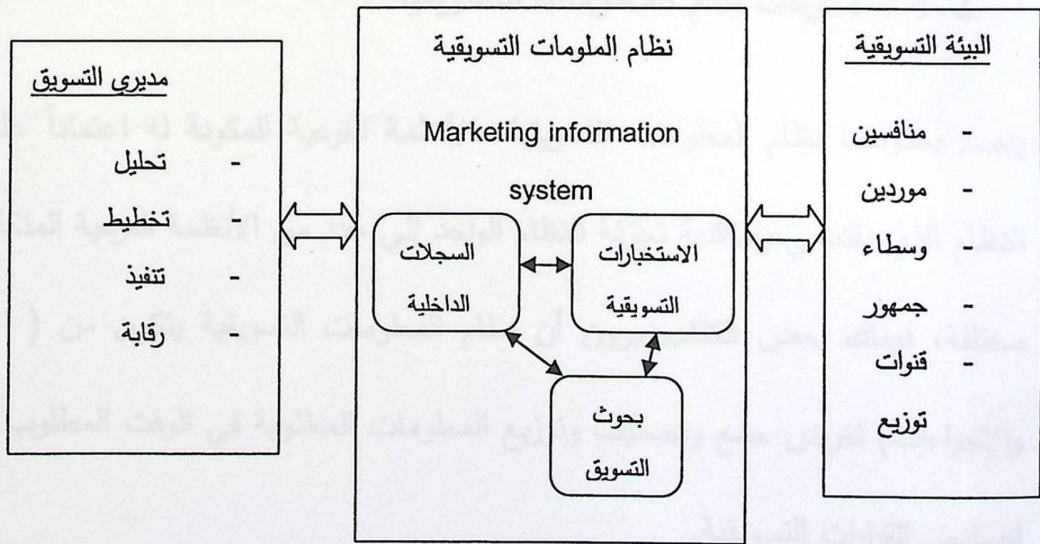
ومتخذي القرارات التسويقية وفق للمفاهيم السابقة التي تم تناولها على عدة أشكال منها :

• مديري التسويق :

تحليل، تخطيط، تنفيذ، رقابة .

• البيئة التسويقية :

منافسين، موردين، وسطاء، الجمهور، قنوات التوزيع والأسواق المستهدفة.



(الصميدعي و الساعد، ص 75 : 2006)

Marketing decision support

5_ التعرف السريع والدقيق على
نظم دعم القرارات التسويقية
6_ تقييم قنوات التوزيع على
الصحن ، د.أحمد : (2007)
2_ تمثيل وتنسيق البيانات والنظم والأدوات المرتبطة بدعم البرمجيات والحاسوب الخاص بالمنظمة
تعتبر المعلومات المناسبة بما يخص البيئة وقطاع الأعمال، التي تدور أساساً حول الفعل التسويقي.
يتم المدير بوضع الأسئلة التي تخص المشكلة التي سيتم معالجتها بعد جمع البيانات اللازمة عنها
في نموذج نظام دعم القرارات التسويقية بعدها سيتم تحليلها إحصائياً عبر العديد من النماذج
الإحصائية الجاهزة ويتعلق الأمر في الأنشطة التسويقية الإستراتيجية التي تقوم بها الشركة من تسعير
وتصميم المنتج والترويج والتسعير والتوزيع.

(Kotler ,p127:2000)

7.1.2 مكونات نظم المعلومات التسويقية :

يقصد بمكونات نظام المعلومات التسويقية، الأنظمة الفرعية المكونة له اعتماداً على مفهوم نظرية
النظام الذي يقتضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعاً لمعايير
مختلفة، فهناك بعض الكتاب يرون أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من (الأفراد، المعدات،
والإجراءات) لغرض جمع وتصنيف وتوزيع المعلومات المطلوبة في الوقت المطلوب وبالذقة المطلوبة
لصانعي القرارات التسويقية.

6.1.2 نظم دعم القرارات التسويقية Marketing decision support

: system

هي تحصيل وتنسيق البيانات والنظم والأدوات المرتبطة بدعم البرمجيات والحاسوب الخاص بالمنظمة لتفسير المعلومات المناسبة بما يخص البيئة وقطاع الأعمال، التي تدور اساسا حول الفعل التسويقي.

يقوم المدير بوضع الأسئلة التي تخص المشكلة التي سيتم معالجتها بعد جمع البيانات اللازمة عنها في نموذج نظام دعم القرارات التسويقية بعدها سيتم تحليلها إحصائيا عبر العديد من النماذج الإحصائية الجاهزة ويتعلق الأمر في الأنشطة التسويقية الإستراتيجية التي تقوم بها الشركة من تسعير وتصميم المنتج والترويج والتسعير والتوزيع.

(Kotler ,p127:2000)

7.1.2 مكونات نظم المعلومات التسويقية :

يقصد بمكونات نظام المعلومات التسويقية، الأنظمة الفرعية المكونة له اعتماداً على مفهوم نظرية النظام الذي يقتضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعاً لمعايير مختلفة، فهناك بعض الكتاب يرون أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من (الأفراد، المعدات، والإجراءات) لغرض جمع وتصنيف وتوزيع المعلومات المطلوبة في الوقت المطلوب وبالذقة المطلوبة لصانعي القرارات التسويقية.

ويرى البعض بان الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية كما يلي: (العمليات الداخلية، المستهلكون، التصور، المستهلكون المتوقعون، الغايات والسياسات، المنافسة، العوامل التنظيمية، التشريعات الحكومية، التنبؤ، قياس التكلفة والمنفعة، الاستخبارات).

(Williom king:2006)

وبعض ذكر الأنظمة الفرعية التالية لنظام المعلومات التسويقية:

1- نظام المحاسبة الداخلية.

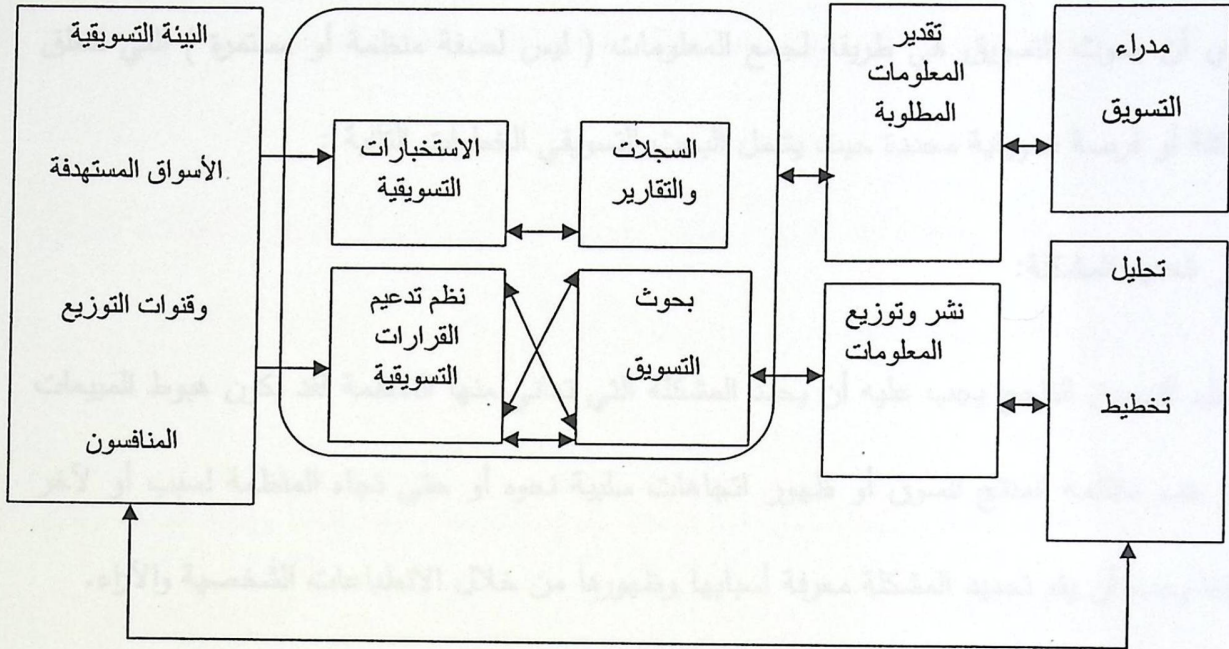
2- نظام الاستخبارات التسويقية .

3- نظام البحوث التسويقية.

ويرى الدكتور (بسطامي) أن الأنظمة الفرعية تتمثل كما يلي:

1 نظام الاستخبارات التسويقية، بنك البيانات، بنك القياس والتحرير الإحصائي، بنك النماذج، بحوث

التسويق و نظام التقارير والعرض.(Kotler :2010)



الشكل (2.1.2) يبين نظام المعلومات التسويقية : (هشام رضوان : 2010)

يتكون نظام المعلومات التسويقية من عدة عناصر وأنظمة فرعية وهي

1.7.1.2 نظام بحوث التسويق Marketing research system :

إن الغرض من البحوث التسويقية هو الحصول على المعلومات التي تساعد في التعرف على فرص السوق والمشاكل التسويقية حيث نظم المعلومات التسويقية تكون مفيدة في متابعة الأنشطة اليومية والتخطيط للاستخدام الفعال للأفراد والأموال بالشركات، ولكن مثل هذه النظم المعلومات تكشف أحيانا عن المشاكل بدون إعطاء أي مؤشر واضح للحل وفي هذه الحالات تنشأ الحاجة إلى بحوث التسويق للكشف عن المشاكل ودراسة أي ظاهرة غير صحيحة مثل نقص المبيعات في الشركات وأيضا تستخدم بحوث التسويق في اكتشاف الفرص الممكنة بالسوق للشركات (طارق طه

: 2007).

أي أن بحوث التسويق هي طريقة لجمع المعلومات (ليس لصفة منظمة أو مستمرة) التي تتعلق بمشكلة أو فرصة تسويقية محددة حيث يشمل البحث التسويقي الخطوات التالية :

1_ تحديد المشكلة:

رجل التسويق الناجح يجب عليه أن يحدد المشكلة التي تعاني منها المنظمة فقد يكون هبوط المبيعات أو عدم ملائمة المنتج للسوق أو ظهور اتجاهات سلبية نحوه أو حتى تجاه المنظمة لسبب أو لآخر ولذا يجب أن يتم تحديد المشكلة معرفة أسبابها وظهورها من خلال الانطباعات الشخصية والآراء.

2- تحديد أهداف البحث:

كل بحث يجب أن يتضمن عدة أهداف يسعى إلى تحقيقها وتوفر المعلومات الأزمة والتي تمكن أصحاب القرار من اتخاذ قراراتهم أن تحديد الأهداف يجب أن يكون الهدف دقيقا واضحا ومحدد بزمن معين ومكان معين ويمكن قياسه، ولا بد من مراعاة البعد عن استخدام العبارات الغير واضحة والغير دقيقة.

3- تكوين الأفكار وبناء الافتراضات:

بعد تحديد المشكلة بطريقة موضوعية ودراسة ظروفها ومعالجتها فانه يمكننا بعدها بناء الافتراضات عن سبب المشكلة من خلال تحديد العوامل والمتغيرات وبناء علاقة فيما بينها.

4- حدود البحث:

- الحدود الزمنية للبحث والذي يعني هل البحث سيجري على الماضي أم الحاضر وكذلك مدته الزمنية والتي تعكس المدة الزمنية لجمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها.

- الحدود المكانية وهو المكان الذي سيتم تطبيق البحث فيه أو القطاع السوقي الذي سيتم تطبيق البحث فيه.

_ مجتمع البحث : وهم الأفراد الذين سيطبق عليهم هذا البحث سواء الذكور، الإناث، الكبار، الأطفال، الأسرة أو المستهلك كفرد.

5- تصميم البحث:

يضم تصميم البحث عدة قرارات حول نوع البحث ونوع المعلومات ومصادرها وعينة البحث وطرق جمع البيانات.

6- المسح الميداني:

وهي عملية توزيع الاستبيانات على العينة ومن ثم جمع البيانات من خلال إرسال الاستبيانات أو من خلال المقابلات الشخصية.

7- التحليل والنتائج والتوصيات:

_ التحليل: إعطاء معاني خاصة للعلاقات التي توضحها البيانات التي تم جمعها وبيان العلاقات المتداخلة بينها وبين طبيعة هذه العلاقات.

_ النتائج : وتعني الربط بين التحليلات السابقة لاستنتاجها وربطها بما سبق من افتراضات إما بالإيجاب أو السلب.

_ التوصيات : وهي الحلول للمشكلة المفترضة وما أسفرت عنه نتائج البحث مع بيان مميزات ومشكلات كل بديل وطرق استخدامها للتقليل من الآثار السلبية للتوصيات.

8- كتابة التقرير النهائي:

- الحدود المكانية وهو المكان الذي سيتم تطبيق البحث فيه أو القطاع السوقي الذي سيتم تطبيق البحث فيه.

_ مجتمع البحث : وهم الأفراد الذين سيطبق عليهم هذا البحث سواء الذكور، الإناث، الكبار، الأطفال، الأسرة أو المستهلك كفرد.

5- تصميم البحث:

يضم تصميم البحث عدة قرارات حول نوع البحث ونوع المعلومات ومصادرها وعينة البحث وطرق جمع البيانات.

6- المسح الميداني:

وهي عملية توزيع الاستبيانات على العينة ومن ثم جمع البيانات من خلال إرسال الاستبيانات أو من خلال المقابلات الشخصية.

