

جامعة 8 ماي 1945

قائمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق فندي وسيحي

تحت عنوان

دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء
التسويقي في مؤسسة فندقية

دراسة حالة المركب المعدني بوشهرين بقائمة

اشراف الدكتور

بعلي حمزة

من إعداد الطالبة:

معلم اميرة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الصفة
بلبخاري سامي	رئيسا
عوني امال	مناقشا
بعلي حمزة	مقررا

السنة الجامعية 2020/2019

شكر وتقدير

بعد شكر الله عز وجل الذي وفقني لإتمام هذا العمل، أتقدم بالشكر الجزيل للدكتور بعلي حمزة الأستاذ المشرف على المذكرة الذي لم يبخل عليا بتوجيهاته، كما واشكر جميع الأساتذة الذين اشرفوا على تاطيرنا وترشيدنا خلال مسارنا الدراسي، وجميع زملائي وأصدقائي وكافة رفقاء الدرب الجامعي بدون استثناء،
وصلى الله وسلم على محمد النبي الأمي وعلى اله وصحبه وسلم.

اهداء

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها، إلى
الصدر الحنون أمي الغالية حفظها الله وأطال
في عمرها، إلى الذي رباني على الفضيلة
والأخلاق، إلى أبي العزيز حفظه الله وأطال في
عمره، إلى زوجي العزيز، إلى ابنتي وابني
رعاهم الله ، إلى من عشت وتربيت معهم إلى
اخوايا العزيزين وزوجة أخي التي اشكرها على
مساعدتي والكتكوتة الصغيرة ميرال.

والى كل الأهل والأقارب إلى كل من وقف معي
في لحظات الصعاب وساعدني ولو بكلمة

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة موضوع دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة فندقية حيث يعتبر نظام المعلومات التسويقي بمثابة الجهاز العصبي الذي تستعمله الإدارة من أجل مواكبة التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية للمؤسسة وبالتالي العمل على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة ويحدث ذلك من خلال توفير المعلومات الضرورية وضمان تدفقها بشكل مناسب ومتواصل من أجل استعمالها من طرف إدارة المؤسسة في وقت اللازم، تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة حيث تم توزيع (30) استبانة قابلة للمعالجة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر إيجابي لأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي، باستثناء نظام الاستخبارات التسويقي، وهذا الأثر يرسم للمؤسسة مسارها نحو النجاح والريادة، وأوصت الدراسة بضرورة الاعتماد على نظام يقظة لتفادي الوقوع في مشاكل تسويقية مستقبلية.

الكلمات المفتاحية: المعلومات، نظام المعلومات، نظام المعلومات التسويقي، الأداء التسويقي.

ABSTRACT

This study aims to address the question of the role of the marketing information system in improving marketing performance in a hotel institution, where the marketing information system is seen as the nervous system that the direction use to keep pace with changes that occur in the marketing environment of the institution and thus work to improve the marketing performance of the institution and this occurs from by providing the necessary information and ensuring their flow in an appropriate and continuous manner in order to be used by the management of the institution when needed, then using the questionnaire form as the main tool of the study, where 30 questionnaires were distributed which could be processed.

The study yielded several results, the most important of which is the positive impact of the subsystems of the marketing information system on improving marketing performance, except for the marketing intelligence system, and this effect traces the organization's path to success and leadership.

The study recommended the necessity of relying on a vigilance system to avoid falling into future marketing problems.

KEY WORDS: INFORMATION, INFORMATION SYSTEM, MARKETING INFORMATION SYSTEM, MARKETING PERFORMANCE

Conclusion:

Cette étude vise à aborder la question du rôle du système d'information marketing dans l'amélioration de la performance marketing dans une institution hôtelière, où le système d'information marketing est considéré comme le système nerveux que la direction utilise pour suivre le rythme des changements qui se produisent dans l'environnement marketing de l'institution et ainsi travailler à améliorer la performance marketing de l'institution et cela se produit en fournissant les informations nécessaires et en assurant leur flux de manière appropriée et continue afin d'être utilisées par la direction de l'institution au moment nécessaire, puis en utilisant le formulaire de questionnaire comme principal outil de l'étude, où 30 questionnaires ont été distribués qui pourraient être traités L'étude a abouti à plusieurs résultats, dont le plus important est l'impact positif des sous-systèmes du système d'information marketing sur l'amélioration des performances marketing, à l'exception du système d'intelligence marketing, et cet effet trace le chemin de l'organisation vers le succès et le leadership, L'étude a recommandé la nécessité de s'appuyer sur un système de vigilance pour éviter de tomber dans de futurs problèmes de commercialisation.

Mots clés : information, système d'information, système d'information marketing, performance marketing.

الفهرس

الصفحة	الموضوع
I	فهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الاشكال
VI	قائمة الملاحق
أ-و	مقدمة عامة
الفصل الاول: الإطار النظري للدراسة	
02	تمهيد
03	المبحث الاول: اساسيات حول نظام المعلومات
03	المطلب الاول: مفاهيم اساسية
03	الفرع الاول: المقصود بالنظام
03	اولا: تعريف النظام
04	ثانيا: خصائص النظام
06	الفرع الثاني: المقصود بالمعلومات
06	اولا: تعريف المعلومات
07	ثانيا: خصائص المعلومات
08	المطلب الثاني: مفهوم نظام المعلومات
09	الفرع الاول: تعريف نظام المعلومات واهميته
09	اولا: تعريف نظام المعلومات
10	ثانيا: اهمية نظام المعلومات
11	الفرع الثاني: خصائص نظم المعلومات
11	اولا: الحصول على مزايا تنافسية
11	ثانيا: الاستحواذ على العملاء والموردين
11	ثالثا: تغيير قواعد المنافسة
12	المبحث الثاني: اساسيات حول نظام المعلومات التسويقي

12	المطلب الاول: مفاهيم اساسية
12	الفرع الاول: تعريف نظام المعلومات التسويقي والحاجة له
13	أولاً: تعريف نظام المعلومات التسويقي
13	ثانياً: الحاجة الى نظام المعلومات التسويقي
14	الفرع الثاني: أهمية نظام المعلومات التسويقي
15	المطلب الثاني: عناصر ومكونات نظام المعلومات التسويقي
15	الفرع الاول: عناصر نظام المعلومات التسويقي
15	أولاً: المدخلات
18	ثانياً: المعالجة
19	ثالثاً: المخرجات
20	رابعاً: التغذية العكسية
22	الفرع الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقي
23	أولاً: نظام السجلات الداخلية
23	ثانياً: نظام الاستخبارات التسويقية
25	ثالثاً: نظام بحوث التسويق
27	المبحث الثالث: اساسيات حول الاداء التسويقي
27	المطلب الاول: الاداء التسويقي المفهوم والاهمية
27	الفرع الاول: مفهوم الأداء التسويقي
28	الفرع الثاني: أهمية الأداء التسويقي
29	المطلب الثاني: تقييم الاداء التسويقي ومؤشرات قياسه
29	الفرع الاول: مفهوم تقييم الاداء التسويقي وعناصره
30	اولاً: مفهوم تقييم الاداء
31	ثانياً: عناصر تقييم الاداء التسويقي
32	الفرع الثاني: مؤشرات قياس الاداء التسويقي
32	اولاً: مؤشر الربحية

33	ثانيا: مؤشر الحصة السوقية
33	ثالثا: مؤشر الابتكار التسويقي
34	رابعا: مؤشر رضا الزبون
36	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة
38	تمهيد
39	المبحث الاول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
39	المطلب الاول: التقديم بالمؤسسة محل الدراسة
42	المطلب الثاني: البيئة التسويقية للمؤسسة
43	المبحث الثاني: منهجية وخصائص عينة الدراسة
43	المطلب الاول: منهجية وأداة الدراسة الميدانية
46	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة
46	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة
48	الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
49	المطلب الثالث: ثبات وصدق اداة الدراسة
51	المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات
51	المطلب الاول: وصف اجابات عينة الدراسة
56	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
62	خلاصة الفصل
64	الخاتمة العامة
68	قائمة المراجع
72	الملاحق

قائمة الجداول:

الرقم	الشكل	الصفحة
01	نماذج للبيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية	17
02	نماذج من البيانات عن المصادر الخارجية	18
03	مكونات المياه المعدنية للمركب	40
04	مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة	45
05	الاوزان المرجحة لمقياس الدراسة	45
06	عينة الدراسة	46
07	توزيع عينة الدراسة للمتغيرات الديمغرافية	47
08	نتائج اختبار ثبات وصدق اداة الدراسة(معامل الفا كرونباخ)	50
09	إجابات أفراد العينة على المتغير المستقل الأول(نظام السجلات والتقارير الداخلية)	51
10	إجابات أفراد العينة على المتغير المستقل الثاني (نظام بحوث التسويق).	53
11	إجابات أفراد العينة على المتغير المستقل الثالث (نظام الاستخبارات التسويقية)	54
12	إجابات أفراد العينة على المتغير التابع (الأداء التسويقي)	55
13	اختبار (شابيرو ويلك) على محاور الدراسة	56
14	اختبار T-TEST للفرضية الاولى	57
15	تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثانية	58
16	تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثالثة	59
17	تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرابعة	61

قائمة الاشكال:

الصفحة	الشكل	الرقم
21	النموذج الأساسي لعناصر نظام المعلومات التسويقية	01
22	مكونات نظام المعلومات التسويقية	02
41	الهيكل التنظيمي للمركب المعدني بوشهرين	03

قائمة الملاحق:

الصفحة	الملحق	الرقم
72	استمارة الاستبيان	01
76	مخرجات برنامج SPSS	02

مقدمة عامة

يشهد العالم اليوم في ظل العولمة تطورا عميقا و سريعا على المستوى الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والتكنولوجي، ونتيجة لعمق هذا التطور وسرعته في مجال تكنولوجيا المعلومات دخلت المؤسسات عصر المعلومات وفي الوقت الراهن وفي ظل سعي جميع هذه المؤسسات إلى كسب وامتلاك الميزة التنافسية وتطويرها يتطلب مواكبة مستمرة وفعالة وسريعة لجميع التطورات والمستجدات في بيئة وسوق المنظمات لذلك فان المنظمة التي تتقاعس عن تطبيق الإجراءات وامتلاك الأدوات التي يملكها المنافسون في السوق فإنها ستكون معرضة للفشل.

على الرغم من ضرورة توافر المعلومات لأي منظمة إلا أن ذلك ليس كافيا لحل المشكلات التي قد تواجهها، فالمعلومات يجب أن توضع في نظام يسهل عملية الحصول عليها في الوقت الملائم والقدر المناسب، مما جعل من نظم المعلومات جزءاً أساسيا من مقومات نجاح هذه المنظمات.

قد جاءت نظم المعلومات التسويقية كواحدة من النظم القادرة على جمع ومعالجة وتصنيف وحفظ البيانات والمعلومات، فنظام المعلومات التسويقية في المؤسسة يعتبر جهازها العصبي الذي يتصل بكافة أفرادها وأقسامها، فهو الوسيلة الأنسب لتوفير المعلومات اللازمة لتخطيط وتنفيذ ومتابعة السياسات التسويقية المختلفة، والمشاركة الفعالة في تفعيل القرارات التسويقية بالمؤسسة الفندقية وتوجيه متخذي القرار نحو صياغة القرار السليم.

من اجل الوصول الي الهدف المنشود لا بد للمؤسسات أن تحقق أفضل مستوى للأداء الكلي لها ونذكر في هذا الشأن الأداء التسويقي الذي يعد جزء مهما من الأداء الكلي للمؤسسة لكونه يمثل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المؤسسة بصورتها الكاملة، كما أن مخرجات هذا الأداء تكون الأساس في بقاء المؤسسة ونموها وتعزيز قدرتها التنافسية، إلا أن تعرض المؤسسة للكثير من التحديات والضغوطات البيئية يؤثر بشكل كبير

على أداؤها التسويقي مما يستوجب مواجهاتها ومحاولة التقليل من أثارها السلبية والاستفادة من جوانبها الايجابية.

يشار إلى أن الأداء التسويقي يعد من أهم ما يتوجب على نظام المعلومات التسويقي أن يقوم به، وذلك لتحديد مدى قدرته على تحقيق الأهداف، والتحكم في التكاليف وتحقيق الرواج لمنتجات المؤسسة، كما يعتبر تحسين الأداء التسويقي من العوامل المساعدة على تكييف عناصر المزيج التسويقي مع متغيرات البيئة التسويقية وهو ما ينعكس على زيادة فعالية المؤسسة.

أولاً: إشكالية البحث

وفي هذا السياق يمكن حصر إشكالية البحث في سؤال جوهري يتمثل فيما يلي:
ما مدى أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة؟

حتى نتسنى لنا الإجابة عن هذا التساؤل الرئيسي فإن من الضروري طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. هل تعتمد مؤسسة مركب بوشهرين بقالمة على نظام المعلومات التسويقي في إدارة الأنشطة التسويقية ؟
2. هل يوجد أثر ايجابي لنظام السجلات والتقارير الإدارية في الأداء التسويقي بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة؟
3. هل يوجد أثر ايجابي لنظام بحوث التسويق في الأداء التسويقي بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة؟
4. هل يوجد أثر ايجابي لنظام الاستخبارات التسويقية في الأداء التسويقي بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة؟

ثانيا: فرضيات البحث

على ضوء ما سبق وبهدف تناول مختلف التساؤلات المطروحة، نعتمد مجموعة من الفرضيات والتي سوف يتم تدعيمها أو رفضها، والمتكونة من:

1. تعتمد مؤسسة مركب بوشهرين بقالمة على نظام المعلومات التسويقي في إدارة الأنشطة التسويقية.
2. يوجد أثر ايجابي لنظام السجلات والتقارير الإدارية في الأداء التسويقي بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة.
3. يوجد أثر ايجابي لنظام بحوث التسويق في الأداء التسويقي بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة.
4. يوجد أثر ايجابي لنظام الاستخبارات التسويقية في الأداء التسويقي بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة.

ثالثا: أهداف البحث

تتجلى أهداف البحث فيما يلي:

- إظهار أهمية المعلومات التسويقية باعتبارها موردا متميزا داخل المؤسسة الفندقية
- التعرف على نظام المعلومات التسويقية وخصائصه المختلفة وآلية عمله.
- التعرف على طبيعة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي والأداء التسويقي في المؤسسة الفندقية.