7- التحليل والنتائج والتوصيات:

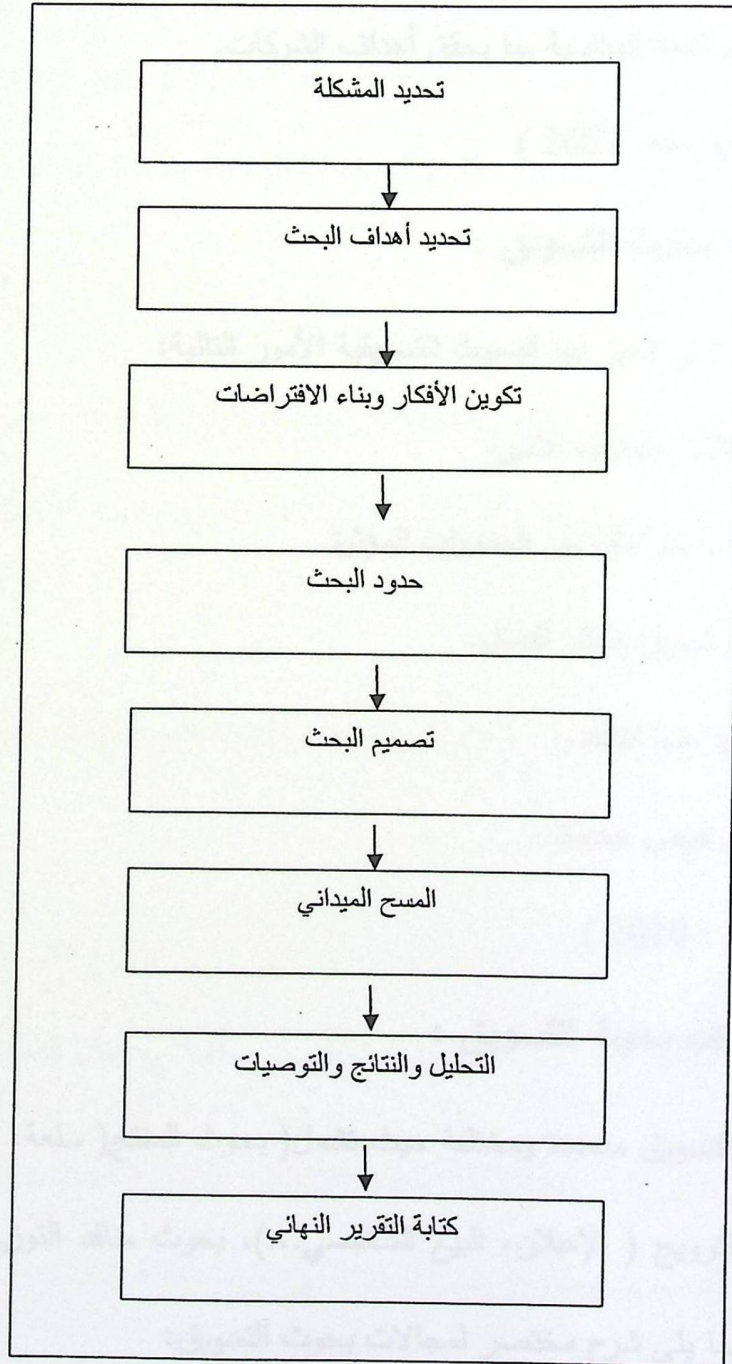
_ التحليل: إعطاء معاني خاصة للعلاقات التي توضحها البيانات التي تم جمعها وبيان العلاقات المتداخلة بينها وبين طبيعة هذه العلاقات.

_ النتائج : وتعني الربط بين التحليلات السابقة لاستنتاجها وربطها بما سبق من افتراضات إما بالإيجاب أو السلب.

_ التوصيات : وهي الحلول للمشكلة المفترضة وما أسفرت عنه نتائج البحث مع بيان مميزات ومشكلات كل بديل وطرق استخدامها للتقليل من الآثار السلبية للتوصيات.

8- كتابة التقرير النهائي:

وهو تلخيص للبحث ونتائجه وتوصياته في تقرير متكامل ويكون عادة اقل عدد من الصفحات ويتم تقديمه للإدارة. (الصميدعي و الساعد، ص 87-91: 2006)



الشكل (3_1_2) خطوات بحوث التسويق

ويمكن تعريف بحوث التسويق على أنه : هو إحدى النظم الفرعية لمدخلات نظام المعلومات التسويقية التي تتولى تجميع وتحليل وتوزيع المعلومات بغرض دعم القرارات المتعلقة بالمشاكل والفرص التسويقية التي تواجه الشركات، والحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالذقة المناسبة بما يحقق أهداف الشركات.

(د.الصحن ، د. طارق طه: 2007)

1.1.7.1.2 مزايا بحوث التسويق :

من أهم الصفات التي تتميز بها البحوث التسويقية الأمور التالية:

1_ تحديد المشكلات بأسلوب علمي.

2_ وضع توقعات أكثر دقة عن المتغيرات المؤثرة.

3_ فهم متغيرات السوق بشكل أفضل.

4_ تقليل مخاطرة عدم التأكد.

5_ الوقوف على فرص جديدة.

(د. صالح القحطاني : 2010)

2.1.7.1.2 مجالات بحوث التسويق :

إن مجالات بحوث التسويق متعددة ومختلفة حيث تشمل (بحوث المنتج (سلعة، خدمة،...))، بحوث المستهلك، بحوث الترويج (الإعلان، البيع الشخصي...)، بحوث منافذ التوزيع ، بحوث التكاليف التسويقية، الخ. وفيما يلي شرح مختصر لمجالات بحوث التسويق:

- 1_ بحوث المستهلك: وتهدف إلي توفير المعلومات عن خصائص المستهلكين المتمثلة (بالجنس، العمر، مستوى الدخل، المهنة، الحالة الاجتماعية، والتوزيع الجغرافي) فضلاً عن المعلومات الخاصة بسلوكية الشراء المتمثلة بالعادات والدوافع ونمط الاستخدام ... الخ.
- 2_ بحوث المنتج : وتتصب علي توفير المعلومات الخاصة بمدي تلبية المنتج لحاجات المستهلك ورغباته من حيث الجودة والسعر والحجم واللون وطبيعة العبوة وطريقة الاستخدام ... الخ.
- 3_ بحوث الترويج : وتنقسم إلى:
 - بحوث الإعلان : وتهدف إلي توفير المعلومات الخاصة بأنواع الإعلانات والوسائل المستخدمة في الإعلان، وتصميم الرسالة الإعلانية ووقت الإعلان وتكلفته ومدي ملائمة الإعلان مع طبيعة السلعة المعلن عنها.
 - بحوث البيع : تتصب هذه البحوث علي تهيئة المعلومات الخاصة برجال البيع ومؤهلاتهم والمهام الملقاة علي عاتقهم وكفاءتهم.
 - بحوث منافذ البيع : تهدف إلي توفير المعلومات عن منافذ التوزيع التي تعتمد عليها المنظمة وكفاءة وفاعلية هذه المنافذ واحتمالات توسيعها أو تقليصها مستقبلاً وهامش العمولة المدفوعة ... الخ.
 - بحوث التكاليف التسويقية : وتهدف إلي حصر التكاليف التسويقية المباشرة والغير مباشرة وخاصة للحملات الترويجية لتحديد مدي كفاءة هذه الحملات من حيث مقابلة التكاليف بالإيرادات الناتجة عن هذه الحملات.

(هشام رضوان : 2010)

3.1.7.1.2 انواع بحوث التسويق :

1- البحوث الاستطلاعية : وتعتمد علي جمع البيانات عن طريق الملاحظة للأشخاص والمجموعات ذات العلاقة ,واستطلاع آرائهم وملاحظاتهم في موضوع الدراسة.

2- البحوث المسحية أو الوصفية : وتستخدم معظم المنظمات هذه البحوث للحصول علي المعلومات الخاصة بالزبائن، ومعتقداتهم ، وحاجاتهم ورغباتهم، وأذواقهم وقناعاتهم وغيرها من المعلومات المهمة في إطار مسح المجتمع العام، وهذه البحوث من الأكثر استخداماً للحصول علي معلومات عن الظاهرة التسويقية المدروسة، من خلال معرفة استجابات المجيبين عن أسئلة الاستبيان المعد لهذا الغرض، أو من خلال شبكات الانترنت.

3- البحوث التجريبية : وتعد هذه البحوث من أدق واصدق أنواع البحوث عملياً، ويتم فيها اختيار مجموعات متناظرة من المتغيرات الرئيسية وقيم معالجة كل منها مختلفة بعد التحكم في عامل الزمن، لمعرفة علاقة السبب بالنتيجة بين متغيرات الظاهرة المدروسة للوصول لاستنتاجات سليمة يمكن اعتمادها في صنع القرارات التسويقية.

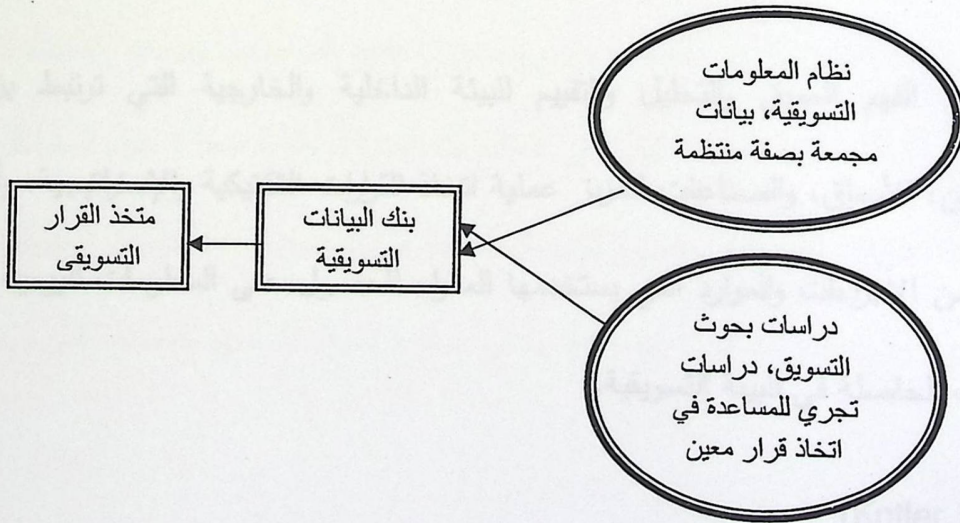
(هشام رضوان : 2010)

4.1.7.1.2 علاقة نظام البحوث التسويقية بنظام المعلومات التسويقية :

توجد علاقة قوية بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية :

- 1- تركز نظم المعلومات التسويقية علي البيئة الداخلية و الخارجية ،أما بحوث التسويق تركز علي جمع البيانات والمعلومات من البيئة الخارجية.
- 2- بحوث التسويق هي أسلوب لجمع البيانات وتحليلها بغرض حل مشكلة محددو بحد ذاتها أي أن البحث التسويقي يرتبط بمشكلة أو موضوع معين مثل انخفاض حصة المؤسسة في السوق. في حين إن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن تدفق للمعلومات بشكل مستمر ويومي للاستفادة منه في أي وقت من خلال المديرين أو المسوقين في المؤسسة.
- 3- تعتبر نظم المعلومات أجهزة لمتابعة حركة السوق كي تمكن المؤسسة من تعديل قراراتها وخطتها التسويقية نحو السوق والعملاء والسلع.

الشكل التالي يوضح العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية و البحوث التسويقية :



الشكل (4_1_2)

2.7.1.2 نظام الاستخبارات التسويقية marketing intelligence System :

يزود نظام المخابرات التسويقية مديري التسويق بالبيانات والأحداث الجارية عن البيئة التي يعملون بها على نحو يمكنهم من إعداد وتعديل خططهم بصورة أكثر فاعلية حيث يوفر معلومات حيوية عن المنافسين والموردين والعملاء ووسطاء التسويق وجميع القوى الاخرى المتعاملة مع المنظمة (الشركة) أو التي تؤثر في الأنشطة التسويقية كالرأي العام ومستوى الدخل والتشريعات الحكومية التي تمس النشاط التسويقي والحصة السوقية للمنظمة وغيرها حيث يمكن تعريفها على أنها:

وهي إحدى النظم الفرعية لمدخلات نظام المعلومات التسويقية لتوفير المعلومات اليومية لمديري التسويق عن التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية لمنظماتهم.

(د.الصحن ، د.طه : 2007)

وهي القدرة على الفهم العميق والتحليل والتقييم للبيئة الداخلية والخارجية التي ترتبط بزبائن المنظمة، المنافسين، الأسواق، والصناعات لتعزيز عملية اتخاذ القرارات التكتيكية والإستراتيجية، وأيضاً تكون مجموعة من الإجراءات والموارد التي يستخدمها المدراء للحصول على المعلومات اليومية ذات الصلة بالتطورات الحاصلة في البيئة التسويقية.

(Kotler,1997,p113)

1.2.7.1.2 أهمية نظام الاستخبارات التسويقية :

إن أهمية هذا النظام تتمثل في سد الفجوة المعلوماتية الحاصلة بسبب تصور نظام البحوث التسويقية في تلبية احتياجات إدارة التسويق من المعلومات الضرورية.

ويشدد الباحثون علي أهمية هذا النظام في توفير المعلومات السريعة عن تحركات المنافسين وعن احتياجات المستهلكين أو مشاكل التوزيع أو أية مشاكل تحصل في بيئة المنظمة الداخلية أو الخارجية، على النحو الذي يسهل مهمة الإدارة التسويقية في تحقيق الاستجابة المطلوبة.

يمكن تصنيف الاستخبارات التسويقية من حيث الدرجة إلى :

• درجة مركزية : نظام مخابرات مركزي ولا مركزي.

• درجة الرسمية : نظام مخابرات رسمي وغير رسمي.

أي أن نظام المخابرات التسويقية هو مصطلح واسع يتضمن جميع المعلومات وجمعها كقاعدة لاتخاذ القرارات التسويقية ويستلزم من الأفراد العاملين في النظام باستفسارات دقيقة محددة حول المشاكل لكي تكون دليلا لاتخاذ القرارات التسويقية , فمدراء التسويق بحاجة إلى المعلومات والمخابرات التسويقية فهم بحاجة إلى التعرف على التغيرات التي يجب توقعها في نماذج الشراء لتصميم خدمات أكثر نجاحات ومنتجات أكبر.

(Kotler : 2001)

2.2.7.1.2 أهداف المخابرات التسويقية :

1 _ تقديم المعلومات المفيدة.

2.2.7.1.2 أهداف المخابرات التسويقية :

1 _ تقديم المعلومات المفيدة.

2 _ حصول مدراء التسويق على المعلومات الضرورية الحقيقية التي هم بحاجة إليها.

(Delmar , G,1985, p.620)

3.7.1.2 السجلات الداخلية : (قواعد البيانات التسويقية) Internal record system

هي مجموعة متكاملة من الملفات تحتوي بيانات تسويقية مرتبطة ومسجلة بأسلوب يخفض تكرارها ويسهل معالجتها.

وهي من أكثر النظم استخداما من قبل مدراء التسويق ، يشتمل على التقارير المكتوبة والمبيعات والأسعار ومستويات التخزين والاستلام والتسليم...الخ.

ومن خلال تحليل هذه المعلومات يتمكن مدراء التسويق من معرفة الفرص المتاحة أمامهم والمشكلات التي تعترض طريقهم.

(ثامر البكري ، ص 63 :2006)

حيث تتضمن قواعد البيانات الداخلية التي تتعلق بالأنشطة الداخلية والخاصة بالشركة كحجم المخزون وأرقام المبيعات والتكاليف والحصة السوقية ومعدلات الإنتاجية.

وأیضا تتضمن قواعد البيانات الخارجية أي تتعلق بعناصر البيئة التسويقية للمنظمة كبيانات متعلقة بالزبائن والمنافسين والموردين والعملاء والجهات الحكومية وغيرها.

حيث تعتبر السجلات الداخلية للشركة والتقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة مصدرا رئيسيا لكثير من المعلومات التي تطلبها عملية اتخاذ القرارات ويأتي في مقدمتها التقارير المالية والمحاسبية، وهذه التقارير تحتوي على العديد من المعلومات الهامة لمديري التسويق مثل : حجم المبيعات الشهرية أو الأسبوعية، حجم المبيعات الموزعة على المناطق الجغرافية.

(جبر ، اسعد : 1986)

1.3.7.1.2 أهمية ومزايا السجلات الداخلية :

1_ تقليل ازدواجية البيانات المسجلة بالحاسوب بأقل حجم ممكن.

2_ إسرار عملية الاستفسارات بدرجة كبيرة.

3_ توليد معلومات متنوعة من كمية البيانات المتاحة.

4_ زيادة فاعلية إدارة البيانات التسويقية.

(د. الصحن , د. طه : 2007)

2.3.7.1.2 مراحل نظام المعلومات التسويقي :

1- المدخلات Input: وهي التي تغذى بها النظام ,وتكون مجموعة من البيانات التي تحصل عليها

المنظمة من المصادر الداخلية والخارجية وكذلك تحتوي على الموارد المادية والبشرية والمالية

الأساسية مثل المعدات والمواد والأفراد وراس المال (1)، وتتكون المدخلات الأساسية لنظم المعلومات التسويقية من الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق (2).

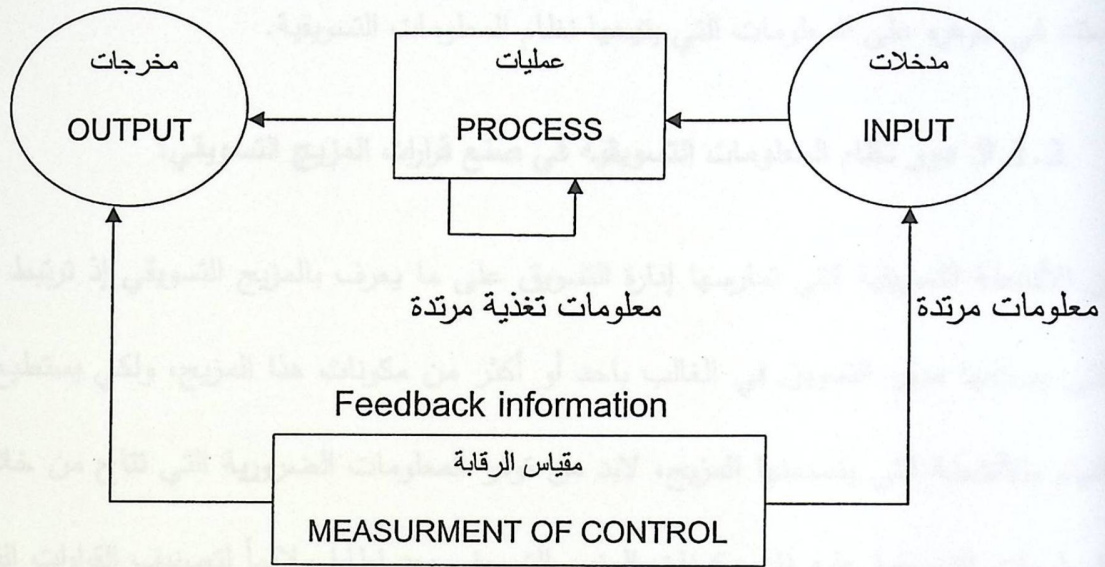
2- عمليات التشغيل Process: وهي الطريق والأساليب اللازمة لتشغيل المدخلات حتى يمكن التوصل للمخرجات، وتتضمن القدرة على معالجة البيانات وتنظيمها وتصنيفها وتخزينها وتبويبها أو استرجاعها وإجراء العمليات الحسابية عليها ثم إخراجها، إذ يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرار (3).

3- المخرجات Output: وهي التي تنتج من المدخلات والعمليات التشغيلية الموجودة بها وتتمثل في المعلومات المنتظمة وغير المنتظمة والتي تعد أداة رئيسة في عملية اتخاذ القرار (4)، وترسل أيضا على شكل قابل للاستخدام في الوقت المناسب والى المستوى الإداري المناسب، وعادة ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير للمستويات المعينة والتي تنقسم إلى ثلاثة أنواع وهي تقارير خاصة بالعمليات، ومعلومات تكتيكية، ومعلومات إستراتيجية (5).

4- التغذية العكسية Feedback: وهي وسيلة للرقابة على النظام وتقييمه بعد الحصول على مجموعة من المعلومات، من الأثر الذي يولد بعد اتخاذ القرارات وتقديم المنتج . وقد يكون ذلك سلبا أو ايجابيا، بعدها تستطيع المنظمة تقييم عملها وتقديم ما هو أفضل للمستفيدين (6).

(1.3.4.6 : 1996 : p91, Kanter, 1995 : p 16, Curtis) (2.5 : الصميدعي ، د. الساعد

، ص 77 - 81 : 2006)



الشكل (5_1_2) مراحل نظام المعلومات التسويقي

(هشام رضوان : 2010)

8.1.2 دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية :

يعرف القرار التسويقي على انه الاختيار من بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن بين حاجات السوق (الحالية، المستقبلية، المركزة والكافية، القائمة والتي يمكن أن تظهر لاحقاً)، من جهة وبين إمكانيات المنظمة (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 ... الخ) وحاجات المنظمة (تحقيق عائد على الاستثمار، النمو والاستمرارية) معاً وفي آن واحد، وكأساس فإن القرار

التسويقي يجب أن ينبثق عن تقدير كامل لمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، وهذا التقدير يستند في جوهره على المعلومات التي يتيحها نظام المعلومات التسويقية.

9.1.2 دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات المزيج التسويقي:

إن الأنشطة التسويقية التي تمارسها إدارة التسويق على ما يعرف بالمزيج التسويقي إذ ترتبط القرارات التي يصنعها مدير التسويق في الغالب باحد أو أكثر من مكونات هذا المزيج، ولكي يستطيع المدير القيام بالأنشطة التي يتضمنها المزيج، لابد من توفر المعلومات الضرورية التي تتاح من خلال نظام المعلومات التسويقية، عليه فإن مكونات المزيج التسويقي يعد إطاراً ملائماً لتصنيف القرارات التسويقية، ويعد إطار سليم لتجسيد فاعلية نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات.

تناول الباحث في هذا المبحث وصفا للقرارات التسويقية التي يتم اتخاذها عن طريق نظم المعلومات التسويقية، حيث سيتم في هذا المبحث التطرق الى :

- لمحة عن القرارات التسويقية .

- مفهوم القرارات التسويقية .

- القرارات الاستراتيجية والقرارات التكتيكية

- الانظمة الفرعية للقرارات التسويقية .

2.2 القرارات التسويقية Marketing decision :

1.2.2 لمحة عن القرارات التسويقية :

تكشف لنا نظم المعلومات التسويقية أن النظم الفرعية لمخرجات نظام المعلومات التسويقية تتمثل في تلك النظم الفرعية التي تدعم القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي، لذا أطلق عليها النظم الفرعية للمزيج التسويقي وهي عبارة عن النظام الفرعي للمنتج والنظام الفرعي للسعر والنظام الفرعي للمكان والنظام الفرعي للترويج والتي سوف يتم التعرف عليها في هذا الفصل من خلال الدراسة .

2.2.2 مفهوم القرارات التسويقية :

2.2.2 مفهوم القرارات التسويقية :

ان مفهوم اتخاذ القرار التسويقي هو " اختيار بديل من البدائل الكثيرة الممكنة لأجل الوصول الى هدف او حل مشكلة او انتهاز فرصة " . (دراسة سابقة ، صونيا ، شريف مراد) .

3.2.2 القرارات الاستراتيجية والقرارات التكتيكية:

تقسم القرارات وفقاً لأهميتها، وهذا هو التقسيم العلمي للقرارات، فهناك :

أ- القرارات الاستراتيجية : هي القرارات المتعلقة بالمبدأ العام للعمل كإدخال نشاط جديد في المؤسسة أو التوسع الجغرافي، والالتزام بها يكون على المدى الطويل، ومثل هذه القرارات تتخذها الإدارات العليا.

ب- القرارات التكتيكية : هي القرارات المتعلقة بمعالجة الأمور الطارئة وهي لا تتطلب جهداً ذهنياً كبيراً كتوزيع بعض المكافآت على العاملين أو نقل موظف من وظيفة لأخرى، والالتزام بها يكون على المدى القصير، ومثل هذه القرارات تتخذها الإدارة الوسطى. وهي قرارات يتم اتخاذها من أجل تنفيذ القرارات الإستراتيجية وربما يتطلب تنفيذ قرار استراتيجي واحد اتخاذ عدة قرارات تكتيكية وهي قرارات يمكن تنفيذها في فترة زمنية قصيرة ولا تتطلب تعمقاً فكرياً ولا إبداعياً.

الفرق بين القرار التكتيكي والقرار الاستراتيجي :

العنصر	القرار التكتيكي	القرار الاستراتيجي
الهدف	مسألة طارئة وجالية	التفكير في المستقبل
المدة	قصير الأجل	طويل الأجل
مستوى اتخاذ القرار	الإدارة الوسطى والإشرافية	الإدارة العليا
نطاق مفاعيله	محدود بالقسم (خاص)	شامل للمؤسسة (عام)
أسلوب اتخاذ القرار	الأوامر المباشرة	الاستشارة الجماعية

الجهات ذات العلاقة	داخلية في أغلب الأحيان	خارجية في أغلب الأحيان
الدقة في التنبؤ	أكثر دقة	أقل دقة
مصدر ونوع المعلومات	داخلية	داخلية وخارجية
مستوى ونوع المهارة المطلوبة	فنية	تحليلية وذهنية

جدول رقم 1.2.2 الفرق بين القرار التكتيكي والقرار الاستراتيجي

4.2.2 الانظمة الفرعية للقرارات التسويقية :

وفيما يلي سيتم تعريف الأنظمة الفرعية للمزيج التسويقي التي تدعم القرارات وهي : (د.طه، د.

الصحن ، ص272: 2006)

1.4.2.2 النظام الفرعي للمنتج Product subsystem :

يعتبر المنتج الشيء الرئيسي في عملية الاتصال ما بين البائع والمشتري أي انه لا يكون مبرر للاتصال ما بين البائع والمشتري بدون وجود الشيء الذي يسعى المشتري الحصول عليه أو ما يمكن أن يقدمه البائع للمشتري حيث يساهم المنتج في خلق تطور اجتماعي بين الأفراد، حيث يقوم المنتج بإشباع حاجات التي يحتاجها الإنسان ويسد كل الحاجات التي يحتاجها الأفراد , حيث يوجد للمنتج الكثير من الخصائص ويوفر لمديري الأسواق الكثير من المعلومات التي تتعلق في عملية اتخاذ القرارات التسويقية واستراتيجيات التخطيط للمنتجات ويمكن تعريف المنتج بعدة مصطلحات

منها:

يمكن تعريف المنتج بأبسط واقرّب تعريف على انه " أي شي مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل ".

(Pride & Ferrell , p.250 :2000)

وهو عبارة عن " سلعة أو خدمة أو فكرة مؤلفة من حزمة من خواص محسوسة وغير محسوسة تشبع حاجات ورغبات المستهلكين حيث يتم الحصول على مقابل مال أو أي وحدة قيمة ".

(د. العلاق , د. الطائي , ص 31 :2004)

كما عرفه على انه " حزمة من الصفات المميزة والتي تتضمن الجانب المادي أو غير المادي ".

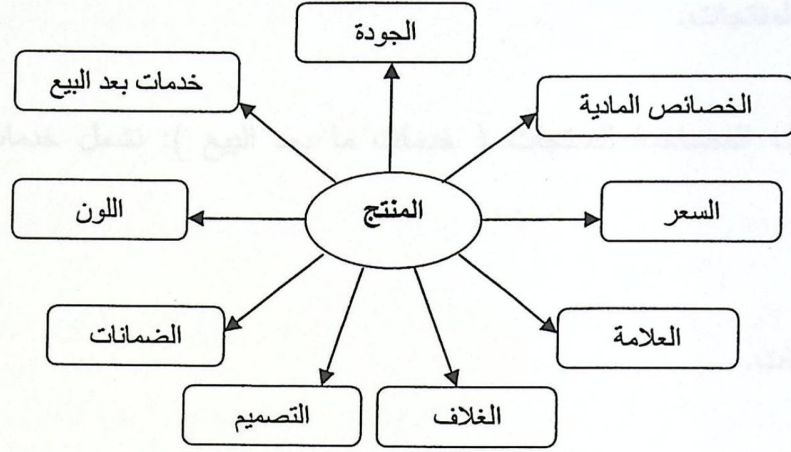
(Frich , p.24:1993)

وأیضا يمكن تعريف المنتج على انه " خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات التي تخلق الإشباع ورضا لدى المستهلكين ".

1.1.4.2.2 الخصائص التي يتكون منها المنتج :

الجودة و الخصائص المادية، السعر، العلامة، الغلاف، التصميم، الضمانات، اللون، شهرة الشركة، خدمات ما بعد البيع.

(Stanton , p.193:1997)



الشكل (1_2_2) الخصائص التي يتكون منها المنتج

(البكري ، ص 124 : 2006)

يوفر النظام الفرعي للمنتج المعلومات اللازمة لمديري التسويق حول كافة المنتجات التي تقوم المنظمة بتقديمها للسوق، حيث يتخذ مديري التسويق العديد من القرارات المتعلقة باستراتيجيات التخطيط للمنتج المعتمد على تلك المعلومات :

1- تطوير المنتجات الحالية : تشمل تطوير وتعديل على المنتجات الحالية.

2- استحداث منتجات جديدة : استحداث وخلق منتجات جديدة.

3- تمييز المنتجات : عمل منتجات متميزة ومختلفة عن المنتجات الاخرى.

4- تمايز المنتجات.

5- تصميم الشكل الخارجي للمنتج : تصميم الشكل الخارجي للمنتج مثل الغلاف.

6- تغليف وتعبئة المنتجات : تغليف المنتجات والتعبئة على شكل حزمة.

7- تبيين المنتجات.

8- الخدمات المصاحبة للمنتجات (خدمات ما بعد البيع): تشمل خدمات كيفية الاستخدام أو الصيانة.

9- الضمانات.

(الطائي و د. العلق , ص 30 : 2004)

2.4.2.2 النظام الفرعي للسعر Price subsystem:

يعتبر السعر من أهم وابرز العناصر المزيج التسويقي للشركات والمنظمات لأنه العنصر الأكبر من خلاله يتم الحصول على الأرباح والإيرادات، بينما بقية عناصر المزيج التسويقي تعتبر تكاليف، والسعر أكثر مرونة من عناصر المزيج التسويقي واستجابة للتغير في حال حدوث أي طارئ في البيئة المحيطة للمنظمات بينما بقية العناصر تحتاج إلى وقت اكبر وإجراءات معقدة حتى يتم تغييرها، ويمكن تعريف السعر على انه:

" تعبير عن قيمة الأشياء التي يتم تبادلها بالسوق ". (Zikmand&D,Amico,p.688:2002)

وعرف على انه " القيمة التبادلية عن المنتجات في التبادل التسويقي "

(Pride & Ferrell , p.516: 200)

وهو عبارة عن " القيمة النقدية لوحدة أو سلعة أو خدمة أو اصل أو مدخل إنتاج ".