رابعاً: أهمية البحث

- تتجلى أهمية الدراسة من خلال إبراز دور مساهمة نظام المعلومات في اتخاذ القرارات وكيفية صياغتها.
- توضيح نظم المعلومات التسويقية من خلال تحديد مفهوم النظم.
- الكشف عن دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي
- الوصول إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من شأنها أن توضح وتحسن من الأداء التسويقي.

خامساً: منهج البحث

نظراً لطبيعة الموضوع وجدنا ضرورة الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وذلك من أجل التوصل إلى إجابة على التساؤلات المطروحة مدعمين بحثنا بدراسة حالة.

سادساً: هيكل البحث

من أجل الإلمام بموضوع الدراسة قمنا بتقسيم هذا البحث إلى فصلين كالآتي: فصل نظري والفصل الثاني تطبيقي، قسمنا الفصل الأول إلى ثلاث مباحث الأول تناولنا فيه أساسيات حول نظام المعلومات من حيث التعريف والأهمية والخصائص ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى نظام المعلومات التسويقية من حيث مفهومه والحاجة له، أهدافه، عناصره ومكوناته، وأخيراً تناولنا الأداء التسويقي وكيفية تقييمه ومؤشرات قياسه ضمن المبحث الثالث.

أما الدراسة التطبيقية فيتضمنها الفصل الثاني الذي خصص لدراسة حالة مركب بوشهرين بولاية قالمة، والذي سيتم فيه تحليل دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي.

تقديم فندق بوشهرين والخدمات المتوفرة فيه ثم نتطرق إلى الدراسة الميدانية من خلال الاستمارة الموجهة لعينة البحث وتحليل إجابات الموظفين وفي الأخير نقوم باختيار فرضيات الدراسة والخروج منها بنتائج.

سابعاً: معوقات البحث

قد واجهتنا عدة صعوبات في إعداد هذا البحث والتي عرقلت السير الحسن له ومنها:

- قلة المراجع التي لها علاقة مباشرة بالموضوع محل الدراسة.
- لكون عينة الدراسة تتمثل في عمال مركب بوشهرين، فإننا تلقينا بعض الصعوبات عند إجراء هذه الدراسة بسبب الظروف الصحية "فيروس كورونا" وصعوبة التنقل بسبب الحجر الصحي.

ثامناً: الدراسات السابقة:

هناك مجموعة من الدراسات الوطنية والعربية التي تناولت موضوع النظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي ومنها على وجه الخصوص:

الدراسة الأولى: دراسة معتر سلمان عبد الرزاق 2008 مقال منشور في مجلة الإدارة والاقتصاد العدد الثامن والستون بعنوان " أثر نظم المعلومات التسويقية في ضمان جودة الأداء "دراسة تحليلية لأراء عينة من مدراء فنادق الدرجة الممتازة والأولى في بغداد حيث سلط الضوء في هذا البحث على تأثير نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الفندقية سواء أكان ذلك نظام الاستخبارات التسويقية أو نظام البحث التسويقي أو نظام التحليل التسويقي أو التقارير الداخلية على ضمان جودة الأداء.

الدراسة الثانية: دراسة العايب احسن : من جامعة سكيكدة : مذكرة ماجستير
2009/2008 بعنوان " دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة
فندق السيوس الدولي-عنابة " حيث تطرق الى نظم المعلومات السوقية و
ترويج الخدمات الفندقية بصفة عامة. بينما الدراسة الميدانية بفندق سيوس الدولي
بعنابة .

الدراسة الثالثة: دراسة د حنيش الحاج و د سيد احمد حاج عيسى جامعة البليدة
2018 مقال منشور في مجلة الاقتصاد الجديد المجلد 02 العدد 19 بعنوان " اثر
استخدام نظام المعلومات التسويقية على أداء الفنادق "حالة عينة من فنادق البليدة الجزائر
حيث تطرقت إلى تحديد طبيعة العلاقة التأثيرية بين نظام المعلومات التسويقية بأبعاده.
وتضمنت الدراسة بعض التوصيات كان أهمها ضرورة إعطاء أهمية للمدخل التسويقي القائم
على المعلومات لما له من أهمية بالغة في الرفع من أداء المؤسسة الفندقية وتحقيق التميز
عن منافسيها في السوق.

هذه المواضيع وأخرى قد أفادتنا من خلال معرفة مختلف المراجع المتعلقة بنظم
المعلومات التسويقية والأداء التسويقي وكذلك بعض التعاريف والاستنتاجات وخاصة من
الجانب المنهجي "تقسيمات البحث" إلا أنها لا تتطرق إلى دور النظم المعلومات التسويقية
في تحسين الأداء التسويقي ناهيك عن قلة الدراسات الميدانية بها.

الفصل الأول:

الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

من خلال التطور الذي تشهده المؤسسات الاقتصادية، يمكن القول إن معظم الإدارات كرست اهتمامها بالموارد المالية والبشرية، وقد أبدت اهتماماً أقل بمورد هام جداً ألا وهو المعلومات، وفي الآونة الأخيرة برزت أهمية هذه الأخيرة التي تساهم بشكل كبير في تعزيز ودعم بقائها سوقياً، ومن هذا المنطلق أثبتت نظم المعلومات أنها بمثابة الأدوات المهمة التي تستخدمها المؤسسة لدعم بقائها داخل السوق، وهذا ما يؤكد أن لنظام المعلومات التسويقية دور فعال في التعزيز من مستويات الأداء، وهذا بزيادة نسبة مبيعاتها وربحيتها وكسب رضا الزبون، والعمل من خلاله على زيادة الحصة السوقية، الأمر الذي يساعد على التغلب على الوضع التنافسي الراهن، وكذلك زيادة كفاءة وفعالية الأداء وكل ما يتعلق بتنفيذ المهام المنوطة به، والمساهمة في تحسين الأداء التسويقي.

المبحث الأول: أساسيات حول نظام المعلومات.

من أجل الوصول إلى ما المقصود بنظام المعلومات التسويقي، لابد من التطرق إلى مفاهيم أساسية للموضوع، والتي نستعملها بالبحث في نظام المعلومات، وحتى نتمكن من ذلك نولج موضوع بحثنا بالمفاهيم حول كل من مصطلحي النظام والمعلومات على حدا ضمن المطلب الأول، وذلك من أجل الوصول إلى ضبط مفهوم نظام المعلومات وهذا ما سنتناوله ضمن المطلب الثاني.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول النظام والمعلومات

قبل التطرق إلى تعريف نظام المعلومات، نرى من الضروري تدقيق وتحديد معنى كل مصطلح عن الآخر، لهذا أولاً نتطرق إلى مفهوم مصطلح النظام بشكل عام ضمن الفرع الأول، ثم الوقوف على معنى مصطلح المعلومات ضمن الفرع الثاني.

الفرع الأول: المقصود بالنظام.

إن ضبط مصطلح النظام يفرض علينا أولاً تعريف هذا المصطلح لدى الباحثين الاقتصاديين، ثم التعرض للخصائص التي يتصف بها النظام.

أولاً: تعريف النظام:

عند البحث في تعريف النظام نجد صعوبة الاتفاق التام بين الباحثين الاقتصاديين حول تعريف دقيق وموجز، واعتماداً على ذلك نتناول أهم تعريفات النظام بصفة عامة وتلخص فيما يلي:

عرف النظام بأنه " مجموعة الأجزاء أو عناصر أو أقسام ترتبط مع بعضها البعض بغرض أداء أهداف معينة وذلك عن طريق تحويل المدخلات إلى مخرجات"¹.

¹ - فريد كورتل، لحمركيمة، نظم المعلومات التسويقية، الطبعة 01، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص58.

كما عرف أيضا بأنه " ذلك الكل المكون من عناصر وأجزاء مترابطة ومتكاملة فيما بينها، فالنظم بصفة عامة وسواء كانت نظم اجتماعية، إنسانية، بيولوجية، ميكانيكية تتكون من عناصر متفاعلة ومترابطة فيما بينها. وكل نظام يحتوي على عنصرين كحد أدنى يربط بينهما تفاعل مشترك وعلاقة اعتمادية يتشكل في إطارها النظام كوحدة متكاملة واحدة"¹.

كذلك عرف على انه «مجموعة من الأجزاء التي ترتبط ببعضها ومع البيئة المحيطة وهذه الأجزاء تعمل كمجموعة واحدة من أجل تحقيق أهداف النظام"² ومن التعاريف السابقة يمكن القول بان النظام هو مجموعة أجزاء متداخلة تعمل لتحقيق هدف مشترك.

ثانيا: خصائص النظام:

يشتمل النظام على مجموعة من الخصائص، حيث يصبح من الضروري على محلل النظم التعرف على خصائصه باعتبارها الأساس الذي يستند إليه عند تعامله معه، ويمكن تلخيص أهم الخصائص في:3

1-هدف النظام:

يعد تحديد الهدف الذي يسعى النظام إلى تحقيقه نقطة البداية في تصميم أي نظام، وتحديد الهدف العام للنظام يتبعه تحديد الهدف الفرعي لكل عنصر من عناصره بحيث يتم تحقيق الهدف العام عن طريق مشاركة كل عناصره مجتمعة.

2-الكلية:

إن النظام ككل يحقق الهدف المنشود من وجوده بأكثر من مجموع ما تحققه عناصره كل على حدة، أي أن النظام ككل يحقق الهدف بينما لا تستطيع مكوناته كل على حدة أن تحقق هذا الهدف لو انفصلت عن بعضها.

1- ياسين غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص25.

2- هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية، شهادة ماجستير، غزة، فلسطين، 2010، ص3.

3 - كامل السيد غراب وآخرون، نظم المعلومات الإدارية، مكتبة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، مصر، 1999، ص ص 76،75 .

3- شكل المكونات الرئيسية:

تأخذ المكونات الرئيسية لأي نظام شكل إدخال وتشغيل وإخراج، فيبدأ عمل النظام بالمدخلات وهو ما يأتي من خارج النظام ويدخل فيه ويتم تشغيل المدخلات لتحويلها إلى المخرجات المرغوبة.

4- الاتصال:

هو عملية نقل رسالة بين طرفين، ويتضمن ذلك تبادل الآراء والاتجاهات والإشارات والبيانات والمعلومات، باستخدام القدرات البشرية أو الوسائل التكنولوجية ويجب أن تكون عملية الاتصال تتضمن استرجاع النتائج.1

كما يتصف النظام بخصائص أخرى منها:2

5- الرقابة والضبط:

لا تعطي المكونات الرئيسية للنظام من إدخال ومعالجة وإخراج وسيلة للرقابة والضبط من أجل توجيه النظام لتحقيق أهدافه، ولذلك تضاف وظيفة استرجاع النتائج لمكونات النظام لتحقيق الضبط المطلوب، ويتم هذا الضبط عن طريق مقارنة المخرجات المحققة بمعايير موضوعة مسبقاً ثم إرجاع نتائج المقارنة إلى النظام في مرحلة الإدخال لتوجيه عملية المعالجة.

6- حدود النظام:

هي خطوط اجتهادية لتحديد محتويات النظام وفصلها عما يخرج عنه من بيئة النظام، ويدخل في النظام كل المكونات التي تسهم في تحقيق هدف مشترك والتي لا تنتمي للبيئة الخارجية له.

1- كامل السيد غراب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 76.

2- الهيثوم عبد الله، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال الموارد البشرية، جامعة تلمسان، 2015/2016.

7- مستويات الأنظمة:

عادة ما يتكون النظام من عدة نظم، تسمى نظاما فرعية، حيث يتم تقادي الأزواج والخط في المصطلحات وكذلك يكون النظام نفسه جزءا من نظام اكبر منه، هذه الطبيعة المركبة للشبكة النظم مفيدة في فحص نظم المعلومات الإدارية ودورها في عمليات التخطيط والرقابة على العمليات، وكذا اتخاذ القرار، إذ نجد أن نظم المعلومات الإدارية تضم عدة نظم فرعية للتسويق، الإنتاج، ... وغيرها، كما أنها جزء من نظام اكبر هو المنظمة ككل وما تحويه من نظم العمالة ونظم اتخاذ القرار وكذا الإدارة والمصانع ... الخ، وحول هذا النظام الأكبر توجد البيئة المحيطة بالمشروع وما تحويه من أنظمة كبرى كالحكومة، المنافسين، المستهلكين وغيرها والتي تدخل كلها في نطاق نظام آخر هو اقتصاد الدولة ككل.1

الفرع الثاني: المقصود بالمعلومات:

أصبح للمعلومات دور كبير ومهم في جميع نواحي الحياة وخاصة النواحي العلمية، حيث تعتمد عليها عمليات اتخاذ القرارات، فكلما كانت هذه المعلومات صحيحة ودقيقة فان القرارات المعتمدة عليها تكون على درجة عالية من الصحة.

للبحث في المقصود بالمعلومات نستهل هذا الفرع بتعريف المعلومات أولا، ومن خلال التعريفات نتوصل للخصائص التي تتميز بها المعلومات ضمن النقطة الثانية.

أولا: تعريف المعلومات:

تعرف المعلومات بأنها "بيانات تم تشغيلها لتقديم معنى مفيد لمستخدميها ويعني ذلك أن المعلومات تمثل إضافة للمعرفة فهي تمثل سياق ذو دلالة وبالتالي يتم تقييمها وفقا لمدى مساهمتها في الإضافة لمستوى معرفة مستخدميها"2.

كذلك هي: "بيانات تم تصنيفها وتنظيمها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها، أي أنها بيانات معالجة"1.

1- سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية، المفاهيم الأساسية، الدار الجامعية للنشر، مصر، 1999، ص 100.

2- منير نوري، نظام المعلومات المطبق في التسيير، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012، ص 64.

كما تعرف المعلومات على أنها "مجموعة من البيانات المنظمة والمنسقة، أو هي بيانات تمت معالجتها ثم تطبيقها وتحليلها وتنظيمها وتلخيصها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها، حيث أصبحت ذات معنى لمستخدميها" 2.