(د. العلاق ، د. الطائي ، ص 31: 2004)

يستخدم نظام الفرعي للسعر في توفير المعلومات الضرورية لمساعدتي مديري التسويق على اتخاذ قراراتهم التسعيرية المختلفة، نظرا لان السعر يتحدد وفقا لمصلحة عدد من المتغيرات أو العوامل كالتكلفة والمنافسين والطلب والتدخلات الحكومية، موقع المنتج في دورة حياته، أهداف المزيج التسويقي، ومن الأمثلة على استراتيجيات التسعيرية التي يدعمها هذا النظام:

1 _ استراتيجيات التسعير الجديدة، كإستراتيجية قشط السوق ، أو إستراتيجية اختراق السوق: حيث تقوم الشركات بوضع سعر مرتفع للمنتج الجديد بهدف بيعه للمستهلكين الذين يحتاجونه ويرغبونه بشدة وعلى استعداد دفع سعر عل فيه وحينما يتم إشباع هذا القطاع السوقي ذو الرغبة العالية بهذا المنتج يبدأ الطلب على المنتج يتناقص وبالتالي تقوم الشركات بتخفيض السعر تدريجيا.

2 _ استراتيجيات التعديل السعري، كالخصومات، المسموحات وغيرها: الخصومات السعرية هي تخفيضات في سعر القائمة تعطى لتجار الجملة والتجزئة والمفرق حيث للخصومات أشكالاً منها خصم تجاري وخصم نقدي " تخفيض في سعر السلعة ويعطى للدفع المبكر "، " خصم الكمية " وهو خصم في سعر السلعة للتشجيع على الشراء بكميات كبيرة "، وخصم موسمي " هو الخصم على السعر للشراء في غير موسم السلعة " والأهمية الكبيرة للخصومات أنها تحقق أرباح ووفرات اقتصادية لكل من المنتجين والوسطاء، أي للمنتجين يشجع على بيع كميات كبيرة، والوسطاء يمكنهم من تخفيض سعر البيع مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وبالتالي زيادة الإرباح.

3 _ التسعير وفقا للقطاعات السوقية : يتم التسويق حسب كل قطاع سوقي على حده.

- 4 _ التسعير الترويجي.
- 5 _ استراتيجيات تغيير السعر : وجود استراتيجيات تغيير في السعر ومرونة في تغيير سعر المنتجات.
- 6- شروط الدفع والائتمان.
- 7- القيمة المدركة، وعلاقة الجودة بالسعر: يقوم المستهلك في حال عدم وجود معلومات يستدل بها على الجودة باستخدام السعر للحكم على جودة السلعة أو الخدمة، حيث يعتقد كثيرا من المستهلكين بأنه كلما زاد السعر كلما كانت جودة المنتج أفضل، وقد تمت دراسة حول ذلك بسؤال 40 شخصا وكانت إجابة ثلثي العدد من الذين يعتقدون بان الجودة لها علاقة بالسعر، ولكن ليس بالضرورة أن يكون السعر مؤشرا على الجودة.

(ثامر البكري ، ص 168 : 2006)

3.4.2.2 النظام الفرعي للمكان Place subsystem :

تعتبر القنوات التسويقية أو قنوات التوزيع حلقة وسيطة تساعد على تحقيق الاتصال بين المنتج والمستهلك، حيث أن هذه الحلقة تبرز أهميتها من خلال تأثيرها الواضح في الطرفين وهي تقلل المسافة بين المنتج والمستهلك سواء كانت مسافة جغرافية، أو تقليل عدد عمليات الاتصال، وتساعد في زيادة المعرفة بين المنتج والمستهلك من خلال التواصل بالمعلومات ومعرفة ماذا يريد الآخر ويمكن المعرفة أكثر من خلال الإمداد بالمعلومات لكل منهما باتجاه

الأخر وذلك عن طريق الإعلان، و يشار إلى المكان بالتوزيع (Distribution)، أو القنوات التسويقية (Marketing Channels)، ويقصد به " كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات، من أماكن وجودها في المصنع أو المخازن أو المتاجر، أي تحقيق المنافع المكانية والزمانية والشكلية عن طريق سياسة التوزيع الفعالة ".

(د. الطائي ، د.العلاق ، ص32 :2004)

وهو عملية نقل السلعة والخدمة من أماكن تصنيعها ووجودها إلى أماكن المستهلك.

والقناة التوزيعية هي " النشاطات التي تجعل المنتجات متاحة للمستهلكين في الزمان والمكان الذي يرغبونه عند الشراء. (Pride & Ferrell, p 350:2000)

يدعم النظام الفرعي للمنتج مديري التسويق في قراراتهم المتعلقة بتوفير المنتجات في المكان والوقت الملائم للعملاء. ويعني ذلك أن هذا النظام يساعد هؤلاء المديرين في تطبيق الاستراتيجيات واتخاذ القرارات التسويقية التالية :

- 1 _ سياسات التوزيع (مباشر، غير مباشر، الكتروني).
- 2 _ تصميم قناة التسويق.
- 3 _ إدارة قنوات التسويق (عدد الأعضاء، تحفيزهم، تقييمهم).
- 4 _ إدارة الإمدادات.

5 _ استراتيجيات تغيير السعر. (2004: 33)

6 _ القرارات المتعلقة بالوسطاء (تجار جملة، تجزئة، وكلاء).

7 _ قرارات النقل المادي للمنتجات والتخزين.

(د. الطائي ، د. العلاق ، ص 30 : 2004)

4.4.2.2 النظام الفرعي للترويج Promotion subsystem :

تهدف الشركات إلى تطبيق برامجها في بيئة العمل التي تعمل بها وتحقق انسجاماً مع الأهداف الموضوعية أو المخطط لها مسبقاً ولعل أفضل وسيلة إلى تحقق الاتصال مع البيئة هو الاعتماد على الترويج ومن خلال الوسائل المختلفة بشكل عام، حيث أن عملية لترويج لها أهمية كبيرة في عملية التسويق منها انه يستخدم كوسيلة مناسبة لتقليص المسافة وتحقيق الاتصال المستمر ما بين البائع والمشتري كلما كانت المسافة ابعد، حيث أيضا يوجد للترويج دور كبير في عملية بيع المنتجات التواصل بين البائع والمشتري ويساعد المستهلك في اتخاذ قراره للشراء أي أن نتيجة تأثير المستهلك بعناصر المزيج التسويقي سوف يتم شراء سلعة ما لم يكن ذاهبا لشرائها ولكن نتيجة تأثيره بعناصر المزيج التسويقي تم شراء تلك السلعة، حيث أن النظام الفرعي يوفر المعلومات اللازمة في اتخاذ القرارات التسويقية ويمكن تعريف الترويج على انه:

هو العنصر المشترك بين السلع والخدمات وهو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، وله دور كبير في عملية تصريف المنتجات.

(د. الطائي ، د. العلق ، ص 33 : 2004)

يوفر النظام الفرعي للترويج لمديري التسويق المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بمختلف الأنشطة والبرامج التي تقوم بها المنظمة للاتصال بسوقها المستهدف بغرض الحصول على الاستجابة المطلوبة.

- 1 _ القرارات المتعلقة بالإعلانات.
- 2 _ القرارات المتعلقة بالبيع الشخصي.
- 3 _ العلاقات المتعلقة بالعلاقات العامة والنشر.
- 4 _ القرارات المتعلقة بتنشيط المبيعات.
- 5 _ القرارات المتعلقة بالتسويق المباشر.
- 6 _ القرارات المتعلقة بالتسويق التفاعلي، والتسويق بالانترنت.

(د. طه ، د. الصحن ، ص 274 : 2007)

تأريخ البحث في هذا المبحث أهم الدراسات التي تناولت موضوع نظم المعلومات التسويقية بشكل عام ولم دراسة وتحليل والاستفادة مما ورد من قضايا تتعلق بدور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، حيث سيتم في هذا المبحث التطرق إلى دراسات عربية وأجنبية.

3.2 الدراسات السابقة

1.3.2 الدراسات العربية :

الدراسة الأولى بعنوان :

الفصل الثاني

لبي : 2010 - 2011

المبحث الثالث

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في جودة منتج القوارز الإلكترونية في شركة جوال الفلسطينية، ومن أجل اكتشاف المشاكل والمعوقات التي تؤثر في عملية صنع واتخاذ القرار كما تحاول الدراسة تحديد تجربة ودور نظم المعلومات في جودة القرارات في شركة جوال.

من أبرز النتائج التي توصل إليها الباحث التأكيد على الأثر الإيجابي لنظم المعلومات وجود منتج واتخاذ القرارات والأثر الكبير لنظم المعلومات في اتخاذ القرارات.

كما توصل الباحث في دراسته إلى عدة توصيات منها :

تناول الباحث في هذا المبحث اهم الدراسات التي تناولت موضوع نظم المعلومات التسويقية بشكل عام وتم دراسة وتحليل والاستفادة مما ورد من قضايا تتعلق بدور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، حيث سيتم في هذا المبحث التطرق الى دراسات عربية وأجنبية .

3.2 الدراسات السابقة

1.3.2 الدراسات العربية :

الدراسة الاولى بعنوان :

" مدى تأثير نظم المعلومات على جودة القرارات الإدارية في شركة جوال الفلسطينية "، للباحث علي ناجي : 2010 - 2011 .

تهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على واقع تأثير استخدام نظم المعلومات في جودة صنع القرارات الإدارية في شركة جوال الفلسطينية، ومن أجل اكتشاف المشاكل والصعوبات التي تؤثر في عملية صنع واتخاذ القرار كما تحاول الدراسة تحديد درجة ودور نظم المعلومات في جودة القرارات في شركة جوال.

ومن أبرز النتائج التي توصل إليها لباحث التأكيد على الارتباط بين نظم المعلومات وجودة صنع واتخاذ القرارات والأثر الكبير لنظم المعلومات في اتخاذ القرارات.

وأيضاً توصل الباحث في دراسته إلى عدة توصيات منها :

1- يوجد ارتباط وثيق بين نظم المعلومات وجودة القرارات سواء في الإدارات العليا أو الدنيا، وتأثير نظم المعلومات تأثير ايجابي على جودة القرارات في المستويات الإدارية لدى شركة جوال، ولكن يوصى الباحث بزيادة كفاءة نظم المعلومات في المستويات الإدارية لشركة جوال.

2- عدم وجود تأثير معنوي لنظم المعلومات الإدارية في المستويات الوسطى لشركة جوال على جودة القرارات الإدارية المتخذة في ذلك المستوى ، ويوصي فريق البحث إلى زيادة كفاءة نظم المعلومات المستخدمة في ذلك المستوى.

توصلت الدراسة إلى التوصيات والعديد من التوصيات التي يمكن أن تفيد الباحثين بالمستقبل

للبحث في هذا المجال، والعديد من النتائج عن تأثير نظم المعلومات على جودة القرارات الإدارية في شركة جوال الفلسطينية.

الدراسة الثانية بعنوان :

" دور نظم المعلومات في تحسين فاعلية اتخاذ القرار " ، للباحث كريمة علي الجوهري : 2010 .

لا توجد هناك أنظمة محاسبية مناسبة يمكن أن تطبق بشكل متساوي على كل المنظمات وفي كل الظروف، وعند اتخاذ القرار ينبغي دراسة وتحليل الموقف المؤثر في فاعلية المنظمة، ويعتمد هذا على إدراك متخذ القرار للعوامل البيئية المؤثرة ونوعية المعلومات المتوفرة، والنموذج المحاسبي التقليدي بقي ولفترة زمنية طويلة مقبولاً من قبل جميع الأطراف المستخدمة لنتائجه في ترشيد قراراتها المختلفة، ولكن في ظل ظروف المنافسة فان إدارة المنظمات تحتاج إلى معلومات غير مالية، فضلا عن المعلومات المالية لاستخدامها كدليل موجه لاتخاذ قرارات رشيدة تمكنها من البقاء في السوق. فبرزت الحاجة إلى

نظم وتقنيات جديدة تساعد الإدارة في تحقيق الجودة الشاملة من خلال التحسين المستمر لأدائها لذا فإن البحث يسعى إلى التعريف بالنظم الساندة للقرار ومجالات استخدامها مع اختبار تطبيق احد أساليب بحوث العمليات وهو برمجة الأهداف في اتخاذ القرارات مشاكل القرار التي تتضمن أهدافا متعددة (متكافئة أو متناقضة) وحسب أهمية هذه الأهداف.

الدراسة الثالثة بعنوان :

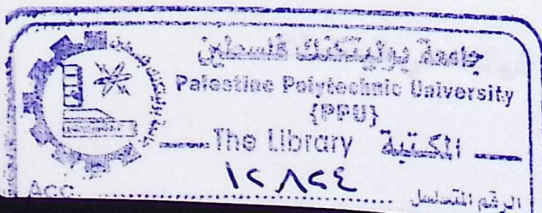
" دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات في المؤسسات الحكومية " ، للباحث الدكتور احمد صالح الهزايمة : 2009 .

تعتبر البيانات هي معلومات ذات قيمة ومعنى وتحتاج المنظمات إلى المعلومات لكي تتمكن من ربط أجزائها المختلفة لتحقيق أهدافها وحتى تستطيع التكيف مع البيئة المحيطة بنجاح وتكون المعلومات ذات قيمة اكبر للمنظمات كلما كانت فائدتها اكبر في اتخاذ القرارات والعمليات وهناك خمس خصائص أساسية للمعلومات حتى تكون ذات قيمة للمنظمة وهي : ملائمة المعلومات التكنولوجيا المستخدمة في المنظمات، ودقة هذه المعلومات، وكميتها، وتوقيتها وسهولة الحصول عليها.

وقد أجريت دراسة ميدانية استطلاعية لاختيار تأثير المعلومات في اتخاذ القرارات في المؤسسات الحكومية حيث وضعت الفرضيات التالية وهما:

1- افتراض وجود علاقة بين طرق جمع المعلومات وسرعة اتخاذ القرارات.

2- افتراض وجود علاقة بين ملائمة المعلومات وفاعلية اتخاذ القرارات.



حيث وصل الباحث إلى عدة نتائج وتوصيات تساعد في زيادة تأثير المعلومات في فاعلية اتخاذ القرارات وسرعتها، وان عملية إجراء التحاليل والنتائج كشفت عن استنتاجات أن لنظم المعلومات دورا مهما في عملية اتخاذ القرارات وان هذه التقنيات الحديثة و المحوسبة دورا مهما في الحصول على المعلومات ومن ثم سرعة اتخاذ القرارات وبالتالي يرفع من فاعلية القرارات وزيادة قيمتها.

الدراسة الرابعة بعنوان :

" دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية " ،
للباحثان طارق نائل و روجي هاشم : 2006 .

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحث على مسح الأدب النظري الخاص بنظم المعلومات التسويقية واستراتيجيات التسويق ، كما قام بتطوير استبانته لقياس متغيرات الدراسة وقد اشتمل مجتمع الدراسة على مديري التسويق في الشركات الأردنية المساهمة العامة المدرجة في بورصة عمان وعددها 194 شركة أردنية موزعة على أربعة قطاعات وقد تم اخذ عينة عشوائية طبقية من 98 شركة أردنية مساهمة عامة موزعة على القطاعات الاقتصادية الأربعة (البنوك، التامين، الخدمات، الصناعة) تبعا لنسبة كل قطاع بالنسبة لمجتمع الدراسة وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج مختلفة من أبرزها انه سيتم استخدام الأنظمة المكونة لنظام المعلومات التسويقية في القطاعات الاقتصادية الأربعة مجتمعة بدرجة مرتفعة، وأيضا أظهرت الدراسة تقدم قطاعي البنوك والتامين في تطور الآليات المستخدمة في نظم المعلومات التسويقية، كما أن الدراسة تبين وجود مستوى مرتفع من استخدام قواعد البيانات في الشركات محل الدراسة مما يدل على وعيها لأهمية قواعد البيانات في المنظمات.

كما أن هناك نتائج أخرى توصلت إليها الدراسة تبين دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية.

الدراسة الخامسة بعنوان :

" فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية " ، للباحث الدكتور درمان سلمان
صادق : 2003 .

أن نظام المخابرات التسويقية ما هو إلا مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة من قبل مدراء التسويق للحصول على معلومات يومية عن التطورات الحاصلة في بيئة السوق، ويجمع مدراء التسويق المعلومات من خلال قراءة الكتب والجرائد والنشرات التجارية والتحدث مع الزبائن والموردين والموزعين والاجتماع مع مدراء شركات أخرى. وتستطيع إدارة التسويق في الشركة اتخاذ العديد من الخطوات لتحسين نوعية المعلومات التسويقية.

فهي تستطيع :

أولاً : تدريب وحث كادر المبيعات على ملاحظة التطورات الحديثة والإبلاغ عنها، إذ أن ممثلي المبيعات أعين الشركة وأذانها، فهم يستطيعون التقاط الأخبار التي تفشل الوسائل الأخرى في التقاطها، ولكنهم الآن مشغولون جداً وغالباً ما يفشلون في تمرير معلومات هامة، لذلك يجب أن يدركون دورهم الهام في نقل المعلومات، ويجب أن يعرفوا أي نوع من المعلومات يجب أن يرسلوها إلى المدراء.

ثانياً : تتمكن إدارة التسويق في الشركة من حث وتحفيز الموزعين ومنشآت التجزئة والوسطاء الآخرين

لتمرير معلومات هامة إليها.

2.3.2 الدراسات الاجنبية :

الدراسة الأولى بعنوان :

“ The Role of Marketing Information System on Decision Making “

(Dr . Shaker Turki Ismail , 2011)

دراسة للخطوط الجوية الملكية الأردنية في جامعة فيلادلفيا في عمان - الأردن.

تهدف الدراسة إلى التركيز على أهمية الإفادة من نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار وذلك عن طريق تصنيف الحاجة إلى السرعة والفاعلية في اتخاذ القرار من حيث توفير الوقت ومنع الازدواجية في العمل. كما أن الدراسة تكشف عن الأدوار المناطة بكل أجزاء نظم المعلومات التسويقية لتطوير استراتيجيات التسويق والتي تمثل تحدي حقيقي للأفراد والمجموعات في عصر يتميز بحالة من عدم التأكد، ولتوضيح أهمية كل جزء اعتماداً على نوع القرار وطبيعة الوقف، وان طريق البحوث التجريبية قد قيمة عن طريق خبراء مختصين والتي تم الحصول عليها عن طريق الاستبيان، وتحليل الارتباط لاختيار صلاحية هذه الطريقة.

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج تجريبية أكدت أن هناك علاقات ايجابية بين مستوى الإفادة وتبني نظام دعم القرارات والاستخبارات التسويقية ونجاح اتخاذ القرارات المنظمة وتزويد المنظمة بميزة تنافسية، كما تسمح للمنظمة بحل المشاكل، كما أن الدراسة توفر فهم أفضل للأداء وزيادة الحصة السوقية للمنظمة

في السوق كاتخاذ قرار منظم مبني على نظام المعلومات التسويقية، وذكرت الدراسة عدة مفاهيم أهمها قواعد البيانات (السجلات الداخلية)، البحوث التسويقية، الاستخبارات التسويقية، نظم دعم القرارات، واتخاذ القرار.

الدراسة الثانية بعنوان : (Jari Mr. " Information systems in marketing "

Talvinen , 1994)

تهدف الدراسة إلى اختبار وصقل مفهوم نظم المعلومات التسويقية بشكل عام في الأدب التسويقي واقتراح الحاجة إلى إيجاد إطار أكثر تحديداً في التسويق والإدارة والذي يتعلق في نظم المعلومات، وقد كان تحليل الدراسة يعتمد على مراجعة أدبية في سياق إدارة التسويق ونظم المعلومات التسويقية.

ولتكون الدراسة ممكنة فقد حددت تحليلات الدراسة بشكل رئيسي في نظم المعلومات التقليدية والداخلية وقد ركزت الدراسة على الطالب بحيث يكون الإنسان محوراً في التسويق أكثر من التركيز على التسويق بحيث تكون التكنولوجيا هي المحور فيما يتعلق في نظم المعلومات والتي صممت خصيصاً للتسويق الإلكتروني.

كما أن الدراسة ذكرت مفاهيم أساسية في مفهوم نظم المعلومات التسويقية وفي المجال التسويق حيث إن نظم المعلومات التسويقية هي جزء غير رئيسي في أساسيات الشركة، وقد ذكرت الدراسة بمراجعتها إلى للأدب التسويقي بأنها تعيد مفهوم نظم المعلومات التسويقية وتقسمه إلى مجموعتين رئيسيتين بشكل معين وبموقعها بالنسبة للمستخدمين وهمت نظم المعلومات التسويقية التشغيلية ونظم المعلومات

الإدارية، ويمكن تصنيفها إلى إدارة التسويق ونظم اتخاذ القرار وأيضا فان نظم المعلومات التشغيلية يمكن تصنيفها إلى التشغيلية والمبيعات ونظم المعلومات التسويقية.

الدراسة الثالثة بعنوان :

" نظم المعلومات التسويقية في الشركات فورتنش 500 "

(رايموند مكليود : 1993)

أجريت الدراسة عن كيفية استخدام MKISS في شركات فورتنش 500، والكتاب مقارنة وضعها الراهن خلال السنوات العشر الأخيرة، ويبدو أن كلا من الدعم MKIS واستخدام نموذج الثلاثة مستويات من إدارة التسويق وأكثر توازنا اليوم مما كانت عليه قبل عشر سنوات، وعلاوة على ذلك قرارات التسعير، بدلا من اتخاذ قرارات المنتج وأخذ زمام المبادرة في استخدام خدمات MKIS اليوم، وقد تم اتخاذ المسوقين الاستفادة من التطورات التكنولوجية والمنهجية لزيادة مستوى دعم اتخاذ القرار منذ 1960s.

ومع ذلك، هناك نقص من الرضا عن MKIS بين المسوقين اليوم، العديد من الشركات لا يتم ربط تسويق خطتها مع نظام المعلومات الخاصة بهم على مستوى الشركة تخطط لخلق مزايا تنافسية.

تحت التنافس العالمي اليوم شديد، لا بد من تصحيح هذه الأوضاع في أسرع وقت ممكن. بخلاف ذلك، سوف خلق بالتأكيد الضغوط التي يمكن أن تزيد إما دور نظام المعلومات والتسويق في هذه الشركات، أو القضاء عليه تمام.

الادارية في شركة حول

على جودة القرارات الادارية في شركة حول
مدى اعتماد شركة حول على نظم المعلومات
في الحية التي تمت عليها دراسة الا ان ذلك

الدراسة التي تمت عليها دراسة الا ان ذلك
الدراسة التي تمت عليها دراسة الا ان ذلك
الدراسة التي تمت عليها دراسة الا ان ذلك

الدراسة التي تمت عليها دراسة الا ان ذلك
الدراسة التي تمت عليها دراسة الا ان ذلك
الدراسة التي تمت عليها دراسة الا ان ذلك

الدراسة التي تمت عليها دراسة الا ان ذلك
الدراسة التي تمت عليها دراسة الا ان ذلك
الدراسة التي تمت عليها دراسة الا ان ذلك

وجه الاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة :

الدراسة الأولى : مدى تأثير نظم المعلومات على جودة القرارات الإدارية في شركة جوال.

توضح هذه الدراسة مدى تأثير نظم المعلومات على جودة القرارات الإدارية في شركة جوال وهذا يشكل فرق كبير بينها وبين دراستنا حيث أن دراستنا وضحت مدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، رغم التشابه في الجهة التي عملت عليها الدراسة إلا أن هناك اختلاف في الأمور التي سيتم دراستها فهذه الدراسة تتحدث عن مدى تأثير نظم المعلومات، أما دراستنا فتتحدث عن مدى الاعتماد على نظم المعلومات التسويقية، وأيضا هذه الدراسة تتحدث عن جودة القرارات الإدارية ودراستنا تتحدث عن اتخاذ القرارات التسويقية.

الدراسة الثانية : دور نظم المعلومات في تحسين فاعلية اتخاذ القرار.

توضح هذه الدراسة دور نظم المعلومات في تحسين فاعلية اتخاذ القرار، فهذه الدراسة تتحدث عن نظم المعلومات بشكل عام وأيضا تتحدث عن دورها في تحسين فاعلية اتخاذ القرار، أما دراستنا فهي تتحدث عن نظم المعلومات التسويقية وهي جزء من نظم المعلومات فتوضح دراستنا مدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

الدراسة الثالثة : دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات في المؤسسات الحكومية .

توضح هذه الدراسة دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية أما دراستنا فإنها توضح مدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

الدراسة الرابعة : دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية.

توضح هذه الدراسة دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الاداء التسويقي للشركات المساهمة العامة في الاردن، حيث ان هذه الدراسة تتحدث عن دور نظم المعلومات في تحسين الاداء التسويقي، وهذا ما يوضح الفرق بين هذه الدراسة وبين دراستنا حيث ان دراستنا توضح مدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

الدراسة الخامسة : فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

هذه الدراسة تتحدث عن مكون من مكونات نظام المعلومات التسويقية وهذا المكون هو نظام الاستخبارات التسويقية حيث ان هذه الدراسة توضح فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، أما دراستنا فانها توضح مدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

الدراسة السادسة : دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار.

The role of marketing information system on decision making

توضح هذه الدراسة دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات للخطوط الجوية الملكية الاردنية اما دراستنا توضح مدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

الدراسة السابعة : نظم المعلومات في السوق .

Information systems in marketing

توضح هذه الدراسة مفهوم نظم المعلومات التسويقية بشكل عام في الادب التسويقي واقتراح الحاجة لها في تحديد التسويق والإدارة، اما دراستنا توضح مدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

الدراسة الثامنة : نظم المعلومات التسويقية في شركات فورتشن 500.

توضح هذه الدراسة كيفية استخدام نظم المعلومات التسويقية في الشركات وكيفية استخدامها في اتخاذ القرارات التسعير بلا من قرارات المنتج، اما دراستنا توضح مدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

← منهجية البحث

← مجتمع الدراسة

← عينة الدراسة

← أداة الدراسة

← صياغة أداة الدراسة

الفصل الثالث

طريقة وإجراءات البحث

← خطوات تطبيق الدراسة

← التحليل الإحصائي

← منهجية البحث

← مجتمع الدراسة

← عينة الدراسة

← أداة الدراسة

← صقل أداة الدراسة

← ثبات أداة الدراسة

← خطوات تطبيق الدراسة

← متغيرات الدراسة

← التحليل الإحصائي

الطريقة وإجراءات الدراسة

1.3 منهج الدراسة :

استخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة في الوقت الحاضر.

2.3 مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من موظفين شركة جوال الفلسطينية في عدة اقسام مختلفة وتشمل قسم التسويق، المبيعات، تكنولوجيا المعلومات، نظم المعلومات، خدمات الزبائن في مدينة رام الله.

3.3 عينة الدراسة :

شخصت عينة الدراسة من عدد موظفين شركة جوال حيث تشمل موظفين من عدة مستويات إدارية وهم ورؤساء الاقسام ومدراء الفرع والموظفين من دائرة التسويق ودائرة المبيعات ودائرة تكنولوجيا المعلومات ودائرة نظم المعلومات وخدمات الزبائن، في الفترة ما بين 2012\11\15م الى 2012\12\10م في شركة جوال في مدينتي رام الله والخليل، حيث تم توزيع 21 استبانة وتم جمعهم،

والجدول التالي يبين خصائص العينة الديمغرافية :

النسبة المئوية	العدد	المتغيرات	
		الجنس	الجنس
80.9	17	ذكر	
19.1	4	انثى	
33.3	7	25 _ 20	العمر
47.6	10	30 _ 26	
14.2	3	35 _ 31	
4.7	1	40 _ 36	
23.8	5	رئيس قسم	المستوى الوظيفي
4.7	1	مدير فرع	
71.4	15	موظف	
0	0	دبلوم	المؤهل العلمي
76.1	16	بكالوريوس	
23.8	5	ماجستير	
0	0	دكتوراه	
80.9	17	التسويق	القسم
0	0	المبيعات	
9.5	2	تكنولوجيا المعلومات	
9.5	2	نظم معلومات	
0	0	خدمات الزبائن	
62.0	13	5 _ 1 سنوات	
38.0	8	10 _ 6 سنوات	
0	0	15 _ 11 سنة	
1	21	رام الله	الفرع

جدول رقم (1.3) خصائص العينة الديمغرافية

4.3 أداة الدراسة :

تم استخدام اداة البحث وهي عبارة عن الاستبانة، من خلال الاستفادة من قبل مشرفين اكاديميين، وكان عدد فقرات الاستبانة (39) مقسمة على (3) مجالات وجميع هذه الفقرات والمجالات تقيس مدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

5.3 صدق أداة الدراسة :

تم التحقق من صدق اداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة، والذين ابدوا الملاحظات حولها، وبناءا على ذلك تم اخراج اداة الدراسة (الاستبانة) بشكلها الحالي، ومن ناحية اخرى تم التحقق من صدق الاداة ايضا بحساب التكرار لفقرات الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (2.3).