ثانياً: خصائص المعلومات:

حتى وان تم إيجاد المعلومات بطريقة فعالة فان جودة المعلومات تتحدد بطريقة استخدامها بواسطة متخذ القرار، بمعنى أن جودة المعلومات تتحدد بقدرتها على تحفيز الفرد متخذ القرار ليتخذ موقفاً معيناً، وكذلك بقدرتها على جعل الفرد متخذ القرار يصل إلى قرارات أكثر فعالية، وحتى يمكن أن تكون المعلومات ذات فائدة لصانع القرار فلا بد من التأكد من أن خصائص المعلومات تتلاءم والموقف الذي يتخذ فيه القرار وأيضاً النموذج التفسيري الذي يستخدمه صانع القرار لذلك يصبح من الأهمية التعرف على خصائص المعلومات. 3

تتميز المعلومات بخصائص أساسية هي: 4

1-دقة المعلومات:

تتحدد درجة دقة المعلومات بمدى تمثيل المعلومات للموقف أو الحدث الذي تصفه وتتوقف درجة الدقة المطلوبة في المعلومات على احتياجات المستخدم وطبيعة المشكلة والمرحلة المعينة من صنع القرار التي يهتم بها المستخدم.

2-حدثة المعلومات:

نعني بذلك الكفاءة في تجهيز المعلومات حتى لا تفقد المعلومات حداتها ونفعها فينبغي ألا يستغرق تجهيزها وقتاً طويلاً، فقد أتاحت تقنية المعلومات إمكانية التوليد الفوري

1 - نجم عبد الله الحميدي، وآخرون، نظم المعلومات الإدارية، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2009، ص35.

2- جمال عبد الله محمد، مرجع سبق ذكره، ص 24.

3- منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص64.

4 - نجم عبد الله الحميدي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 42.

للتقارير عن أي فترة زمنية، وتغير مفهوم التقارير الدورية في كثير من الأحيان وحل مكانها التقارير الفورية عند طلبها. فحادثة المعلومات اليوم تأتي من تحديثها المستمر.

كما تتميز بخصائص أخرى يمكن إدراجها في: 1

-خاصية التميع والسيولة:

إن المعلومات ذات قدرة هائلة على تشكيل (إعادة صياغة) فعلى سبيل المثال يمكن تمثيل المعلومات نفسها في صورة قوائم أو أشكال بيانية أو رسوم متحركة أو أصوات ناطقة.

-قابلية الإدماج العالية للعناصر المعلوماتية:

يمكن بسهولة تامة ضم عدة قوائم في قائمة، أو تكوين نص جديد من فقرات يتم استخلاصها من نصوص سابقة.

المطلب الثاني: مفهوم نظام المعلومات:

أصبح نظام المعلومات يستخدم كأسلوب منظور باعتبار المعلومة مصدر أساسي في تسيير العمليات الإدارية الحديثة في زمن عرف عنه التغيير المتواصل.

مما يستوجب ضرورة الإلمام بنظم المعلومات من جميع جوانبه مع التركيز على الدور الهام والحيوي الذي تلعبه هذه الأخيرة.

الفرع الأول: تعريف نظام المعلومات وأهميته

إن لنظم المعلومات فضل كبير على التطور الاقتصادي والتكنولوجي الذي وصلت إليه هذه الدول، وقد ساهمت في نمو ونجاح الشركات والإدارات الكبرى وتنظيم مجريات العمل داخل الإدارة ذاتها والتنسيق بينها وبين فروعها المختلفة، مما يؤدي إلى الوصول لنتائج أفضل وتقادي وقوع المخاطر المتوقعة مستقبلا.

ومن هذا المنطلق سوف نتطرق أولاً إلى تعريف نظام المعلومات ثم إلى أهميته.

1- سيد محمد راشد، علم المعلومات والمكتبات، الجندرية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2017، ص 8.

أولاً: تعريف نظام المعلومات:

إن الفحص المتعمق للتعريف التي قدمت لنظم المعلومات يظهر مدى اختلافها، كما يتبين أيضا غياب تحديد دقيق للأنواع المختلفة من تلك النظم وتجنبنا للدخول في الجدل المتوقع حول التعريفات سوف نشير إلى أكثر التعاريف شيوعا.

لقد اتفق فريق من الباحثين على أن نظم المعلومات يمكن أن تعرف بأنها "مجموعة مترابطة فيما بينها، تقوم بتجميع وتخزين (نشاط التشغيل) ونشر المعلومات (نشاط المخرجات) واستقبال معلومات مرتدة عليها (تغذية عكسية) وذلك لأغراض دعم اتخاذ القرارات وتحقيق الرقابة." 1

كما يعرف بأنه "عملية مزج كل الموارد البشرية والمعلوماتية من اجل تجميع وتخزين، بحث واتصال واستعمال معطيات بشكل يسمح بتسيير ناجح للعمليات داخل المؤسسة." 2
أيضا هو "مجموعة المكونات المتداخلة والإجراءات النمطية التي تعمل معا لتجميع وتشغيل وتخزين وتوزيع ونشر واسترجاع المعلومات التي تحتاجها المنظمة بهدف تدعيم اتخاذ القرارات والتعاون والتحليل والتصوير والرقابة داخل المنظمة." 3

من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل نسبي لنظام المعلومات، إن نظام المعلومات يعنى بتحميل ومعالجة البيانات بغرض الحصول وتوفير المعلومات الأساسية في الوقت المناسب وكذا التكلفة والكمية المناسبين، إذ انه ذاك التكوين الهيكلي الفعال والمتكامل من الآلات والمعدات والقواعد.

1- منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص100.

2- رياض جوعي وآخرون، نظام المعلومات التسويقي وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق فندي وسياحي، جامعة الوادي، 2018، ص 11.

3- فايز جمعة النجار، نظم المعلومات الإدارية، منظور إداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2010، ص 39.

ثانياً: أهمية نظام المعلومات:

أصبحت نظم المعلومات هامة وضرورية جدا لكل منظمات الأعمال والمؤسسات الحكومية بفعل الحقائق التالية¹:

1. ازدياد التعقيد في مهام إدارة المنظمات وذلك التعقيد الناجم عن تأثر منظمات الأعمال بالمتغيرات البيئية من سياسية، ثقافية، اقتصادية... الخ سواء على الصعيد المحلي أو الدولي.

2. مواصلة التطورات التكنولوجية في أساليب وأدوات الإنتاج وأيضا في أساليب ووسائل الاتصال ونقل المعلومات.

3. زيادة حدة المنافسة بين الشركات والمنظمات الكبرى الوطنية منها والدولية مما استدعى المديرين إلى وجوب مواجهة منافسيهم من حيث سرعة اتخاذ القرارات وحل المشكلات واستشعار مجالات أداء منظماتهم كالتعرف على الفرص التسويقية والتهديدات البيئية الحالية المحتملة.

4. تزايد نفوذ المعرفة والمعلومات بالنسبة لمختلف المنظمات.

5. تطوير شبكات الاتصال والمعالجات الدقيقة المبنية على استخدام الحاسب الآلي.

6. تغيير مفهوم وقيمة المعلومات حيث كان ينظر في السابق إلى المعلومات على أنها عبئ في حين أصبح ينظر إليها اليوم على أنها مورد استراتيجي.

7. تغيير أدوار مديري المنظمات من حيث استخدامهم لتكنولوجيا المعلومات والبرمجيات.

1- فايز جمعة النجار، مرجع نفسه، ص 80.

الفرع الثاني: خصائص نظم المعلومات:

يمكن حصر هذه الخصائص في النقاط التالية:1

أولاً: الحصول على مزايا تنافسية:

أصبح لنظم المعلومات مزايا استراتيجية سواء داخل المنظمة، في مجال التخطيط والرقابة وكذلك على المستوى البيئي مثل تقديم منتجات وخدمات جديدة وكذلك تستخدم نظم المعلومات كوسيلة اتصال لإيجاد نوع من التوازن بين الخصائص الداخلية للمنظمة مما يخلق ميزة تنافسية مقارنة بالمنظمات المنافسة.

ثانياً: الاستحواذ على العملاء والموردين:

أحد المزايا التنافسية التي تتيحها نظم المعلومات، هي قدرتها على الاحتفاظ بعملائها ومورديها، من خلال جعل تكلفة التحول إلى المنافسين مرتفعة، والمثال على ذلك electronic home bouking فبمجرد ارتباط العميل بأحد تلك البنوك فان جميع معاملاته المالية تكون مرتبطة بنظام البنك وما يستخدم من شبكة المعلومات بحيث يصعب على العميل التحول إلى بنك آخر له نظام مختلف.

ثالثاً: تغيير قواعد المنافسة:

تمكن النظم من سرعة تغيير قواعد المنافسة، حيث يمكن لنظم المعلومات تغيير المزايا التنافسية من منافسة تكاليف إلى منافسة تعتمد على تمييز المنتج أو توسيع نطاق الخدمة وجعلها أكثر سهولة، أو تقديم مجموعة من الخدمات أو المنتجات المتكاملة والتي يستطيع المستهلك الحصول عليها في مكان واحد.2

1- إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية مدخل النظم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 111.

2- إبراهيم سلطان، مرجع سبق ذكره، ص 112.

المبحث الثاني: أساسيات حول نظام المعلومات التسويقي:

إن قدرة المؤسسة على التكيف مع المتغيرات والمستجدات البيئية التي تعمل في إطارها يتوقف على نجاح نشاطها التسويقي وهو أمر يصعب القيام به دون توفر نظام متكامل للمعلومات التسويقية.

وذلك لأن نظام المعلومات التسويقية يضمن تدفق منتظم ودائم للبيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ القرار التسويقي.

بناء عليه سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى المفاهيم الأساسية المرتبطة بنظام المعلومات التسويقية، حيث سنتناول التعريف بنظام المعلومات التسويقية والحاجة إليه، ثم ننتقل إلى أهميته ذلك ضمن المطلب الأول، أما المطلب الثاني سنعرض فيه عناصره ومكوناته.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية:

الفرع الأول: تعريف بنظام المعلومات التسويقية والحاجة له:

أيقنت المؤسسات الحديثة الضرورة الحتمية لوضع وسيلة دائمة أو أداة تمكنها من التسيير المنتظم لتدفق المعلومات التسويقية، حيث تعرف هذه الأداة بما يسمى بنظام المعلومات التسويقية.

ومن هنا سنعمل على التعرف على مفهوم نظام المعلومات التسويقية وتبيان أسباب الحاجة له ثم نقوم بعد ذلك بتوضيح أهدافه.

أولاً: تعريف نظام المعلومات التسويقية:

تختلف تعاريف نظام المعلومات التسويقية وذلك حسب وجهات نظر الباحثين، لذلك سوف نتطرق إلى أهم التعاريف.

يرى (PHILIP KOTLER) "إن نظام المعلومات التسويقية هو شبكة معقدة من العلاقات الهيكلية، أين تدخل الأفراد والآلات والإجراءات والتي تهدف إلى توليد تدفق منظم للمعلومات الملائمة والآتية من مصادر داخلية وخارجية عن المؤسسة والموجهة لخدمة عملية اتخاذ القرارات التسويقية"¹.

يعرف أيضا "مجموعة من العناصر البشرية والآلية اللازمة لجمع البيانات لغرض تحويلها إلى معلومات تساعد الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل دقيق وناجح"². كما يعرف على أنه "الخطة التي تتصف بالتطور والوعي والاستمرارية والتي تهدف لتسهيل انسيابية المعلومات جنبا إلى جنب مع انسيابية السلع والخدمات"³.

من هنا يمكننا القول انه من اجل الحصول على المعلومات المطلوبة التي يتم استغلالها في إدارة التسويق والتي تتعلق بالنشاط التسويقي للمؤسسة فان نظام المعلومات التسويقي هو أحد السبل التي تعمل على القيام بتجميع وتسجيل وتبويب وحفظ البيانات.

ثانيا- الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقي:

يمكن تلخيص أسباب الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية فيما يلي: 4

1-ضغوط المنافسة:

حيث تتطلب هذه الضغوط امتلاك المؤسسة القدرة على المنافسة والقدرة على إنتاج وتسويق منتجات متطورة وبسرعة أكثر بكثير مما يحدث من قبل، أيضا الزيادة المطردة في توقعات المستهلكين وما ينتظرونه من المنتجات من حيث قدرتها على إشباع حاجياتهم وما

1 - PHILIP KOTLER, BERNARD DUBOIS, Marketing management, paris , 2003, p 132.

2- حنيش الحاج ، سيد احمد حاج عيسى، اثر استخدام نظام المعلومات التسويقية على أداء الفنادق، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 02، العدد 19، 2018.ص 211.

3- هشام محمد رضوان، مرجع سبق ذكره ، ص 9.

4- طارق نائل، روجي هاشم، دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لشركات المساهمة العامة الأردنية، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، 2006، ص 45.

يترتب عليها من خطورة اتخاذ قرار غير سليم نتيجة لنقص أو عدم دقة المعلومات التي بني عليها القرار وأثر ذلك على نجاح المؤسسة.

2- ظهور الأسواق الكبيرة:

لقد ساهم الإنتاج واسع النطاق في بروز الأسواق الكبيرة وما تتطلبه من وجود عدد كبير من الوسطاء بين المنتجين والمستهلكين النهائيين، والذين قد يتحولون إلى حاجز أمام تدفق البيانات المتعلقة بحاجات ورغبات المستهلكين والتي يمكن الاسترشاد بها عند وضع القرارات التسويقية، وأدى اتساع الفجوة بين المنتجين والمستهلكين النهائيين إلى تعزيز أهمية نظام المعلومات التسويقية في ردم هذه الفجوة.

3- ثورة المعلومات:

لدى كل مؤسسة أكثر من مصدر للمعلومات، لكن المشكلة في كيفية استخدام هذه المعلومات وكيفية إدارتها مع تطور الحاسبات الآلية وغيرها من معدات تشغيل البيانات التسويقية وتوفير المعلومات التسويقية الضرورية لاتخاذ القرارات الفاعلة.

الفرع الثاني: أهمية نظام المعلومات التسويقي:

تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:1

1- للمعلومات التسويقية أهمية خاصة في توفير المعلومات اللازمة المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، فكلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة للأنشطة التسويقية.

1- فريد كورتل، لحرر حكيمة، مرجع سبق ذكره، ص 95.

- 2- تتميز نظم المعلومات بأنها تنتظر إلى أعمال المؤسسة ككل وليس كأجزاء منفصلة، إذ تربط نظم المعلومات بين سياسات المؤسسة الخاصة بإنتاج والتمويل، والشراء والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل.
- 3- تمكن نظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية.
- 4- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد، والإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء، أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري، كما يمكن أن تستخدم في تحليل النشاط اليومي موزع جغرافيا أو طبقا لنوعية العملاء فضلا عن إمكانية استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية.

المطلب الثاني: عناصر ومكونات نظام المعلومات التسويقي:

الفرع الأول: عناصر نظام المعلومات التسويقي:

يتكون نظام المعلومات التسويقي من نفس العناصر التي يتكون منها أي نظام وتتمثل في: المدخلات، المعالجة، المخرجات، التغذية العكسية:

أولا- المدخلات:

تعد المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة، عليه يتطلب الأمر مراعاة الأسس السليمة والصحيحة في تحديد هذه المدخلات فالمادة الأولية الجيدة ينتج عنها سلعة جيدة، وتتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية بالبيانات فقط ويقصد بالبيانات المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات والتي هي حقائق أو مواصفات تصف أحداث معينة أو وقائع محددة إلا أنها بحد ذاتها لا توفر الدلالة الكافية التي في ضوءها يمكن لصانع القرار القيام

بصنع القرار الملائم بشأن الموقف أو الحالة موضوع القرار، وهذه المادة الخام غير صالحة للاستخدام في صنع القرارات لأسباب تتعلق بواحد أو مجموعة من الأمور الآتية¹:

- ليست لها دلالة واضحة.

- غير ملائمة لموضوع القرار.

- غير منظمة.

- متناقضة.

- متقدمة.

هذه البيانات يتم الحصول عليها من مصدرين أساسيين هما:²

✓ المصادر الداخلية:

هي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمنظمة التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية ويتم الحصول على هذه البيانات من أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى إذ تعد هذه البيانات في الأصل مخرجات لأنظمة المعلومات الفرعية الأخرى الموجودة في المنظمة مثل نظام المعلومات المالية ونظام معلومات الإنتاج والعمليات ونظام معلومات الأفراد والموارد البشرية... الخ وذلك في إطار علاقة التكامل بين الأنظمة الفرعية والتي سبقت الإشارة إليها في المبحث الثاني في الفصل السابق. ويعرض الجدول الآتي نماذج من البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية.

1 - تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 30.

2- تيسير العجارمة، محمد الطائي، مرجع سابق، ص 31.

جدول رقم 01: نماذج للبيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية

- معدل دوران العمل في النشاط التسويقي	- حجم الطلب المتوقع لمنتجات المنظمة والتغيرات الحاصلة في طلبات الوكلاء والزبائن
- تصميم المنتجات والتطويرات المتحققة	- حجم المبيعات في الماضي والحاضر وعلى أساس المنتجات
- رواتب وحوافز رجال البيع	- تكاليف السلع والخدمات
- مواعيد تسليم المنتجات	- طرق تسعير المنتجات وهيكلية الأسعار
- قوائم البيع والتسليم	- طرق التعبئة والتغليف والعلامات التجارية
- خدمات ما بعد البيع	- وسائل التوزيع وأنواع الوسطاء وإعدادهم
	- وسائل الترويج المعتمدة وطبيعة الإعلانات والبيع الشخصي
	- حجم الرفد البشرية العامة في نشاط التسويق

المصدر: تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 31.

✓ المصادر الخارجية:

هي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المنظمة بوصفها نظام مفتوح وهذه الجهات هي المستهلكون، المجهزون، المنظمات المنافسة، المنظمات الحكومية، المؤسسات المالية، الاتحادات والجمعيات... الخ، تشمل البيانات على أنواع كثيرة ومتعددة، والجدول الآتي يوضح نماذجها.1

1- تيسير العجارمة، محمد الطائي، المرجع سبق ذكره، ص 32.

الجدول رقم 2: نماذج من البيانات عن المصادر الخارجية

<p>2- الأسواق:</p> <ul style="list-style-type: none"> - الظروف العامة السائدة. - حجم السوق. - الاتجاهات السائدة والأسواق المحتملة. - المبيعات والربحية المتعلقة بالأسواق المختلفة. - العوامل الاقتصادية المؤثرة في حجم المبيعات. - التقلبات الفصلية. - التغيرات في أهمية مجموعات المستهلكين 	<p>1- المستهلكون:</p> <ul style="list-style-type: none"> - عدد المستهلكون الحاليون والمحتملون. - خصائص المستهلكين وأذواقهم ومواقع تواجدهم. - متى يقومون بالشراء ومن الذي يؤثر في قرارات الشراء. - أين يقومون بالشراء. - حجم المشتريات وكيفية الشراء. - لماذا يشترون. - التغيرات الحاصلة في سلوك الشراء. - مستويات دخولهم.
<p>4- العوامل الاجتماعية والثقافية والدينية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - العادات والتقاليد والقيم السائدة. - نسبة الولادات والوفيات وتركيبية السكان. - التوزيع الديمغرافي للسكان. - الأنماط - الثقافة السائدة. - المؤسسات التعليمية. - المناخ الثقافي. - الطقوس والشعائر الدينية. 	<p>3- المنافسة:</p> <ul style="list-style-type: none"> - عدد المنافسين ومواقع تواجدهم. - الخبرة السوقية لكل منافس. - التغيرات في الحصة السوقية. - خصائص السلع المنافسة. - اختلاف السلع عن السلع المنافسة. - الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين.
<p>6- العوامل الاقتصادية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - التضخم والكساد. - الأسعار. 	<p>5- العوامل القانونية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - السياسة الضريبية. - سياسات الاستيراد والتصدير. - قوانين حماية المستهلك.

المصدر: تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عملن، 2002، ص 32.

ثانياً- المعالجة:

يقوم نظام المعلومات التسويقية بمجموعة من الجهود في مقدمتها تسجيل المعلومات الواردة في ملفات خاصة لكل مجموعة من المعلومات، وطبقاً لخريطة معينة لتدفق المعلومات من خلاله يوضع خط سير المعلومات من نقطة البدء إلى نقطة النهاية وتتم

عملية التشغيل بصورة متدرجة حتى يسهل استيعابها وتضمن الإدارة استخدام بياناتها ويشترك في ذلك رجال الإدارة العليا والإدارة التنفيذية مع مصممي ومحلي البرامج.1

ثالثا-المخرجات:

إن المخرجات في نظام المعلومات التسويقية تتمثل في المعلومات، ويقصد بالمعلومات البيانات التي تم معالجتها لتصبح ذات دلالة معينة على نحو يمكن استخلاص معنى معين يساعد صانع القرار باستجلاء الأمور وتقييم الموقف، ويجب في مخرجات هذا النظام إن يضمن المعلومات بالمواصفات المطلوبة والتي تلبي حاجات مدراء التسويق على النحو الذي يسهم في تعزيز كفاءاتهم وفعاليتهم في صنع القرارات، وعليه يقتضي الأمر التحديد السليم والدقيق قدر الإمكان لهذه المعلومات.

نظرا لاتساع حجم النشاط التسويقي وتنوعه الكبير مما ينعكس على تعدد وتنوع حاجات المستفيدين من المعلومات الضرورية لإدارة هذه الأنشطة.2

وتتمثل أهم المعلومات المطلوبة فيما يلي:3

- معلومات عن تقييم السياسة السعرية المعتمدة حاضرا.
- معلومات عن الأسلوب المعتمد في تسعير المنتجات الجديدة أو التعديلات التي يمكن إجراؤها على الأسعار الحاضرة والآلية المعتمدة في ذلك.
- معلومات عن آلية توزيع السلع ومتابعة منافذ التوزيع وتقييم كفاءتها والمقترحات الضرورية لتطوير هذه الآلية.

1- الهيثوم عبد الله، دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص إدارة أعمال الموارد البشرية، جامعة تلمسان، 2016/2015، ص 47.

2- هشام رضوان، مرجع سبق ذكره ، ص 15.

3- محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظام المعلومات التسويقي، مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص ص37،38.

- معلومات عن كفاءة الوسائل الترويجية المستخدمة ومدى نجاعة الحملات الترويجية التي تتبناها المؤسسة حاليا وتلك الواجب تبنيها للوصول إلى الأهداف المنشودة.
- معلومات عن متابعة رجال البيع.
- معلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملين وسلوك شرائهم.
- معلومات عن تقويم كفاءة الأنشطة التسويقية بعامة.
- معلومات عن الأنشطة التسويقية التي يجب تعزيزها أو تلك التي يجب حذفها.
- معلومات عن الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول فيها.
- معلومات عن المنتجات التي يمكن تطويرها وتحسينها وطبيعة التطوير المطلوب.
- معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى المزيج الحاضر والمنتجات التي يفترض حذفها من المزيج الحاضر.
- معلومات عن طبيعة المنافسة السائدة والاستراتيجية الملائمة لمواجهةها.
- معلومات عن الأسواق العالمية وخاصة تلك المنتجات المشابهة لمنتجات المؤسسة من حيث مستوى الجودة والأسعار والوسائل الترويجية.

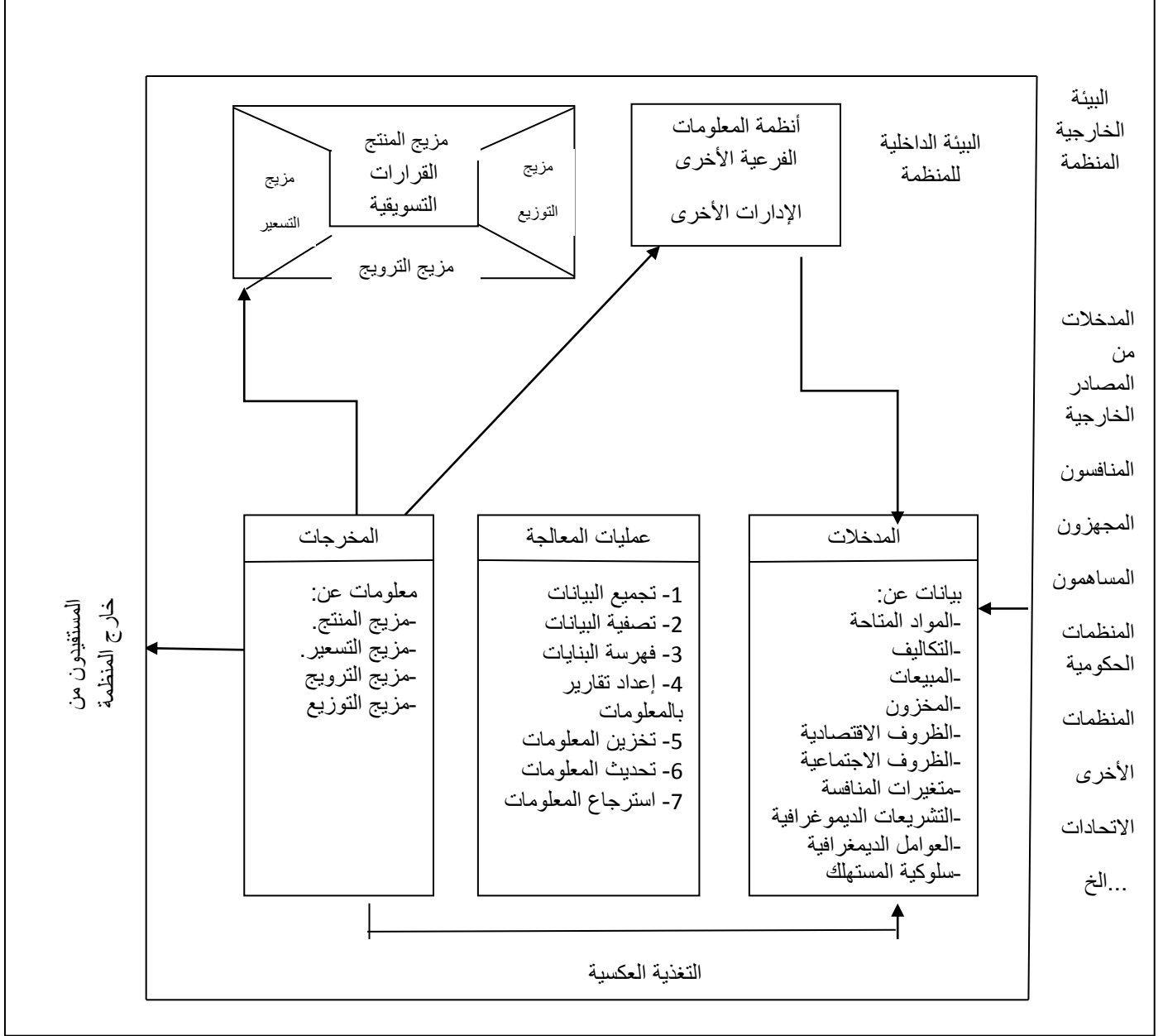
رابعاً-التغذية العكسية:

هي العملية التي يتم من خلاله قياس مخرجات النظام وفقاً لمعايير محددة، وتكتسب أهمية كبيرة في نظام المعلومات التسويقي نظراً لأن مخرجات النظام مهمة جداً في عملية اتخاذ القرارات كما تساهم بشكل كبير في تحسين الأداء التسويقي، فإذا ساهمت هذه المخرجات في تسهيل هذه المهمة تعد مطابقة لما يجب أن تكون عليه. أما إذا كان الجواب لا، فتتم إعادة النظر في العناصر الثلاثة السابقة: المدخلات والمعالجة والمخرجات وذلك من أجل معرفة مواطن الخلل والتأكد من أن المخرجات القادمة ستكون ملائمة 1.

¹- خالد خالفي، دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الخامس، ص 211.