Fig (2.3) Relative Frequency:

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	اعتماد شركة جوال على نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية.
21	0	0	1	9	11	تعتمد الشركة على الأبحاث لتحديد خصائص الزبائن وسلوك المستهلك
21	0	0	0	9	12	تعتمد الشركة على الأبحاث التسويقية في تجزئة القطاعات السوقية
21	0	0	1	7	13	تعتمد الشركة على الأبحاث التسويقية لتحديد القطاعات السوقية التي سيتم استهدافها (الزبائن)

الفصل الثالث

إجراءات الدراسة

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	مدى اعتماد شركة جوال على نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية .
21	0	0	1	10	10	• تقوم الشركة بمراقبة التطورات في البيئة الخارجية واتجاهات السوق باستمرار
21	0	4	6	8	3	• تقوم الشركة بجمع المعلومات من خلال المنشورات الحكومية
21	0	4	9	6	2	• تقوم الشركة بجمع المعلومات عن طريق الاتصال مع زبائن المنافسين
21	0	0	6	13	2	• تقوم الشركة بجمع المعلومات من خلال تحركات الوسطاء
21	1	0	7	10	3	• تقوم الشركة بجمع المعلومات من خلال الموردين
21	0	0	3	9	9	• تقوم الشركة بجمع معلومات عن خدمات المنافسين باستمرار
21	0	0	1	9	11	• تقوم الشركة بمراقبة خدمات المنافسين وتحليلها
21	0	0	1	10	10	• تقوم الشركة بمراقبة استراتيجيات التسعير للمنافسين
21	0	1	3	10	7	• تقوم الشركة بجمع معلومات عن المنافسين من خلال القنوات التوزيعية
21	0	0	2	13	6	• تقوم الشركة بمراقبة استراتيجيات التوزيع التي يستخدمها المنافسين
21	0	0	1	9	11	• تقوم الشركة بمراقبة ومتابعة إعلانات المنافسين

الفصل الثالث

إجراءات الدراسة

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	مدى اعتماد شركة جوال على نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية .
21	0	0	1	8	12	• تعتمد الشركة على قواعد البيانات في تحديد القطاعات المستهدفة
21	0	0	2	8	11	• تعتمد الشركة على قواعد البيانات في إدارة علاقاتها مع الزبائن
21	0	0	4	8	9	• تعتمد الشركة على قواعد البيانات في إدارة علاقاتها مع الموردين
21	0	0	0	8	13	• تعتمد الشركة على قواعد البيانات في تحليل احتياجات ورغبات الزبائن
21	0	0	3	7	11	• تقوم الشركة بتطوير وتحديث قواعد البيانات بشكل دائم ومستمر
21	0	0	1	8	12	• تعتمد الشركة على قواعد البيانات في تقدير المبيعات
21	0	0	3	10	8	• تعتمد الشركة على قواعد البيانات في تقييم أعضاء القنوات التسويقية
21	0	0	2	7	12	• تعتمد الشركة على قواعد البيانات لمعرفة عدد الزبائن
21	0	0	1	10	10	• تعتمد الشركة على قواعد البيانات في تقدير الأرباح التي حققتها الشركة خلال فترة زمنية محددة
21	0	0	2	10	9	• تلجأ الشركة الى قواعد البيانات لمعرفة الخدمات المربحة والخدمات غير المربحة
21	0	0	2	11	8	• تعتمد الشركة على قواعد البيانات في تحديد استراتيجيات التسعير
21	0	0	4	9	8	• تعتمد الشركة على قواعد البيانات في تحديد استراتيجيات التوزيع

إجراءات الدراسة

21	0	0	2	11	8	• تعتمد الشركة على قواعد البيانات في تحديد استراتيجيات الترويج
819	2	12	101	342	362	عدد الدرجات من مجموع الدرجات =
—	819	819	819	819	819	مجموع الدرجات =

جدول رقم (2.3) : نتائج حساب التكرار النسبة المئوية لفقرات الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة

6.3 ثبات أداة الدراسة :

تم حساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي للاستبانة ومدى تطبيق الشركة لفقرات وأسئلة الاستبانة ومدى اعتماد الشركة على هذه الطرق في اتخاذ القرارات التسويقية وبناءا على ذلك تم التوصل لدرجة عالية من الثبات لأداة الدراسة حيث كانت اعتمادية الشركة على نظم المعلومات التسويقية عالية في اتخاذ القرارات التسويقية بناءا على اسئلة وإجابات الاستبانات.

7.3 خطوات تطبيق الدراسة :

1- بعد التأكد من صدق اداة الدراسة تم طباعة وتوزيع 21 استبانة على مجموعة من الموظفين في شركة جوال في مدينة رام الله.

2- قام الموظفين بتعبئة الاستبانة بما هو مطلوب وبعد ذلك تم جمعها وقد بلغت عدد الاستبانات 21 استبانة.

اجراءات الدراسة

21	0	0	2	11	8	تعتمد الشركة على قواعد البيانات في تحديد استراتيجيات الترويج
819	2	12	101	342	362	عدد الدرجات من مجموع الدرجات =
—	819	819	819	819	819	مجموع الدرجات =

جدول رقم (2.3) : نتائج حساب التكرار النسبة المئوية لفقرات الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة

6.3 ثبات أداة الدراسة :

تم حساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي للاستبانة ومدى تطبيق الشركة لفقرات وأسئلة الاستبانة ومدى اعتماد الشركة على هذه الطرق في اتخاذ القرارات التسويقية وبناء على ذلك تم التوصل لدرجة عالية من الثبات لأداة الدراسة حيث كانت اعتمادية الشركة على نظم المعلومات التسويقية عالية في اتخاذ القرارات التسويقية بناء على أسئلة وإجابات الاستبانة.

7.3 خطوات تطبيق الدراسة :

1- بعد التأكد من صدق اداة الدراسة تم طباعة وتوزيع 21 استبانة على مجموعة من الموظفين في شركة جوال في مدينة رام الله.

2- قام الموظفين بتعبئة الاستبانة بما هو مطلوب وبعد ذلك تم جمعها وقد بلغت عدد الاستبانات 21 استبانة.

3- تم إدخالها الى جهاز الحاسوب وقد تم تحويل الاجابات اللفظية الى اجابات رقمية حيث اعطيت الاجابة موافق بشدة 5 درجات وموافق 4 درجات ومحايد 3 درجات ولا اوافق درجتان ولا اوافق بشدة درجة واحدة.

8.3 متغيرات الدراسة :

المتغيرات المستقلة : وهي الجنس، العمر، المستوى الوظيفي، المؤهل العلمي، القسم، سنوات الخبرة والفرع.

المتغير التابع : مدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

9.3 التحليل الاحصائي :

بعد جمع بيانات الدراسة، تمت مراجعتها وذلك تمهيدا لإدخالها الي الحاسوب، لعمل المعالجة الاحصائية للبيانات، وقد تم ادخالها وإعطائها ارقاما معينة، حيث اعطيت الاجابة موافق بشدة 5 درجات وموافق 4 درجات ومحايد 3 درجات ولا اوافق 2 درجتان ولا اوافق بشدة درجة واحدة، بحيث كلما زادت الدرجة كلما زاد مدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية في شركة جوال وكلما كانت الدرجة اقل كلما قل مدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

ولقد تمت المعالجة الاحصائية للبيانات باستخراج الأعداد ونسبة التكرار، النسب المئوية.

3- تم إدخالها الى جهاز الحاسوب وقد تم تحويل الاجابات اللفظية الى اجابات رقمية حيث اعطيت الاجابة موافق بشدة 5 درجات وموافق 4 درجات ومحايد 3 درجات ولا اوافق درجتان ولا اوافق بشدة درجة واحدة.

8.3 متغيرات الدراسة :

المتغيرات المستقلة : وهي الجنس، العمر، المستوى الوظيفي، المؤهل العلمي، القسم، سنوات الخبرة والفرع.

المتغير التابع : مدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

9.3 التحليل الاحصائي :

بعد جمع بيانات الدراسة، تمت مراجعتها وذلك تمهيدا لإدخالها الي الحاسوب، لعمل المعالجة الاحصائية للبيانات، وقد تم ادخالها وإعطائها ارقاما معينة، حيث اعطيت الاجابة موافق بشدة 5 درجات وموافق 4 درجات ومحايد 3 درجات ولا اوافق 2 درجتان ولا اوافق بشدة درجة واحدة، بحيث كلما زادت الدرجة كلما زاد مدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية في شركة جوال وكلما كانت الدرجة اقل كلما قل مدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

ولقد تمت المعالجة الاحصائية للبيانات باستخراج الأعداد ونسبة التكرار، النسب المئوية.

3- تم إدخالها الى جهاز الحاسوب وقد تم تحويل الاجابات اللفظية الى اجابات رقمية حيث اعطيت الاجابة موافق بشدة 5 درجات وموافق 4 درجات ومحايد 3 درجات ولا اوافق درجتان ولا اوافق بشدة درجة واحدة.

8.3 متغيرات الدراسة :

المتغيرات المستقلة : وهي الجنس، العمر، المستوى الوظيفي، المؤهل العلمي، القسم، سنوات الخبرة والفرع.

المتغير التابع : مدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

9.3 التحليل الاحصائي :

بعد جمع بيانات الدراسة، تمت مراجعتها وذلك تمهيدا لإدخالها الي الحاسوب، لعمل المعالجة الاحصائية للبيانات، وقد تم ادخالها وإعطائها ارقاما معينة، حيث اعطيت الاجابة موافق بشدة 5 درجات وموافق 4 درجات ومحايد 3 درجات ولا اوافق 2 درجتان ولا اوافق بشدة درجة واحدة، بحيث كلما زادت الدرجة كلما زاد مدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية في شركة جوال وكلما كانت الدرجة اقل كلما قل مدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

ولقد تمت المعالجة الاحصائية للبيانات باستخراج الأعداد ونسبة التكرار، النسب المئوية.

تعداد شرکتها
بالتتابع

نتائج الدراسة :

الدراسة : نتائج المتابعة بأسئلة الدراسة

الدراسة الأولى : هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية على مدى اعتماد شركة جوال على

الفصل الرابع

الدراسة الثانية : هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية على مدى اعتماد شركة جوال على نظام بروتوكول

تحليل البيانات والنتائج

المتغير	المتغير	المتغير	المتغير	المتغير	المتغير	المتغير
1	0.0	0.0	0.047	0.428	0.523	الدراسة الأولى : نتائج المتابعة بأسئلة الدراسة
1	0.0	0.0	0.0	0.428	0.571	الدراسة الثانية : نتائج المتابعة بأسئلة الدراسة
1	0.0	0.0	0.047	0.333	0.619	الدراسة الثالثة : نتائج المتابعة بأسئلة الدراسة
1	0.0	0.0	0.095	0.238	0.666	الدراسة الرابعة : نتائج المتابعة بأسئلة الدراسة

1.4 اولا : النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة :

1.1.4 السؤال الاول : هل يوجد فروق ذات دلالة احصائية على مدى اعتماد شركة جوال على نظام البحوث التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية؟

للإجابة على السؤال السابق تم استخراج التكرار لمدى اعتماد شركة جوال على نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية، كما هو موضح الجدول التالي :

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	مدى اعتماد شركة جوال على نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية .
مجموع نسبة التكرار	نسبة التكرار	نسبة التكرار	نسبة التكرار	نسبة التكرار	نسبة التكرار	الفقرات
1	0.0	0.0	0.047	0.428	0.523	• تعتمد الشركة على الأبحاث لتحديد خصائص الزبائن وسلوك المستهلك
1	0.0	0.0	0.0	0.428	0.571	• تعتمد الشركة على الأبحاث التسويقية في تجزئة القطاعات السوقية
1	0.0	0.0	0.047	0.333	0.619	• تعتمد الشركة على الأبحاث التسويقية لتحديد القطاعات السوقية التي سيتم استهدافها (الزبائن)
1	0.0	0.0	0.095	0.238	0.666	• تقوم الشركة بعمل مسوحات واستبيانات للحصول على المعلومات

الفصل الرابع

تحليل البيانات
والنتائج

1	0.0	0.0	0.142	0.380	0.476	• تلجأ الشركة الى اسلوب الملاحظات لجمع المعلومات التسويقية
1	0.047	0.047	0.333	0.142	0.428	• تلجأ الشركة الى اسلوب المقابلات لجمع المعلومات التسويقية
1	0.0	0.0	0.047	0.380	0.571	• تلجأ الشركة للأبحاث الخاصة بتطوير الخدمات الجديدة
1	0.0	0.0	0.142	0.428	0.428	• تقوم الشركة بعمل أبحاث لتحديد خصائص الخدمة
1	0.0	0.0	0.095	0.476	0.428	• تعتمد الشركة على الأبحاث التسويقية في تحديد إستراتيجية التسعير
1	0.0	0.0	0.047	0.476	0.476	• تجري الشركة أبحاث لدراسة استجابة المستهلك لسعر الخدمة
1	0.0	0.047	0.190	0.380	0.380	• تلجأ الشركة الى الأبحاث التسويقية لتحديد القنوات التوزيعية
1	0.0	0.0	0.142	0.380	0.476	• تلجأ الشركة الى الأبحاث التسويقية لتحديد إستراتيجية التوزيع
1	0.0	0.047	0.190	0.333	0.428	• تلجأ الشركة الى الأبحاث التسويقية لاختيار عناصر الترويج الأنسب
1	0.0	0.0	0.047	0.428	0.523	• تلجأ الشركة الى الأبحاث التسويقية لدراسة كفاءة الحملات الترويجية
1	0.0	0.0	0.047	0.476	0.476	• تقوم الشركة بعمل أبحاث لدراسة مدى استجابة الزبائن للحملات الترويجية

جدول رقم (1.4) نسبة ومجموع التكرار لمدى اعتماد شركة جوال على نظام بحوث التسويق في اتخاذ

القرارات التسويقية .

بالرجوع للجدول السابق اشارت الدراسة بان الفقرة التي تنص على مدى اعتماد شركة جوال على نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية، لها نسبة تكرار متوسط لاعتماد شركة جوال على نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية ونسبة هذا التكرار متوسطة أي ان درجة هذا التكرار متوسطة وبناء على ذلك قبول الفرضية لهذه الدراسة.