والمخطط الآتي يوضح النموذج الخاص بعناصر نظام المعلومات التسويقية

الشكل 1: النموذج الأساسي لعناصر نظام المعلومات التسويقية

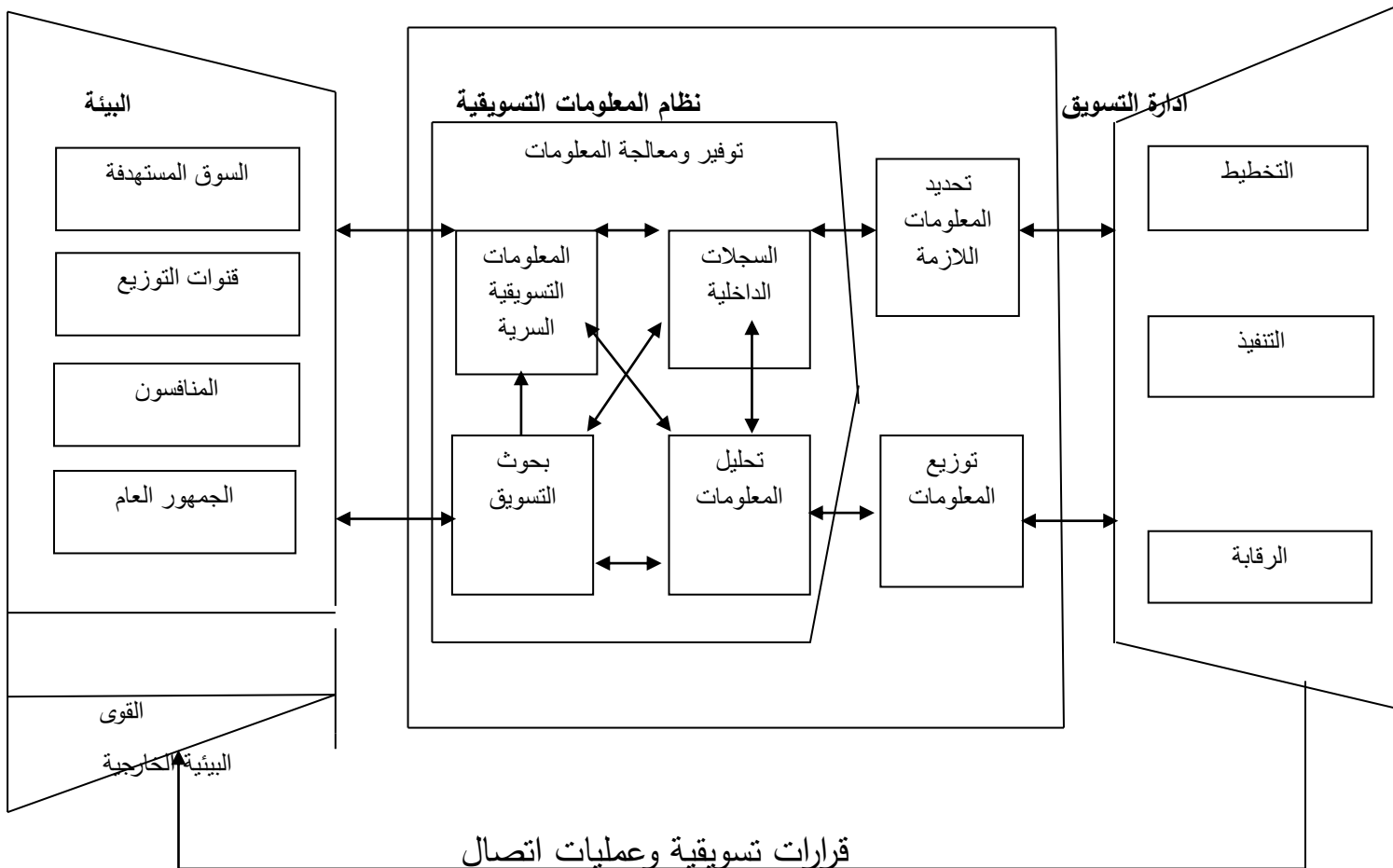


مصدر: تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 38.

الفرع الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية:

مكونات نظام المعلومات التسويقية هي الأنظمة الفرعية المكونة له اعتماداً على مفهوم نظرية النظام الذي يقتضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعاً لمعايير مختلفة. كما يوضح الشكل (1).

الشكل رقم 02: مكونات نظام المعلومات التسويقية.



المصدر: ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، 2005، ص 105.

أولاً-نظام السجلات الداخلية للمؤسسة:

إن السجلات والوثائق الموجودة داخل المؤسسة تعتبر مصدراً رئيسياً لإعداد التقارير والتوصيات المهمة لمتخذي القرارات التسويقية، لذلك فإن تنظيم تلك الوثائق وطرق الحصول عليها وكيفية معالجتها تعتبر أمراً حاسماً في مدى نجاعة نظام المعلومات التسويقي وسلامة مخرجاته ومدى جدية المؤسسة نفسها في التعامل مع ظروف البيئة التسويقية.1

كما تعد هذه السجلات الداخلية للمؤسسة والتقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة مصدراً هاماً لكثير من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة.2

ثانياً-نظام الاستخبارات التسويقي:

نظام الاستخبارات التسويقية هو مجموعة المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في مواكبة التطورات والتغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية للنشاط التسويقي وذلك عن طريق الحصول على المعلومات التي تتعلق بذلك.

لتحسين نظام التجسس أو الاستخبار التسويقي يمكن للمؤسسة اتخاذ الخطوات الآتية:3

- تدريب رجال البيع على جمع المعلومات بطريقة جيدة.

- استخدام أو استغلال مصادر أو أساليب تجسس إضافية.

- شراء معلومات من أجهزة أو وكالات تسويقية مخصصة.

فيما يلي بعض الخطوات السالفة الذكر: 1

1- حنيش الحاج، سيد احمد حاج عيسى، اثر استخدام نظام المعلومات التسويقية على أداء الفنادق، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 02، العدد، 19، 2018، ص 211.

2- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص ص 104،106.

3- خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية، مدخل اتخاذ القرار، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2014، ص ص 144، 145.

أ- رجال البيع هم رجال المخابرات التسويقية، فهم بمثابة أذان وعيون المؤسسة في السوق، بحيث أنهم يقابلون العملاء أو المشترين والمتعاملين مع المنافسين، ويمكنهم اقتناص أو التقاط بعض المعلومات التي لا يمكن توفيرها والحصول عليها بأي طريقة أخرى وهذا يتطلب تدريب رجال البيع على جمع أنواع معينة من المعلومات وتحفيزهم على ذلك.

ب- أساليب تجسس إضافية بخلاف رجال البيع يمكن للمؤسسة استخدام الأساليب التالية للحصول على المعلومات الطبيعية الخاصة والتي لا يمكن الحصول عليها بطرق أخرى:

- استخبار أو توظيف خبراء التجسس التسويقي.
 - حضور المعارض التجارية وشراء منتجات المنافسين لفحصها ودراساتها.
 - قراءة وتحليل التقارير المنشورة عن المنافسين وبواسطة المنافسين أنفسهم.
 - حضور الجمعيات العامة والملتقيات.
 - الحديث مع الموظفين والعاملين السابقين الذين تركوا الخدمة ومع العاملين الحاليين وكذا العملاء والموزعين والموردين للمنافسين.
 - تحليل وقراءة الصحف والمجلات المتخصصة والقيام بالتصنّت التليفوني.
- ج- الحصول على معلومات من خلال شراء خدمات الوكالات أو الشركات التسويقية المتخصصة.

ثالثاً - نظام بحوث التسويق:

لقد ظهر نظام بحوث التسويق لأول مرة في بداية القرن العشرين نتيجة الثورة الصناعية التي أدت إلى خلق ظاهرة الإنتاج الواسع النطاق وما يترتب على ذلك من إغراق السوق بالسلع، ومن ثم حدوث الفجوة بين المنتج والمستهلك / المستخدم بالشكل الدائم الذي استلزم وجود الوسيلة المناسبة لسد هذه الفجوة فكانت البداية لظهور فكرة بحوث التسويق. ينظر إلى بحوث التسويق على أنها الوسيلة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور بصانع القرار التسويقي في المؤسسة، ومن شأن المعلومات التي يتم جمعها من البيئة التسويقية أن تساعد في التعرف على كثير من الفرص الموجودة في السوق.¹

الحقيقة أن صانع القرار التسويقي لا يستطيع الاعتماد فقط على ما يحصل عليه من معلومات استخبارية ولهذا فإنه يحتاج في الغالب إلى دراسات ميدانية لأوضاع معينة. فقد لا يستطيع نظام الاستخبارات التسويقية توفير المعلومات اللازمة، وهنا يتعين على إدارة التسويق إجراء دراسات تستهدف الحصول على هذه المعلومات والتي تفيد الإدارة كثيراً في تصميم ووضع الخطط والبرامج والاستراتيجيات التسويقية.

توضح إحدى الدراسات الحديثة أن باحثي التسويق يقومون بنشاطات متعددة تتراوح بين تحليل المبيعات والحصص السوقية وبين القيام بدراسات عن القيم الاجتماعية والفرص السوقية المحتملة. وعموماً فقد أوضحت الدراسة أن هناك عشرة أنشطة رئيسية لوظيفة بحوث التسويق وهي: 2:

1- خالد قاشي، مرجع سبق ذكره ، ص 134.

2 - ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره ، ص 109.

- تحديد السوق المحتمل.
- تحليل الحصص السوقية.
- تحديد خصائص السوق ورصد الاتجاهات السائدة فيها.
- تحليل المبيعات.
- إجراء الدراسات حول اتجاهات الأعمال.
- التنبؤ قصير المدى.
- دراسة وتحليل المنتجات المنافسة.
- التنبؤ بعيد المدى
- دراسة نظم المعلومات التسويقية.
- إجراء الدراسات المتعلقة بالأسعار.¹

1-تاجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره ، ص 110.

المبحث الثالث: أساسيات حول الأداء التسويقي.

المطلب الأول: الأداء التسويقي المفهوم والأهمية

تسعى المؤسسات إلى تحقيق أعلى مستويات الأداء التسويقي في بيئة الأعمال وذلك للوصول الى متطلبات البقاء والاستمرار، كما أن التميز في الأداء أصبح ضرورة حتمية أفرزتها متغيرات البيئة التنافسية. كما يعتبر الأداء التسويقي لرجال التسويق من أهم الأسس التي تحسن من أداء المؤسسة ككل والذي يسمح لها القيام بالنشاط المنوط بها لتحقيق أهدافها، ونظرا لأهمية هذا الأداء في المؤسسة وجب الإشارة إلى مختلف التعريفات التي أسندت إلى الأداء التسويقي إلى جانب أهميته.

الفرع الأول: مفهوم الأداء التسويقي:

يعرف الأداء التسويقي على انه: " قدرة المؤسسة على إشباع وإرضاء زبائنها من خلال تقديم خدمات تتلاءم مع حاجاتها وتتطابق مع ما كانوا ينتظرونه".¹

كما يعرف على انه: "درجة نجاح المؤسسة والتي تتحقق بوساطة المنتجات التي تقدمها المؤسسة".²

كذلك هو: "مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية".³

من هنا فالأداء التسويقي هو أن التسويق الالكتروني يصف كفاءة وفعالية الوظيفة التسويقية في مدى تحقيق رضا الزبائن وضمان ولائهم.

1- بوكريطة نوال، اثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي، شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2010-2011، ص 87.

2- اكرم الطويل، علي العابدي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013، ص 115.

3- ندى فائز يحيى، العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، شهادة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم الأعمال الالكترونية، 2012، ص 41.

الفرع الثاني: أهمية الأداء التسويقي:

تبرز أهمية الأداء التسويقي في كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق أهداف المنظمة والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية وزيادة الأرباح المتحققة ورفع كفاءتها الى المستوى المطلوب.

ويمكن إيجاز أهم النقاط التي تبرز أهمية الأداء التسويقي فيما يلي:1

- 1- التعرف على مدى انجاز أهداف المؤسسة.
- 2- توفير المعلومات للمستويات الإدارية المختلفة في المؤسسة لاستخدامها من اجل تسهيل تحقيق الشمولية والعقلانية في اتخاذ القرارات التسويقية.
- 3- تكشف العناصر التي تملك الخبرة والمهارة والمعرفة ووضعتها في مكان العمل المناسب.
- 4- التأكد من التنسيق بين أقسام المؤسسة المختلفة.
- 5- تشخيص الأخطاء واتخاذ ما يلزم لمعالجتها.
- 6- تعمل الرقابة المستمرة للأداء التسويقي على إجراء التحسينات المستمرة له.
- 7- يمكن أن يعبر عن استغلال موارد المؤسسة وقابليتها في تحقيق أهدافها.
- 8- يسهم في خلق القيمة.
- 9- يساعد على تحقيق أهداف الزبائن.

1-نزار عبد المجيد رشيد البرواري ، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة 01، الأردن، 2013، ص 231.

إضافة إلى ذلك فإن الأداء التسويقي تظهر أهميته عن طريق الأبعاد الثلاثة التالية

وهي:1

- **البعد النظري:** المتمثل بالمضامين والدلالات المعرفية سواء كانت بشكل مباشر أم ضمني.
- **البعد التجريبي:** عن طريق استعمال الدراسات والبحوث.
- **البعد الإداري:** عن طريق تطبيق الأساليب المتعلقة بتقويم نتائج الأداء التسويقي.

المطلب الثاني: تقييم الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه.

إن فعالية وكفاءة العمليات التسويقية تخضع عادة للتغيير بسهولة، إذن فإن أفضل السبل لتشخيص وتقييم الوضع الحقيقي لصحة وسلامة العملية التسويقية هو إخضاع المؤسسة لعملية مسح كاملة وشاملة وهذا ما يطلق عليه تقييم الأداء التسويقي.

الفرع الأول: مفهوم تقييم الأداء التسويقي وعناصره.

إن أفضل طريقة لإعادة النظر في تقييم وتحسين الوظيفة التسويقية هو القيام بتقييم الأداء التسويقي نظرا لأهميته فهو يمنح المؤسسة قاعدة حقيقية لتحقيق الفعالية التسويقية.

من هنا سوف نتطرق في هذا الفرع إلى مفهوم تقييم الأداء وعناصره.

1-وائل علي رفيق نظيف، اثر الاستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية، أطروحة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2016، ص 136..

أولاً: مفهوم تقييم الأداء:

تعددت تعريفات تقييم الأداء التسويقي نذكر منها ما يلي:1

أ: تقييم الأداء التسويقي هو التعرف على مدى موافقة الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفاً، حتى تكون صورة حية لما يحدث فعلاً، ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعة بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء.

ب: كما عرف على أنه الفحص الشامل والمنتظم والمستقل والدوري لبيئة العمل التسويقي والأهداف والاستراتيجيات والأنشطة التسويقية للمؤسسة، وبذلك تحديد المشكلات التسويقية والفرص المتاحة ثم اقتراح خطة عمل لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

ج: تقييم الأداء التسويقي عملية اتخاذ القرارات لكنه في الواقع هو يشمل معلومات تساعد على اتخاذ القرارات.

د: يعتبر تقييم الأداء التسويقي كجزء من الرقابة لأنه يتوقف عند مقارنة النتائج الفعلية مع المؤشرات المخططة.

هـ: تقييم الأداء التسويقي كأداة لتقييم النتائج لأنه يستخدم أدوات وطرق للتحقق من بلوغ الأهداف.

على هذا يمكن القول أن تقييم الأداء التسويقي هو الوقوف على مستوى تأدية إدارة التسويق لمختلف وظائفها خلال فترة زمنية معينة بهدف معرفة الانحرافات ومحاولة معالجتها من خلال ما يلي: 2

1-مساعدة الإدارة العليا في تعديل برنامج التسويق.

2-الكشف عن الأسباب التي أدت إلى وقوع الانحرافات عن الخطط التسويقية.

1-فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004، ص 503.

2-نفس المرجع السابق، ص 504.

3- تحديد مواضع القوة والضعف في النشاط التسويقي.

4- تقدير المركز التنافسي ومقارنته بمراكز أهم المنافسين.

ثانيا: عناصر تقييم الأداء التسويقي:

ينبغي أن يشتمل تقييم الأداء التسويقي على أربعة عناصر رئيسية وتتمثل في 1:

أ- المنهجية: إتباع إطار عمل منطقي ومحدد بشكل مسبق ووضع تسلسل منظم لخطوات التقييم ويجب أن يسلط تقييم الأداء التسويقي الضوء على طبيعة التحسينات التي يجب إدخالها لتمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها، ومنه سينتج عن هذه الإجراءات المنهجية خطة عمل شاملة تعالج الاحتياجات قصيرة وطويلة الأمد.

ب- الشمولية: يوضع في عين الاعتبار جميع العناصر المؤثرة في الأداء التسويقي للمؤسسة بشكل شامل وليس مجرد تحديد نقاط الضعف، وعلى هذا يجب أن يتجاوز تقييم الأداء التسويقي أعراض المشكلة ليجتث في الأسباب الحقيقية وسبل معالجتها.

ج- الاستقلالية: يجب أن يكون تقييم الأداء التسويقي عملية مستقلة وموضوعية ومتماشية مع طبيعة عملية التدقيق والتقييم ذاتها، فإن المسؤول عن إجراء تقييم الأداء التسويقي يجب ألا يكون لديه أي اهتمامات شخصية بالنتائج وأن يكون كامل الاستقلالية، وألا يرتبط بأي عمل قد ينتج عن مثل هذا الإجراء.

د- الدورية: يعمل التسويق ضمن بيئة ديناميكية ذات معدل تغير متزايد لذلك لا بد أن يتجنب الأسلوب الوقائي الدوري لتقييم الأداء التسويقي والحاجة لإجراء هذه العملية بسبب حدوث الأزمات فقط، وبذلك فإن إجراء عملية تقييم الأداء التسويقي سيعود بالفائدة التي ستعكس على صحة وسلامة المؤسسة.

1- زهير ثابت، كيف تقييم أداء الشركات والعاملين، دار الطباعة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 235.

الفرع الثاني: مؤشرات قياس الأداء التسويقي:

إن اختيار مؤشرات الأداء وتركيبها أهم مراحل عملية تقييم الأداء، وتعد كذلك من أهم الأسس المستخدمة في التقييم، وتصنف هذه المؤشرات ضمن أربع أنواع أساسية وهي: مؤشر الربحية، مؤشرات الحصة السوقية، الابتكار التسويقي ورضا الزبون.

أولاً: مؤشر الربحية:

يجب التركيز على تحقيق الربحية، وليس الهدف هنا التركيز على نقود السوق فقط ولكن النظر إلى تلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين ويضمن ذلك المحافظة على الزبائن واستقطاب زبائن جدد وتكون النتيجة تحسن في الربحية مع توسع الفرص والنمو ومستقبل أكثر ديمومة للمؤسسة على المدى البعيد.1

وفلسفة التسويق الحديث تعتقد أن أفضل طريقة لتحقيق الربحية هو إشباع وتلبية حاجيات المستهلكين بصورة أفضل من المنافسين، كما أن المفهوم الحديث لا يقتصر على إرضاء المستهلكين على حساب مصلحة المؤسسة أو العكس وإنما يفرض على المؤسسة إيجاد نوع من التوازن بين المستهلك ومصلحتها الخاصة.2

عند تحليل ربحية النشاط التسويقي تحتاج المنظمة إلى قياس ربحية المنتجات والأنشطة التسويقية ومجموعات المستهلكين والقطاعات البيعية المختلفة وذلك لمعرفة الأنشطة والمنتجات والأسواق التي يمكن زيادتها أو تخفيضها أو إلغائها.

وتتمثل الخطوات اللازمة لقياس وتحليل ربحية التسويق فيما يلي: 3

1- تحديد تكلفة الوظائف التسويقية.

1-عريوة محاد، دور بطاقة الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء بالمؤسسات الصناعية، رسالة لنيل درجة الماجستير، سطيف، جامعة فرحات عباس، 2011، ص 42.

2-نفس مرجع سابق ذكره، ص 42.

3- سيد محمد جاد الرب، مؤشرات ومعايير قياس وتقييم الأداء، جامعة قناة السويس، 2009، ص 91.

2-تخصيص التكاليف التسويقية على الأنشطة المختلفة بهدف تحديد تكلفة كل نشاط.

ثانيا: مؤشر الحصة السوقية:

وتعرف الحصة السوقية بأنها مجموع مبيعات المؤسسة من علامة معينة مقسومة على مجموع مبيعات المؤسسة الأخرى لنفس السلعة وبمختلف العلامات، كما تعرف على انها النسبة بين حصة المؤسسة وحصة السوق الإجمالية.¹

ويتم قياس مؤشر الحصة السوقية عندما تقوم المؤسسات بتحديد الحصة السوقية التي يجب تغطيتها وخدمتها، مقارنة مع المنافسين في نفس القطاع سواء مقارنة مع الحصة السوقية للمؤسسة التي تملك أكبر حصة سوقية في القطاع نفسه أو مع الحصة السوقية للمؤسسة لأكبر ثلاث مؤسسات قائمة في السوق إذ يمكن الوصول إلى هذه الحصة خلال فترة ومنية معينة ويمكن تحقيقها بشكل يتناسب مع الظروف البيئية والخارجية للمؤسسة.²

ثالثا: مؤشر الابتكار التسويقي:

في عالم الأعمال أصبح الابتكار حالة ملحة تسعى العديد من المنظمات الى بلوغها ولا سيما في بيئة تتصف بالصراع من اجل البقاء وما يرافقها من ضغوط وتهديدات.

-عرف (Hillet Jones)" الابتكار التسويقي على انه القدرة على تقديم أكبر عدد ممكن من المنتجات الجديدة وبسرعة أكبر قياس بالمنافسين وما يحقق زيادة في الحصة السوقية للمنظمة.³

-لقد بات الحديث عن الابتكار بشكل عام والتسويق الابتكاري بشكل خاص محور عناية الكثير من المنظمات المعاصرة حيث يساهم في إيجاد حالة جديدة تسويقيا سواء في

1-محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية، 2008مصر، ص 423.

2- نفس المرجع السابق، ص 424.

3- نزار عبد المجيد رشيد البواري وآخرون، التسويق المبني على المعرفة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة 1،

مجال المنتج أم التوزيع أم الترويج أم التسعير، فهو يشكل مجالا مهما يساعد في تطوير الأعمال، كما يساعد على تدعيم الموقف التنافسي للمنظمة، وبما أن الابتكار يمثل البوابة الرئيسية والهامة لدخول عالم التسويق الديناميكي المتغير في الوقت الراهن الذي يتعاضم فيه الذكاء التنافسي للمنظمات الذي يمثل اتجاه مفتوح للاستعداد للتحديات المستقبلية بكافة أنواعها¹.

رابعاً: مؤشر رضا الزبون:

تتمثل أهمية رضا الزبون بأنه معيار مهم في تقويم أداء المنظمات واتجاهاتها المستقبلية ولا سيما في ظل التكنولوجيا المتقدمة وأجهزة الاتصالات الحديثة، حيث أثبتت الدراسات أن كلفة جذب زبون جديد إلى المنظمة يساوي خمس مرات كلفة الاحتفاظ بالزبون وإبقائه وهو راضي، إذ يتطلب جذب زبون جديد قدرا كبيرا من الجهد والوقت كما يساهم رضا الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمنظمة للحفاظ على زبائنها، فالزبون يعد مفتاح الربحية للمنظمات، والاهتمام برضاه يولد القدرة على حماية نفسه من المنافسين خصوصا المنافسة السعرية، إضافة إلى انه يمثل تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بردود فعله الايجابية والسلبية، مما يقود المنظمة إلى تطوير منتجاتها المقدمة للزبون إضافة إلى خلق ميزة تنافسية وتعزيز ترويج الكلمة الايجابية المنقولة².

حيث تتمثل أبعاد رضا الزبون في:3

*الملائمة: تتعلق بمدى قدرة المنظمة على أداء مهامها بالشكل الصحيح واستخدام الآليات المناسبة في إدارة مدخلاتها.

1- السيد بعنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2007، ص21.

2- يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2008، ص223.

3- نزار المجيد البرواري، فارس محمد فؤاد النقشندي، مرجع سابق ذكره، ص251.

*الجودة: تشير إلى كيفية إدارة المنظمة لبرامج أو مدى جودة المواد والأدوات المستخدمة لتحقيق التوقعات.

*الاستفادة: تشير إلى مدى تحقق المنفعة المتميزة في استخدام منتجات المنظمة.

*خدمة الزبون: تتعلق بطبيعة التفاعل ما بين الزبائن والعاملين في المنظمة على نحو

عام.

أما خطوات تحقيق رضا الزبون فتتمثل في:1

-فهم حاجات الزبون.

-الحصول على التغذية العكسية للزبون.

-بناء برنامج لقياس رضا الزبون.

خلاصة:

ناقش هذا الفصل نظم المعلومات والتي لا تخلو منها أي مؤسسة وقد ناقشنا في المبحث الأول نظم المعلومات من حيث المفهوم والخصائص والأهمية وناقش المبحث الثاني نظم المعلومات التسويقية باعتبارها من أهم الأنظمة داخل المؤسسة، أما المبحث الثالث فقد تطرقنا فيه إلى الأداء التسويقي والمعايير المعتمدة في قياسه نظرا لأهميته البالغة ولتأثيره الكبير في أداء المنظمات.

من خلال هذا الفصل نستخلص ما يلي:

-تعمل نظم المعلومات وخاصة التسويقية على الاستفادة القصوة من المعلومات في حل مشاكل المؤسسة في مختلف المجالات.

- يتمثل الأداء التسويقي في المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى الوظيفة التسويقية إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة ويرتبط مفهومه بكل من الكفاءة والفعالية.

-تستخدم المؤسسة العديد من المؤشرات وذلك فيما يخص الحصة السوقية والربحية والولاء وقيمة المبيعات.

الفصل الثاني:

الإطار الميداني للدراسة

تمهيد

بعدها استعرضنا المفاهيم الخاصة بنظام المعلومات التسويقي ومختلف تعريفاته وعناصره ومكوناته وبعد تعريف الأداء التسويقي وعناصره ومؤشرات قياسه ارتأينا أن نقف على مختلف هذه المفاهيم وإسقاطها في واقع المؤسسة الفندقية وقد وقع اختيارنا على المركب المعدني بوشهرين بقالمة، ولتحقيق أهدافنا استخدمنا عدة أدوات كان أهمها الاستبيان الموزع على الموظفين داخل المؤسسة لجمع البيانات اللازمة، ونظرا لتعدد أدوات الدراسة كان علينا وضع منهجية مناسبة لتحليل البيانات، حيث سنتطرق إليها في المبحث الثاني من هذا الفصل التطبيقي.

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة.

يعتبر المركب المعدني بوشهرين بحمام أولاد علي من أهم المعالم السياحية التي تزخر بها ولاية قالمة، حيث يستقطب عدد معتبر من السياح من مختلف ولايات الوطن من اجل الراحة والاستجمام، لما تتوفر به المنطقة من مناظر خلابة وحمامات معدنية.

المطلب الأول: التقديم المؤسسة محل الدراسة.

يقع المركب المعدني بوشهرين في ولاية قالمة في قلب جبال أولاد علي المعروفة بمناظرها الخلابة.

إذ يبعد عن مقر الولاية ب 15 كلم على الطريق الوطني رقم 80 الرابط بين ولايتي قالمة وسكيكدة كما يبعد عن مدينة عنابة ب 50 كلم ومما يميز المركب هو انه يتوفر على المرافق الضرورية للراحة، منها فندق يحتوي على 26 غرفة و 64 بنغلو منها 32 بغرفتين و 32 بثلاث غرف من الطراز العالي و 100 غرفة في الحمام كما يحتوي على قاعة محاضرات وقاعة مؤتمرات وموقف للسيارات ومطعم،

كما يحتوي المركب على وسائل نقل مخصصة للعمال والزوار ويعتمد المركب على تعاقدات مع القطاعين العام والخاص حيث ان مصدر دخله تقريبا متساويا بين التعاقدات والزوار العاديين.