2.1.4 السؤال الثاني : هل يوجد فرق ذات دلالة احصائية على مدى اعتماد شركة جوال على نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية؟

للإجابة على السؤال السابق تم استخراج التكرار لمدى اعتماد شركة جوال على نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، كما هو موضح الجدول التالي :

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	مدى اعتماد شركة جوال على نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية .
مجموع نسبة التكرار	نسبة التكرار	نسبة التكرار	نسبة التكرار	نسبة التكرار	نسبة التكرار	الفقرات
1	0.0	0.0	0.047	0.476	0.476	تقوم الشركة بمراقبة التطورات في البيئة الخارجية واتجاهات السوق باستمرار
1	0.0	0.190	0.285	0.308	0.142	تقوم الشركة بجمع المعلومات من خلال المنشورات الحكومية
1	0.0	0.190	0.428	0.285	0.095	تقوم الشركة بجمع المعلومات عن طريق الاتصال مع زبائن المنافسين

تحليل البيانات
والنتائج

1	0.0	0.0	0.285	0.619	0.095	• تقوم الشركة بجمع المعلومات من خلال تحركات الوسطاء
1	0.047	0.0	0.333	0.476	0.142	• تقوم الشركة بجمع المعلومات من خلال الموردين
1	0.0	0.0	0.142	0.428	0.428	• تقوم الشركة بجمع معلومات عن خدمات المنافسين باستمرار
1	0.0	0.0	0.047	0.428	0.523	• تقوم الشركة بمراقبة خدمات المنافسين وتحليلها
1	0.0	0.0	0.047	0.476	0.476	• تقوم الشركة بمراقبة استراتيجيات التسعير للمنافسين
1	0.0	0.047	0.142	0.476	0.333	• تقوم الشركة بجمع معلومات عن المنافسين من خلال القنوات التوزيعية
1	0.0	0.0	0.095	0.619	0.285	• تقوم الشركة بمراقبة استراتيجيات التوزيع التي يستخدمها المنافسين
1	0.0	0.0	0.047	0.428	0.523	• تقوم الشركة بمراقبة ومتابعة إعلانات المنافسين

جدول رقم (2.4) نسبة ومجموع التكرار لمدى اعتماد شركة جوال على نظام الاستخبارات التسويقية في

اتخاذ القرارات التسويقية .

بالرجوع للجدول السابق اشارت الدراسة بان الفقرة التي تنص على مدى اعتماد شركة جوال على نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، لها نسبة تكرار متوسط لاعتماد شركة جوال على نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية ونسبة هذا التكرار متوسطة أي ان درجة هذا التكرار متوسطة وبناءا على ذلك قبول الفرضية لهذه الدراسة.

تحليل البيانات
والنتائج

سجلات

نظام السجلات

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	نسبة التكرار	نسبة التكرار	نسبة التكرار	
1	0.0	0.0	0.047	0.380	0.571		
1	0.0	0.0	0.095	0.380	0.523	علاقاتها	
1	0.0	0.0	0.190	0.380	0.428	في إدارة علاقاتها	
1	0.0	0.0	0.0	0.380	0.619	قواعد البيانات في تحليل	
1	0.0	0.0	0.142	0.333	0.523	تطوير وتحديث قواعد البيانات بشكل	
1	0.0	0.0	0.047	0.380	0.571	قواعد البيانات في تقدير	

3.1.4 السؤال الثالث : هل يوجد فروق ذات دلالة مدى اعتماد شركة جوال على نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية ؟

للإجابة على السؤال السابق تم استخراج التكرار لمدى اعتماد شركة جوال على نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية، كما هو موضح الجدول التالي :

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	مدى اعتماد شركة جوال على نظام السجلات الداخلية في تخاذ القرارات التسويقية .
مجموع نسبة التكرار	نسبة التكرار	نسبة التكرار	نسبة التكرار	نسبة التكرار	نسبة التكرار	الفقرات
1	0.0	0.0	0.047	0.380	0.571	• تعتمد الشركة على قواعد البيانات في تحديد القطاعات المستهدفة
1	0.0	0.0	0.095	0.380	0.523	• تعتمد الشركة على قواعد البيانات في إدارة علاقاتها مع الزبائن
1	0.0	0.0	0.190	0.380	0.428	• تعتمد الشركة على قواعد البيانات في إدارة علاقاتها مع الموردين
1	0.0	0.0	0.0	0.380	0.619	• تعتمد الشركة على قواعد البيانات في تحليل احتياجات ورغبات الزبائن
1	0.0	0.0	0.142	0.333	0.523	• تقوم الشركة بتطوير وتحديث قواعد البيانات بشكل دائم ومستمر
1	0.0	0.0	0.047	0.380	0.571	• تعتمد الشركة على قواعد البيانات في تقدير المبيعات

تحليل البيانات
والنتائج

1	0.0	0.0	0.142	0.476	0.380	• تعتمد الشركة على قواعد البيانات في تقييم أعضاء القوات التسويقية
1	0.0	0.0	0.095	0.333	0.571	• تعتمد الشركة على قواعد البيانات لمعرفة عدد الزبائن
1	0.0	0.0	0.047	0.476	0.476	• تعتمد الشركة على قواعد البيانات في تقدير الأرباح التي حققتها الشركة خلال فترة زمنية محددة
1	0.0	0.0	0.095	0.476	0.428	• ثلجاً الشركة الى قواعد البيانات لمعرفة الخدمات المربحة والخدمات غير المربحة
1	0.0	0.0	0.095	0.523	0.380	• تعتمد الشركة على قواعد البيانات في تحديد استراتيجيات التسعير
1	0.0	0.0	0.190	0.428	0.380	• تعتمد الشركة على قواعد البيانات في تحديد استراتيجيات التوزيع
1	0.0	0.0	0.095	0.523	0.380	• تعتمد الشركة على قواعد البيانات في تحديد استراتيجيات الترويج

جدول رقم (3.4) نسبة ومجموع التكرار لمدى اعتماد شركة جوال على نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية .

بالرجوع للجدول السابق اشارت الدراسة بان الفقرة التي تنص على مدى اعتماد شركة جوال على نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية، لها نسبة تكرار متوسط لاعتماد شركة جوال على نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية ونسبة هذا التكرار متوسط أي ان درجة هذا التكرار متوسطة وبناء على ذلك قبول الفرضية لهذه الدراسة.

4.1.4 السؤال الرابع : هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية مدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية ؟

تحليل البيانات
والنتائج

للإجابة على السؤال السابق تم استخراج نسبة مجموع التكرار لمدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، كما هو موضح الجدول التالي :

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	مدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية . عدد الدرجات من مجموع الدرجات =
819	2	12	101	342	362	
—	819	819	819	819	819	مجموع الدرجات =
1	0.002	0.014	0.123	0.417	0.442	نسبة مجموع الدرجات لجميع الفقرات

جدول رقم (4.4) نسبة مجموع التكرار لمدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية .

بالرجوع للجدول السابق اشارة الدراسة بان الفقرة التي تنص على مدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، لها نسبة تكرار متوسطة لاعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية ونسبة هذا التكرار متوسطة أي ان درجة هذا التكرار متوسطة وبناءا على ذلك قبول الفرضية لهذه الدراسة.

5.1.4 السؤال الخامس : هل يوجد فروق ذات دلالة احصائية على مدى اعتماد شركة جوال على

القرارات الاستراتيجية لنظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية ؟

تحليل البيانات
والنتائج

التكرار						
1	0.0	0.0	0.047	0.476	0.476	تقوم الشركة بمراقبة التطورات في البيئة الخارجية واتجاهات السوق باستمرار
1	0.0	0.190	0.285	0.308	0.142	تقوم الشركة بجمع المعلومات من خلال المنشورات الحكومية
1	0.0	0.190	0.428	0.285	0.095	تقوم الشركة بجمع المعلومات عن طريق الاتصال مع زبائن المنافسين
1	0.0	0.0	0.285	0.619	0.095	تقوم الشركة بجمع المعلومات من خلال شركات الوسطاء
1	0.047	0.0	0.333	0.476	0.142	تقوم الشركة بجمع المعلومات من خلال الموردين
المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	اعتماد شركة جوال على نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية
مجموع نسبة التكرار	نسبة التكرار	نسبة التكرار	نسبة التكرار	نسبة التكرار	نسبة التكرار	الفقرات
1	0.0	0.0	0.047	0.380	0.571	تعتمد الشركة على قواعد البيانات في تحديد النطاقات المستهدفة
1	0.0	0.0	0.095	0.380	0.523	تعتمد الشركة على قواعد البيانات في إدارة علاقاتها مع الزبائن
1	0.0	0.0	0.190	0.380	0.428	تعتمد الشركة على قواعد البيانات في إدارة علاقاتها مع الموردين

تحليل البيانات
والنتائج

1	0.0	0.0	0.0	0.380	0.619	تعتمد الشركة على قواعد البيانات في تحليل احتياجات ورغبات الزبائن
1	0.0	0.0	0.142	0.333	0.523	تقوم الشركة بتطوير وتحديث قواعد البيانات بشكل دائم ومستمر
1	0.0	0.0	0.047	0.380	0.571	تعتمد الشركة على قواعد البيانات في تقدير المبيعات
1	0.0	0.0	0.142	0.476	0.380	تعتمد الشركة على قواعد البيانات في تقييم أعضاء القنوات التسويقية
1	0.0	0.0	0.095	0.333	0.571	تعتمد الشركة على قواعد البيانات لمعرفة عدد الزبائن
1	0.0	0.0	0.047	0.476	0.476	تعتمد الشركة على قواعد البيانات في تقدير الأرباح التي حققتها الشركة خلال فترة زمنية محددة

جدول رقم (5.4) نسبة مجموع التكرار لمدى اعتماد شركة جوال على القرارات الاستراتيجية لنظم

المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

بالرجوع للجدول السابق اشارت الدراسة بان الفقرة التي تنص على مدى اعتماد شركة جوال على القرارات الاستراتيجية لنظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، لها نسبة تكرار عالي لاعتماد شركة جوال على القرارات الاستراتيجية لنظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية ونسبة هذا التكرار عالي أي ان درجة هذا التكرار عالية وبناءا على ذلك قبول الفرضية لهذه الدراسة.

6.1.4 السؤال السادس : هل يوجد فروق ذات دلالة احصائية على مدى اعتماد شركة جوال على القرارات التكتيكية لنظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية ؟

تحليل البيانات
والنتائج

الإجابة على السؤال السابق تم استخراج التكرار لمدى اعتماد شركة جوال على القرارات التكتيكية لنظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، كما هو موضح الجدول التالي :

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	اعتماد شركة جوال على نظام بحوث التسويق في القرارات التسويقية
مجموع نسبة التكرار	نسبة التكرار	نسبة التكرار	نسبة التكرار	نسبة التكرار	نسبة التكرار	الفقرات
1	0.0	0.0	0.095	0.476	0.428	تعتمد الشركة على الأبحاث التسويقية في تحديد إستراتيجية التسعير
1	0.0	0.0	0.047	0.476	0.476	تجري الشركة أبحاث لدراسة استجابة المستهلك لسعر الخدمة
1	0.0	0.0	0.047	0.380	0.571	تبدأ الشركة للأبحاث الخاصة بتطوير الخدمات الجديدة
1	0.0	0.0	0.142	0.428	0.428	تقوم الشركة بعمل أبحاث لتحديد خصائص الخدمة
1	0.0	0.047	0.190	0.380	0.380	تبدأ الشركة الى الأبحاث التسويقية لتحديد القنوات التوزيعية
1	0.0	0.0	0.142	0.380	0.476	تبدأ الشركة الى الأبحاث التسويقية لتحديد إستراتيجية التوزيع
1	0.0	0.047	0.190	0.333	0.428	تبدأ الشركة الى الأبحاث التسويقية لاختيار عناصر الترويج الأنسب
1	0.0	0.0	0.047	0.428	0.523	تبدأ الشركة الى الأبحاث التسويقية لدراسة كفاءة الحملات الترويجية

الفصل الرابع

تحليل البيانات
والنتائج

1	0.0	0.0	0.047	0.476	0.476	• تقوم الشركة بعمل أبحاث لدراسة مدى استجابة الزبائن للحملات الترويجية
المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	مدى اعتماد شركة جوال على نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية
مجموع نسبة التكرار	نسبة التكرار	نسبة التكرار	نسبة التكرار	نسبة التكرار	نسبة التكرار	الفقرات
1	0.0	0.0	0.047	0.476	0.476	• تقوم الشركة بمراقبة استراتيجيات التسعير للمنافسين
1	0.0	0.047	0.142	0.476	0.333	• تقوم الشركة بجمع معلومات عن المنافسين من خلال القنوات التوزيعية
1	0.0	0.0	0.095	0.619	0.285	• تقوم الشركة بمراقبة استراتيجيات التوزيع التي يستخدمها المنافسين
1	0.0	0.0	0.142	0.428	0.428	• تقوم الشركة بجمع معلومات عن خدمات المنافسين باستمرار
1	0.0	0.0	0.047	0.428	0.523	• تقوم الشركة بمراقبة خدمات المنافسين وتحليلها
1	0.0	0.0	0.047	0.428	0.523	• تقوم الشركة بمراقبة ومتابعة إعلانات المنافسين
المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	مدى اعتماد شركة جوال على نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية
مجموع نسبة التكرار	نسبة التكرار	نسبة التكرار	نسبة التكرار	نسبة التكرار	نسبة التكرار	الفقرات

2.4 ثانيا : النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة :

1.2.4 الفرضية الاولى : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى اعتماد شركة جوال على نظام البحوث التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم حساب التكرار والنسبة المئوية ، للفروق في مدى اعتماد شركة جوال على نظام البحوث التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، في شركة جوال كما هو موضح بالجدول رقم (1.4).

تشير النسبة في الجدول انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى اعتماد شركة جوال على نظام البحوث التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

2.2.4 الفرضية الثانية : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى اعتماد شركة جوال على نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم حساب التكرار والنسبة المئوية ، للفروق في مدى اعتماد شركة جوال على نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، في شركة جوال كما هو موضح بالجدول رقم (2.4).

تشير النسبة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى اعتماد شركة جوال على نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

3.2.4 الفرضية الثالثة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى اعتماد شركة جوال على نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم حساب التكرار والنسبة المئوية ، للفروق في مدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، في شركة جوال كما هو موضح بالجدول رقم (3.4).

تشير النسبة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى اعتماد شركة جوال على نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية.

4.2.4 الفرضية الرابعة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم حساب التكرار والنسبة المئوية ، للفروق في مدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، في شركة جوال كما هو موضح بالجدول رقم (4.4).

تشير النسبة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

5.2.4 الفرضية الخامسة : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية على مدى اعتماد شركة جوال على القرارات الاستراتيجية لنظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم حساب التكرار والنسبة المئوية ، للفروق في مدى اعتماد شركة جوال على القرارات الاستراتيجية لنظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، في شركة جوال كما هو موضح بالجدول رقم (5.4).

تشير النسبة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى اعتماد شركة جوال على القرارات الاستراتيجية لنظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

6.2.4 الفرضية السادسة : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية على مدى اعتماد شركة جوال على القرارات التكتيكية لنظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم حساب التكرار والنسبة المئوية ، للفروق في مدى اعتماد شركة جوال على القرارات التكتيكية لنظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، في شركة جوال كما هو موضح بالجدول رقم (6.4).