كما يتميز المركب بمياهه المعدنية المستعملة في العلاج بحرارة 57 درجة وبمكونات موضحة في الجدول التالي:

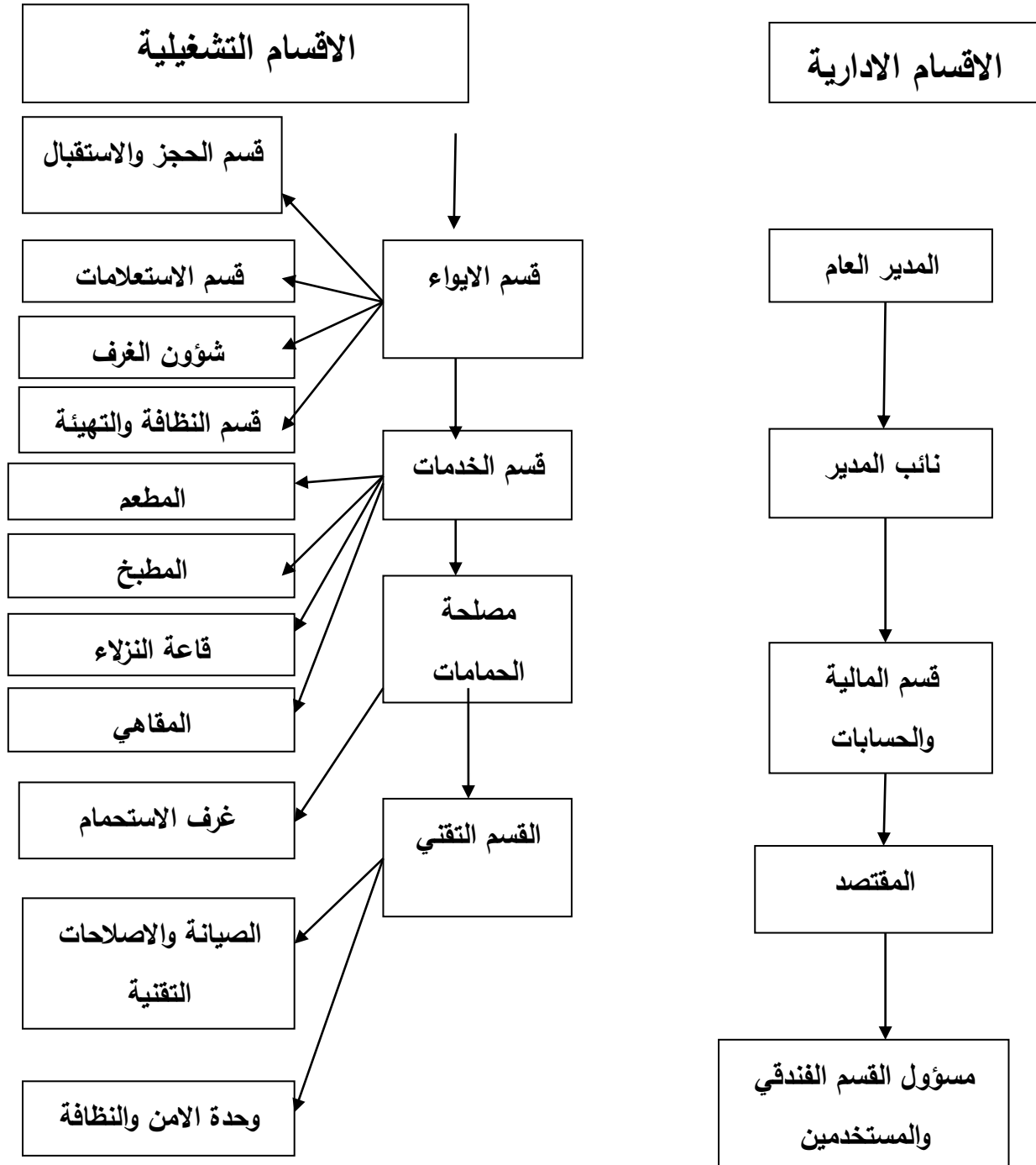
الجدول رقم 03: مكونات المياه المعدنية للمركب

N	Paramètre	Résultat	Unité
01	Calcium	246.39	Mg/1
02	Magnésium	43.63	Mg/1
03	Sodium	33.63	Mg/1
04	Potassium	6.22	Mg/1
05	Chlorures	50.0	Mg/1
06	Sulfates	500	Mg/1
07	Bicarbonates	353.8	Mg/1
08	Nitrates	7	Mg/1
09	Conductivité électrique a 25 c°	1620	Mg/1
10	Ph	6.73	
11	Dureté th	79.8	f°
12	Ta	0.0	f°
13	Tac	29	f°
14	Température	57	c°

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة

يحتوي المركب على نوعان من الأقسام الرئيسية والتي بدورها تنقسم إلى أقسام فرعية:

الشكل رقم 03: الهيكل التنظيمي للمركب المعدني بوشهرين



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة

1- الأقسام الإدارية: وهي التي تختص بالمهام التنظيمية والتسييرية.

2- الأقسام التشغيلية: ويقصد بها تلك المتعلقة بتقديم الخدمات للنزلاء والمتكردين على المركب.

المطلب الثاني: البيئة التسويقية للمؤسسة.

1- الخدمة: وهي المحور الاساسي في المركب وتتمثل فيما يلي:

- خدمة الايواء

- خدمة الاطعام

- خدمة النقل

بالإضافة الى خدمات اخرى المتمثلة في:

- توفير شبكة الانترنت

- المسابح والمقاهي

- مواقف السيارات.

2- السعر: يتم تحديده على اساس التكلفة بإضافة هامش الربح المناسب حيث الاسعار تكون ثابتة طيلة السنة لا توجد موسمية للأسعار.

3- التوزيع: يعتمد المركب على سياسة التوزيع المباشر في تقديم خدماته من خلال الحجز والاتصال المباشر بين مقدم الخدمة ومستقبلها، فالمركب يوفر العمال في كل مكان لاستقبال الزبائن وتوفير الخدمات المطلوبة، ولا يعتمد المركب على سياسة التوزيع الغير المباشر لأنه ليس لديه وسطاء او وكالات سياحية يعتمد عليها.

4-الترويج: لا يستعمل المركب سياسة ترويجية واسعة لجلب السياح والتعريف

بخدماتهم، حيث يعتمد فقط على الإعلان في بعض الوسائل: كالمصقات الاشهارية
والمطويات المتوفرة باللغة العربية واللغة الفرنسية.

5-العاملون: وهم اهم عنصر وواجهة المركب حيث تعتمد الخدمة بدرجة كبيرة على
العنصر البشري في التعامل مع الزبائن.

6- المحيط المادي: يهتم مركب بوشهرين بالبيئة المادية المحيطة ويعمل على جعلها
ملائمة ومناسبة لتوفير الراحة من خلال المساحات الخضراء وقاعات الاستقبال،
المسابح وغيرها من التصاميم التي تبقى راسخة في ذهن السائح وتكوين صورة حسنة
عن المركب.

7-العمليات: ان عملية تقديم الخدمة في المركب فورية تتم مباشرة عند الطلب.

المبحث الثاني: منهجية وخصائص عينة الدراسة:

سنتناول في هذا المبحث منهج البحث العلمي المستخدم في الدراسة، كما يوضح
مجتمع الدراسة والإجراءات المتبعة لتحقيق من صدقها وملائمة نموذج الدراسة والأساليب
الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات الإحصائية، وذلك من خلال مجموعة عناصر
تضمها ثلاث مطالب، حيث نجد أولها يضم منهجية الدراسة الميدانية أما ثانيها يتناول
مجتمع وعينة الدراسة، في حين تم التطرق إلى ثبات وصدق أداة الدراسة وذلك من خلال
المطلب الثالث.

المطلب الأول: منهجية وأداة الدراسة الميدانية:

من اجل تحقيق أهداف هذه الدراسة سوف نستخدم المنهج الوصفي، إذ يعرف بأنه
طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج
التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.

حيث يعتبر من انسب المناهج وأكثرها استخداما في دراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية ويتسم المنهج الوصفي بالواقعي لأنه يدرس الظاهرة كما هي في الواقع ويستخدم مختلف الأساليب المناسبة وكيفية التعبير عن الظاهرة وتفسيرها من أجل التوصل إلى فهم وتحليل الظاهرة المبحوثة، فالتعبير الكمي يعطينا وصفا رقميا يوضح فيه مقدار الظاهرة أو حجمها ودرجة ارتباطها بالظواهر الأخرى، أما التعبير الكيفي فيصف الظاهرة ويوضح خصائصها.

- لقد تم تصميم استبانة من أجل جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة وتحليلها وهذا في سبيل الوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تسمح بالإجابة على تساؤلات الدراسة وكذا اختبار فرضياتها، إحصائيات باستخدام البرنامج الإحصائي spss .

تم تحديد أسئلة الاستمارة في مجموعة من المحاور، من أجل تسهيل عملية تحليل النتائج كما يلي:

- القسم الأول: المتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية للمستجوبين.
 - القسم الثاني: ويضم (04) محاور تخص متغيرات الدراسة وهي:
 - المحور (1): الأسئلة المحددة للمتغير المستقل الأول (نظام السجلات والتقارير الداخلية).
 - المحور (2): الأسئلة المحددة للمتغير المستقل الثاني (نظام بحوث التسويق).
 - المحور (3): الأسئلة المحددة للمتغير المستقل الثالث (نظام الاستخبارات التسويقية).
 - المحور (4): الأسئلة المحددة للمتغير التابع (الأداء التسويقي).
- تم ترميز المعطيات بالاعتماد على الأسلوبين التاليين:

◀ بالنسبة للأسئلة الخمسة الأولى: يرمز للخيار الأول بالعدد 1، الخيار الثاني بالعدد 2 والخيار الثالث بالعدد 3... وهكذا.

◀ بالنسبة لباقي الأسئلة: اعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي، المبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: محمد بلال الزعبي، النظام الإحصائي SPSS، فهم وتحليل البيانات الإحصائية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص10.

اعتمدنا على الأسلوب الإيجابي لبناء أسئلة الاستمارة، وهذا لتسهيل عملية إدخال البيانات واجتتاب الأخطاء.

سنحاول وصف وتحليل إجابات عينة الدراسة بخصوص كل خاصية من الخصائص النوعية المدروسة، ثم استنتاج اتجاه العينة لكل سؤال من أسئلة الدراسة وهذا بالاعتماد على الوسط الحسابي، ولتحديد طول الخلايا مقياس ليكرت الخماسي، حيث قمنا بحساب طول الفئة والذي يساوي حاصل قسمة عدد المسافات (من 1 إلى 2، من 2 إلى 3،....الخ) على عدد الخيارات المتاحة، وعليه يساوي طول الفئة $5/4 = 0.8$ ، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية، وعليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): الأوزان المرجحة لمقياس الدراسة

الاتجاه الإجابة	المتوسط المرجح
غير موافق تماما	من 1.00 إلى 1.79
غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
محايد	من 2.60 إلى 3.39
موافق	من 3.40 إلى 4.19
موافق تماما	من 4.20 إلى 5.00

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

نظرا لمحدودية مجتمع الدراسة فقد قمنا بالاعتماد على توزيع استمارة الدراسة على الموظفين بمركب بوشهرين، ليقوموا بتعبئتها وعليه فقد تم توزيع 35 استمارة على جميع الموظفين المتواجد بالمركب وقد استغرقت العملية اسبوع تقريبا من استرجاع 30 استمارة صالحة للتحليل والجدول الموالي يبين عينة الدراسة.

الجدول رقم (06): عينة الدراسة

النسبة %	التكرار	البيان
14.29	5	عدد الاستثمارات غير المسترجعة
85.71	30	عدد الاستثمارات المقبولة للدراسة
100	35	عدد الاستثمارات الموزعة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على فرز استمارات الاستبيان

تتلخص اهم صفات هذه العينة من حيث: الجنس والعمر والمؤهل العلمي وسنوات

الخبرة والمركز الوظيفي في الجدول التالي:

جدول رقم 07: توزيع عينة الدراسة حسب السن، المستوى الدراسي، المركز الوظيفي،

الخبرة

المتغير	فئة المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	26	86.5
	انثى	4	13.3
	المجموع	30	% 100
العمر	من 20 - 29 سنة	16	53.3
	من 30 - 39 سنة	10	33.3
	من 40 - 49 سنة	4	13.3
	المجموع	30	% 100
المؤهل العملي	ثانوي أو أقل	9	30
	تقني سامي	19	63.3
	ليسانس	2	6.7
	المجموع	30	% 100
المركز الوظيفي	مدير	/	/
	نائب مدير	/	/
	رئيس فرع	/	/
	رئيس مصلحة	9	30
	موظف	21	70
	المجموع	30	% 100
الخبرة	من 2 - 5 سنوات	16	53.3
	من 6 - 10 سنوات	9	30.0
	من 11 - 15 سنة	5	16.7
	المجموع	30	% 100

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على فرز استمارات الاستبيان

يظهر من الجدول ان غالبية الباحثين كانوا من الذكور، حيث بلغت نسبتهم 86.7%

فيما بلغت نسبة الإناث 13.3% من مجموع عينة البحث او الدراسة.

-بالنسبة لمتغير العمر فوجد ان فئة 20-29 سنة احتلت أعلى نسبة بواقع 53.3 % في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية من 30-39 سنة بلغت 33.3% أما الفئة من 40-49 سنة بلغت 13.3%.

- بالنسبة للمتغير المؤهل العلمي للمبحوثين فقد وجد ان 63.3% من المبحوثين حاصلين على شهادة تقني سامي مقابل 30% مستوى ثانوي، في حين بلغت نسبة المتحصلين على شهادة ليسانس 6.7% وأخيرا لا يوجد في المؤسسة محل الدراسة حاملي شهادات ما بعد التدرج (ماجستير ودكتوراه).

-وعند التدقيق في سنوات الخبرة لدى المبحوثين نجد ان 53.3 % منهم بلغت خبرتهم من 2 الى 5 سنوات اما المبحوثين الذين بلغت خبرتهم من 6 الى 10 سنوات فلديهم نسبة 30 % في حين نجد الذين بلغت خبرتهم من 11 الى 15 سنة فقد حددت نسبتهم ب 16.7% . *ومن هنا يمكن القول بان مجتمع الدراسة أفراد عينته معظمهم ذكور، إضافة إلى إن غالبيتهم من فئة شبانية لا تتجاوز أعمارهم 30 سنة، كما يتمتعون بمؤهل علمي لا باس به وخبرة كافية، هذه هي خصائص وسمات أفراد عينة الدراسة.

الفرع الثاني: الاساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

تم القيام بتحليل البيانات تحليلا جدوليا باستخدام الحزمة الإحصائية لتطبيقات العلوم الاجتماعية (Statistical Package for the Social Sciences v.26) وتمت الاستعانة بالأساليب الإحصائية التالية:

- ❖ معامل (ألفا كرونباخ- Alpha de Cronbach) لقياس الاعتمادية وثبات فقرات الاستبيان ومعامل الصدق (The validity) .
- ❖ النسب المئوية والتكرارات.
- ❖ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (Mean, Standard Deviation).
- ❖ اختبار (Shapiro-Wilk) للتأكد إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

❖ اختبار ت ستيودنت (T-test) لقياس انحراف الاجابات عن متوسطها الحسابي لاختبار الفرضية الأولى.