تشير النسبة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى اعتماد شركة جوال على القرارات التكتيكية لنظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

1.1.5 مناقشة نتائج الدراسة :

السؤال الاول : هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى اعتماد شركة جوال على نظام البحوث التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية؟

من خلال النتائج وحساب نسبة التكرار تبين ان هناك علاقة لمدى اعتماد شركة جوال على نظام البحوث التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية لحصول فقرات هذا المجال على نسبة تكرار متوسطة.

السؤال الثاني : هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى اعتماد شركة جوال على نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية؟

من خلال النتائج وحساب نسبة التكرار تبين ان هناك علاقة لمدى اعتماد شركة جوال على نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية لحصول فقرات هذا المجال على نسبة تكرار متوسطة.

السؤال الثالث : هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى اعتماد شركة جوال على نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية؟

من خلال النتائج وحساب نسبة التكرار تبين ان هناك علاقة لمدى اعتماد شركة جوال على نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية لحصول فقرات هذا المجال على نسبة تكرار متوسطة.

السؤال الرابع : هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية؟

من خلال النتائج وحساب نسبة التكرار تبين ان هناك علاقة لمدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية لحصول فقرات هذا المجال على نسبة تكرار متوسطة.

السؤال الخامس : هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى اعتماد شركة جوال على القرارات الاستراتيجية لنظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية؟

من خلال النتائج وحساب نسبة التكرار تبين ان هناك علاقة لمدى اعتماد شركة جوال على القرارات الاستراتيجية لنظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية لحصول فقرات هذا المجال على نسبة تكرار عالية في مجال بحوث التسويق والسجلات الداخلية بينما حصلت على نسبة تكرار متوسطة في مجال الاستخبارات التسويقية.

السؤال السادس : هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى اعتماد شركة جوال على القرارات التكتيكية لنظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية؟

من خلال النتائج وحساب نسبة التكرار تبين ان هناك علاقة لمدى اعتماد شركة جوال على القرارات التكتيكية لنظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية لحصول فقرات هذا المجال على نسبة

تكرار عالية في مجال بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية، بينما حصلت على نسبة تكرار متوسطة في مجال السجلات الداخلية.

2.1.5 مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة :

الفرضية الاولى : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى اعتماد شركة جوال على نظام البحوث التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

النتيجة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى اعتماد شركة جوال على نظام البحوث التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، وبهذا تقبل الفرضية ويعود ذلك الى اعتماد الشركة على نظام البحوث التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

الفرضية الثانية : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى اعتماد شركة جوال على نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

النتيجة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى اعتماد شركة جوال على نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، وبهذا تقبل الفرضية ويعود ذلك الى اعتماد الشركة على نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

الفرضية الثالثة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى اعتماد شركة جوال على نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية.

النتيجة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى اعتماد شركة جوال على نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية، وبهذا تقبل الفرضية وبعود ذلك الى اعتماد الشركة على نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية.

الفرضية الرابعة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

النتيجة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، وبهذا تقبل الفرضية وبعود ذلك الى اعتماد الشركة على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

الفرضية الخامسة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى اعتماد شركة جوال على القرارات الاستراتيجية لنظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

النتيجة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى اعتماد شركة جوال على القرارات الاستراتيجية لنظم المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية، وبهذا تقبل الفرضية وبعود ذلك الى اعتماد الشركة على القرارات الاستراتيجية في اتخاذ القرارات التسويقية.

الفرضية السادسة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى اعتماد شركة جوال على القرارات التكتيكية لنظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

استراتيجيات التسعير وجمع معلومات عن المنافسين من خلال القنوات التوزيعية ومراقبة
استراتيجيات التوزيع التي يستخدمها المنافسين.

6- على الشركة ان تعمل على تطوير نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التكتيكية من
خلال زيادة الاعتماد على قواعد البيانات لمعرفة الخدمات المربحة والغير مربحة وتعتمد عليها
في تحديد استراتيجيات التسعير واستراتيجيات التوزيع والترويج.

7- على الشركة ان تقوم بتطوير وتحديث قواعد البيانات بشكل دائم ومستمر وتعتمد على قواعد
البيانات في معرفة عدد الزبائن وتحديد استراتيجيات التسعير والتوزيع والترويج.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر والمراجع العربية

العربية

... (2007) - ...

... (2005) - ...

... (1996) - ...

... 141-159

قائمة المصادر

... (2005) - ...

... (2005) - ...

والمراجع

... (2005) - ...

... (2006) - ...

... (2006) - ...

... (2010) - ...

... (2008) - ...

... (2008) - ...

... (2008) - ...

قائمة المصادر والمراجع

المصادر والمراجع العربية

الكتب العربية :

- _ الصحن ، طارق طه (2007) . إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت .
- _ د. طارق طه (2003) . نظم المعلومات والحاسبات الآلية ، منشأة المعارف ، الإصدار الثاني .
- _ احمد جبر ، وطلعت أسعد عبد الحميد (1986) . "التسويق - النظرية والتطبيق" ، مكتبة عين شمس القاهرة ، ص 141-139 .
- _ د. حميد الطائي ، د. بشير العلق (2004) . اسس التسويق الحديث ، ص 30 .
- _ ثامر البكري (2006) . اسس التسويق ومفاهيم معاصرة ، ص 168 .
- _ د. محمد الصميدعي ، د. رشاد الساعد (2006) ادارة التسويق .
- _ د. شريف احمد شريف العاصي (2006) ، التسويق " النظرية والتطبيق " ص 151 .

الدراسات :

- _ هشام رضوان (2010) . نظم المعلومات التسويقية . الدنمارك : كلية الدراسات العليا في الأكاديمية العربية .
- _ صونيا، شريف مراد (2008) . دراسة عن دور بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية .

_ صونيا, شريف مراد (2008) . دراسة عن دور بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية .

المصادر والمراجع الاجنبية

الكتب الاجنبية :

- _ Kotler, Armstrong , (2001) G Principles of marketing.
- _ Kotler ,(2000),"Marketing Management .
- _ Contro , Prentice-Hall ,Inc ,The Millennium Edition ,New Jersey,p.76
- _ Delmar ,G (1985),"Marketing Management" ,p.620.
- _ Bennett ,Peter, D (1988),"Marketing"McGraw-Hill,Inc,4thed,NewYork ,p.152.
- _ Nikolas Tzokas (2002),"Principles of Marketing" 2thed ,Prentice - Hill Inc, p.122.
- _ Buell. Victor P (1985),"Marketing Management : A strategic ,Planning ,Approach ",McGraw-Hill ,Inc, p.139.
- _ Roush ,CaryB , (1991)" A program for sharing corporate intelligence "Journal of Business Strategy ,(January-February,pp.4-7.
- _ Bennett,Peter,D, (1988). "Marketing"McGraw-Hill,Inc,4thed,NewYork .
- _ Buell. Victor, P, (1985)."Marketing Management: A strategic, Planning, Approach", McGraw-Hill Inc .

_ Kotler, ph, et al., (1999). "Principles of Marketing" Second European Edition, Prentice Hall, Inc ,New Jersey, USA .

_ Kotler, ph, (2000). "Marketing Management Analysis ,Planning ,Implementation", Prentice-Hall, Inc ,The Millennium Edition, New Jersey.

_ Bennett,Peter, (1988). "Marketing"McGraw-Hill,Inc,4thed,NewYork .

_ Kotler, ph, (2007) . "Marketing Management Analysis, Planning ,Implementation"

_ Delmar ,G (1985) ,"Marketing Management",McGraw-Hill,Inc,6thed,NewYork ,p.620 .



جامعة أسيوط

كلية العلوم الإدارية ومركز المعلومات

الملاحق

الاستبانة

الملخص باللغة المقابلة



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

السادة الموظفين الكرام :

تحية طيبة وبعد ...

يقوم فريق البحث من كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين بدراسة حول (مدى اعتماد شركة جوال على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية) وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص ادارة الاعمال المعاصرة . لذا يرجى من حضرتكم التعاون والاجابة على اسئلة الاستبانة بدقة وموضوعية علما بان هذه المعلومات ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

شاكرين لكم حسن تعاونكم ...

فريق البحث :

وسيم تيسير الاطرش

إشراف: أ.عبد الناصر دعنا

الاستبانة

القسم الأول : معلومات عامة :

اختر الاجابة المناسبة بوضع علامة (√) في المكان المناسب :

الجنس : () ذكر () انثى

العمر : () 20 _ 25 () 26 _ 30 () 31 _ 35 () 36 _ 40

المستوى الوظيفي : () رئيس قسم () مدير فرع () موظف

المؤهل العلمي : () دبلوم () بكالوريوس () ماجستير () دكتوراه

القسم : () التسويق () المبيعات () تكنولوجيا المعلومات () نظم المعلومات

() خدمات الزبائن

سنوات الخبرة : () من 1 _ 5 سنوات () من 6 _ 10 سنوات () من 11 _ 15 سنة

الفرع : () الخليل () بيت لحم () رام الله

القسم الثاني : الرجاء وضع اشارة (√) امام العبارة التي تعبر عن وجهة نظرك :

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	مدى اعتماد شركة جوال على نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية .
					• تعتمد الشركة على الأبحاث لتحديد خصائص الزبائن وسلوك المستهلك
					• تعتمد الشركة على الأبحاث التسويقية في تجزئة القطاعات السوقية
					• تعتمد الشركة على الأبحاث التسويقية لتحديد القطاعات السوقية التي سيتم استهدافها (الزبائن)
					• تقوم الشركة بعمل مسوحات واستبيانات للحصول على المعلومات
					• تلجأ الشركة الى اسلوب الملاحظات لجمع المعلومات التسويقية
					• تلجأ الشركة الى اسلوب المقابلات لجمع المعلومات التسويقية
					• تلجأ الشركة للأبحاث الخاصة بتطوير الخدمات الجديدة
					• تقوم الشركة بعمل أبحاث لتحديد خصائص الخدمة
					• تعتمد الشركة على الأبحاث التسويقية في تحديد إستراتيجية التسعير
					• تجري الشركة أبحاث لدراسة استجابة المستهلك لسعر الخدمة
					• تلجأ الشركة الى الأبحاث التسويقية لتحديد القنوات التوزيعية

					• تلجأ الشركة الى الأبحاث التسويقية لتحديد إستراتيجية التوزيع
					• تلجأ الشركة الى الأبحاث التسويقية لاختيار عناصر الترويج الأنسب
					• تلجأ الشركة الى الأبحاث التسويقية لدراسة كفاءة الحملات الترويجية
					• تقوم الشركة بعمل أبحاث لدراسة مدى استجابة الزبائن للحملات الترويجية
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	مدى اعتماد شركة جوال على نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية .
					• تقوم الشركة بمراقبة التطورات في البيئة الخارجية واتجاهات السوق باستمرار
					• تقوم الشركة بجمع المعلومات من خلال المنشورات الحكومية
					• تقوم الشركة بجمع المعلومات عن طريق الاتصال مع زبائن المنافسين
					• تقوم الشركة بجمع المعلومات من خلال تحركات الوسطاء
					• تقوم الشركة بجمع المعلومات من خلال الموردين
					• تقوم الشركة بجمع معلومات عن خدمات المنافسين باستمرار
					• تقوم الشركة بمراقبة خدمات المنافسين وتحليلها
					• تقوم الشركة بمراقبة استراتيجيات التسعير للمنافسين
					• تقوم الشركة بجمع معلومات عن المنافسين من خلال القنوات التوزيعية

					• تقوم الشركة بمراقبة استراتيجيات التوزيع التي يستخدمها المنافسين
					• تقوم الشركة بمراقبة ومتابعة إعلانات المنافسين
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	مدى اعتماد شركة جوال على نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية .
					• تعتمد الشركة على قواعد البيانات في تحديد القطاعات المستهدفة
					• تعتمد الشركة على قواعد البيانات في إدارة علاقاتها مع الزبائن
					• تعتمد الشركة على قواعد البيانات في إدارة علاقاتها مع الموردين
					• تعتمد الشركة على قواعد البيانات في تحليل احتياجات ورغبات الزبائن
					• تقوم الشركة بتطوير وتحديث قواعد البيانات بشكل دائم ومستمر
					• تعتمد الشركة على قواعد البيانات في تقدير المبيعات
					• تعتمد الشركة على قواعد البيانات في تقييم أعضاء القنوات التسويقية
					• تعتمد الشركة على قواعد البيانات لمعرفة عدد الزبائن
					• تعتمد الشركة على قواعد البيانات في تقدير الأرباح التي حققها الشركة خلال فترة زمنية محددة
					• تلجأ الشركة الى قواعد البيانات لمعرفة الخدمات المربحة والخدمات غير المربحة
					• تعتمد الشركة على قواعد البيانات في تحديد استراتيجيات التسعير

					• تعتمد الشركة على قواعد البيانات في تحديد استراتيجيات التوزيع
					• تعتمد الشركة على قواعد البيانات في تحديد استراتيجيات الترويج

system in marketing decisions.

Result: No statistically significant differences for the adoption of mobile carrier system marketing research in making marketing decisions, and thus accept the promise and stick it to the adoption of the company's system marketing research in making marketing decisions, there are no statistically significant differences for the adoption of mobile carrier on the system intelligence marketing in making marketing decisions, and thus accept the promise and stick it to the adoption of the company's intelligence system marketing in making marketing decisions, there are no statistically significant differences for the adoption of mobile carrier on the system internal records in making marketing decisions, and thus accept the promise and stick it to adopt the company's system of internal records in marketing decisions, there are no statistically significant differences for the adoption of mobile marketing information systems in marketing decisions, and thus accept the promise and stick it to the company's dependence on information systems marketing in marketing decisions.

Abstract

This study seeks to achieve a set of goals which recognize the reality of the application system of marketing information in making marketing decisions at Mobile, identify the extent of adoption of mobile carrier system marketing research in making marketing decisions, identify the extent of the use of mobile carrier system intelligence marketing to get the important and accurate information in marketing decisions, identify the extent of adoption of mobile carrier on the internal records system in marketing decisions.

Result: No statistically significant differences for the adoption of mobile carrier system marketing research in making marketing decisions, and thus accept the premise and stick it to the adoption of the company's system marketing research in making marketing decisions, there are no statistically significant differences for the adoption of mobile carrier on the system Intelligence marketing in making marketing decisions, and thus accept the premise and stick it to the adoption of the company's intelligence system marketing in making marketing decisions, there are no statistically significant differences for the adoption of mobile carrier on the system internal records in making marketing decisions, and thus accept the premise and stick it to adopt the company's system of internal records in marketing decisions, there are no statistically significant differences for the adoption of mobile marketing information systems in marketing decisions, and thus accept the premise and stick it to the company's dependence on information systems marketing in marketing decisions.