❖ أسلوب دالة الانحدار (Régression) وتم استخدامه في الدراسة لتحديد الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع لاختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة:

قبل القيام بالاختبارات الإحصائية المناسبة لتحليل فرضيات الدراسة، لابد من التأكد من موثوقية أداة القياس المستخدمة، حيث تعكس الموثوقية هنا درجة ثبات أداة القياس، وتتأثر أداة القياس بعدة عوامل نذكر منها1:

أولاً: طول الاختبار: بحيث تزداد قيمة معامل الثبات بزيادة عدد العبارات في الاستبيان، وذلك من خلال تأثير زيادة عدد العبارات على شمولية المحتوى.

ثانياً: تجانس أو تباين درجات أفراد العينة: يقل معامل ثبات الاختبار بزيادة تجانس أفراد العينة، ويكبر معامل الثبات مع زيادة تباين أفراد العينة في إجاباتهم.

ثالثاً: مدى صعوبة فهم أداة القياس: عندما تكون عبارات الاستبيان غير مفهومة أو صعبة الاستيعاب، فإن أفراد العينة المستجوبة قد يلجئوا إلى التخمين، وبالتالي تتأثر درجة ثبات أداة القياس.

رابعاً: الفترة الزمنية بين قياسين بنفس الأداة: إذا كانت الفترة الزمنية بين قياسين بنفس الأداة طويلة نسبياً فإن الظروف قد تختلف وبالتالي قد يؤثر ذلك على إجابات بعض أفراد العينة المستجوبة مما يؤدي إلى عدم ثبات القياس.

يستخدم معامل (ألفا كرونباخ - Alpha de Cronbach)، لقياس مدى ثبات أداة الدراسة، يعتبر هذا المعامل من أهم مقاييس الثبات ، فهو يربط ثبات الاستبيان بثبات بنوده، والنسبة الإحصائية المقبولة له هي 60% والنتائج موضحة في الجدول التالي:

1- محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2008، ص297.

الجدول رقم (08): نتائج اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ)

حجم العينة	عدد الفقرات	(ألفا كرونباخ - Alpha de Cronbach)	(معامل الصدق - Validity C)
30	31	0,866	0.930

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26 (الملحق رقم 02)

بعد عرض أداة الدراسة على مجموعة من الأساتذة المحكمين لغرض تقييمها، وتصحيح الأخطاء، تم القيام بقياس ثبات وصدق أداة الدراسة من خلال معامل (ألفا كرونباخ - Alpha de Cronbach)، ويلاحظ من الجدول اعلاه أن نسبة معامل الثبات لفقرات الاستبيان كانت أعلى بكثير من هذه النسبة حيث بلغت (86%)، مما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية، إن زيادة قيمة معامل (Alpha de Cronbach) تعني زيادة صدق وثبات البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة، تعني نسبة ثبات الدراسة أنه إذا أعيد توزيع الاستبيان على نفس العينة فإن نسبة 86% سيعيدون نفس إجاباتهم الأولى.

كما يمكن حساب معامل الصدق (The validity) عن طريق حساب جذر معامل (ألفا كرونباخ - Alpha de Cronbach)، هذا المعامل يقيس فيما إذا كان الاستبيان يقيس فعلا ما وضع لقياسه، ويلاحظ أن النسبة كانت كبيرة من النسبة المعتمدة إحصائيا حيث بلغت (93%)، الأمر الذي يدل على صدق أداة الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

سنتناول في هذا المبحث تحليل وتفسير للبيانات التي تم استخراجها من استمارة الاستبيان، حيث يتم عرض ذلك في جداول تظهر التوزيع التكراري لمحاور الدراسة، بالاستعانة في بداية الأمر أساليب الإحصاء الوصفي من مقاييس النزعة المركزية متمثلة في الأوساط الحسابية (\bar{X})، ومقاييس التشتت متمثلة في الانحرافات المعيارية (Si)، من ثم اختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي باختبار (شابيرو ويلك Shapiro-Wilk)، ليتم بعدها اختبار الفرضيات بأسلوب الانحدار البسيط.

المطلب الأول: وصف إجابات عينة الدراسة:

أولاً: وصف إجابات عينة الدراسة نحو المحور الأول (نظام السجلات والتقارير الداخلية):

يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها الخاصة بالمتغير المستقل الأول:

الجدول رقم (09): إجابات أفراد العينة على المتغير المستقل الأول نظام السجلات والتقارير الداخلية

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
1	تحتفظ المؤسسة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار.	4,2667	,52083	موافق بشدة
2	تتسم البرامج والأجهزة المستخدمة في هذه الأنظمة بالسرعة في إدخال المعلومات.	4,3333	,54667	موافق بشدة
3	يمكن نظام التقارير الداخلية من تخزين المنظم للمعلومات التسويقية.	4,1333	,57135	موافق
4	توفر هذه الأنظمة المعلومات الكافية عن البيئة التي تتعامل معها المؤسسة.	4,2667	,58329	موافق بشدة
5	يساعد النظام بالقدرة على إعداد التقارير التي تخص العمليات الداخلية في المؤسسة.	4,3333	,71116	موافق بشدة
6	يعمل هذا النظام على تلبية احتياجات إدارة التسويق.	4,3000	,91539	موافق بشدة
	المجموع	4,2722	,37774	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 26 (الملحق رقم 02)

يتضح من الجدول رقم (09) أن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الأول (نظام السجلات والتقارير الداخلية)، حيث كانت بمتوسط حسابي قدر ب (4.33) للفقرة الثانية والفقرة الخامسة متساوية بدرجة موافق بشدة ما يعني الموافقة على أن البرامج والأجهزة في هذه المؤسسة تتسم بالسرعة في ادخال المعلومات وان النظام يساعد بالقدرة على اعداد التقارير التي تخص العمليات الداخلية في المؤسسة، في حين نجد الفقرة الثالثة يمكن نظام التقارير الداخلية من التخزين المنظم للمعلومات التسويقية إذ حقق المحور متوسط حسابي (4.13) بانحراف معياري قدره 0.571 وهو ما يميل الى درجة موافق.

أما بالنسبة لإجابات العبارات الأخرى فان متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هاذين المتوسطين، وهذا يقودنا للقول على أن هناك موافقة قوية على هذا المحور، أي أن أفراد العينة موافقين على ان المؤسسة تعمل بنظام السجلات والتقارير الداخلية.

ثانيا . وصف إجابات عينة الدراسة نحو المحور الثاني:

يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها الخاصة بالمتغير المستقل الثاني كما يلي:

الجدول رقم (10): إجابات أفراد العينة على المتغير المستقل الثاني(نظام بحوث

التسويق).

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
7	تسهم بحوث التسويق في إيجاد معلومات حول المشكلات التسويقية.	4,3000	,53498	موافق بشدة
8	يتم إجراء البحوث التسويقية وفقا لاحتياجات المؤسسة.	4,3333	,71116	موافق بشدة
9	توفر المؤسسة كافة الأجهزة المساعدة على إنجاز البحث التسويقي.	4,4333	,67891	موافق بشدة
10	تتميز البحوث التسويقية المجرات بالاستمرارية لحل المشاكل.	4,3333	,54667	موافق بشدة
11	تقوم بحوث التسويق بالتقليل من حالة عدم التأكد التي تواجه المؤسسة.	4,1000	,75886	موافق
12	وجود بحوث التسويق يؤدي بشكل كبير إلى تحديد الفرص التسويقية والمشاكل التسويقية.	3,9667	,88992	موافق
13	تسمح بحوث التسويق بفهم طبيعة السوق والقوى الرئيسية المؤثرة فيه.	4,2000	,76112	موافق بشدة
	المجموع	4,2381	,49392	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26 (الملحق

رقم 02)

يتضح من الجدول رقم (10) أن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الثاني (نظام بحوث التسويق)، تراوحت ما بين (3.96) و(4.33) حيث تحصلت العبارات رقم 8 و 9 و 10 على نسبة (4.33) بدرجة موافق و اقل نسبة كانت للعبارة 12، بانحراف معياري (0.889) وهذا يقودنا للقول على أن هناك موافقة على هذا المحور.

ثالثا . وصف إجابات عينة الدراسة نحو المحور الثالث:

يمكن تلخيص النتائج الخاصة بالمتغير المستقل الثالث كما يلي:

الجدول رقم (11): إجابات أفراد العينة على المتغير المستقل الثالث (نظام الاستخبارات التسويقية).

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
14	يتم جمع معلومات عن المنافسين بصورة يومية ومستمرة.	3,0333	1,15917	محايد
15	تزود الاستخبارات التسويقية المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالتطورات التي تحدث في البيئة الخارجية.	3,5000	,90019	موافق
16	يتيح نظام الاستخبارات التسويقية معلومات كافية عن أسعار المنتجات المقدمة من قبل المنافسين.	3,6000	,85501	موافق
17	يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في معرفة حاجات ومتطلبات زبائن المستقبل.	3,6333	,96431	موافق
18	بفضل نظام الاستخبارات التسويقية يتم متابعة استراتيجيات المنافسين.	3,5000	,82001	موافق
19	يهدف نظام الاستخبارات التسويقية إلى تزويد إدارة التسويق بالمعلومات المهمة في الوقت المناسب.	3,8667	,89955	موافق
20	تساهم الاستخبارات التسويقية في اكتشاف الفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة.	3,8667	,68145	موافق
21	يساهم نظام الاستخبارات التسويقية بنبؤ برودة فعل المنافسين حول إجراءاتها.	4,0000	,98261	موافق
	المجموع	3,6125	,43593	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 26 (الملحق رقم 02)

يتضح من الجدول رقم (11) أن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الثالث (الاستخبارات التسويقية)، تراوحت ما بين (3.033) و(4.00) حيث تحصلت العبارة رقم 21 على متوسط الحسابي (4.00) وانحراف معياري (0.98)، ما يعني الاتجاه نحو درجة الموافقة اما العبارة رقم 14 تحصلت على متوسط حسابي (3.033) مع انحراف معياري (1.159).

رابعاً . وصف إجابات عينة الدراسة نحو المحور الرابع:

يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها الخاصة بالمتغير التابع (الاداء التسويقي) في

الجدول التالي:

الجدول رقم (12): إجابات أفراد العينة على المتغير التابع (الأداء التسويقي)

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
22	يهتم الفندق بتحليل الحصة السوقية و معرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات و الزبائن.	4,2667	,52083	موافق بشدة
23	تعتبر الحصة السوقية احد المؤشرات المهمة و الفاعلة التي تعزز المركز التنافسي للفندق.	4,3667	,66868	موافق بشدة
24	زيادة أعداد الزبائن و استقطاب زبائن جدد.	4,0312	,99943	موافق
25	زيادة أرباح الفندق بشكل اكبر من منافسيه.	4,3367	,66089	موافق بشدة
26	تطور خدمات الفندق يؤدي إلى زيادة الربحية	4,4343	,56832	موافق بشدة
27	زيادة قدرة الفندق في استخدام موارده يؤدي إلى زيادة الربحية.	4,4353	,56832	موافق بشدة
28	العمل على تحسين و بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون.	4,4667	,57135	موافق بشدة
29	يدعو الفندق زبائنه لطرح أفكارهم و آرائهم حول الخدمة بين فترة و أخرى.	4,2667	,82768	موافق بشدة
30	يركز الفندق على تحقيق قاعدة ولاء قوية و تحسين صورته في ذهنية الزبون.	4,4386	,56832	موافق بشدة
31	يحاول الفندق فهم حاجات زبائنها و إشباعها باستمرار.	4,4667	,57135	موافق بشدة
	المجموع	4,3500	,42161	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26 (الملحق رقم 02)

يتضح من الجدول رقم (12) أن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الرابع (الاداء التسويقي)، تراوحت ما بين (4.466) و(4.033) حيث تحصلت العبارة رقم 31 على متوسط حسابي (3.52) بدرجة موافق، هو أكبر من المتوسط الحيادي (3) ما يعني الاتجاه

نحو درجة الموافقة إلى حد ما على ما جاءت به فقرات هذا المحور من طرف أفراد العينة، وانحراف معياري ضعيف قدر ب (0.571) ما يدل على ضعف تشتت إجابات الأفراد.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب اختبار كل من التوزيع الطبيعي وفرضيات الدراسة.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل الشروع في تطبيق الاختبارات المختلفة يجب اختبار طبيعة البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، فإذا كانت تتبع التوزيع الطبيعي فإن الاختبارات المعلمية سوف تستخدم وتطبق، أما إذا كانت البيانات موزعة توزيعاً غير طبيعياً فإن الاختبارات غير المعلمية هي المستخدمة.

لذلك استخدمنا اختبار جودة المطابقة لـ (شابيرو ويلك Shapiro-Wilk)، الذي يعتبر من أهم الاختبارات لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، والذي يعد ضرورياً بالنسبة للاختبارات المعلمية التي تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ومن خلال برنامج SPSS يمكن إجراء هذا الاختبار التي كانت نتائجها كما يلي :

الجدول (13): اختبار (شابيرو ويلك) على محاور الدراسة.

المحور	مجال المحور	عدد الفقرات	قيمة Z المحسوبة	Sig
الأول	نظام السجلات والتقارير الداخلية	6	,967	,452
الثاني	نظام بحوث التسويق	7	,951	,179
الثالث	نظام الاستخبارات التسويقية	8	,935	,070
الرابع	الاداء التسويقي	10	,974	,665

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 26 (الملحق رقم 02)

بقراءة لنتائج الجدول السابق نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة (sig) لأغلب المحاور كانت أكبر من (0.05)، وهو ما يعني أن البيانات تتوزع طبيعياً، وعليه يمكن تطبيق

الاختبارات المعلمية على الدراسة، ومنها أسلوب دالة الانحدار البسيط المعتمد في اختبار فرضيات الدراسة.

ثانيا: اختبار وتحليل نتائج الفرضية الأولى

" تعتمد مؤسسة مركب بوشهرين بقالمة على نظام المعلومات التسويقي في إدارة الأنشطة التسويقية " .

الجدول رقم (14): اختبار T-Test للفرضية الأولى

اختبار T-Test	عدد الأفراد	Ddl	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الفرضية الأولى	30	29	4,0143	,35922	15,465	,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26

تشير نتائج الجدول رقم (14) إلى أن قيمة T تساوي 15.465 عند درجات حرية 30 ومستوى دلالة يساوي 0.000، وهو أقل من (0.05)، إذن نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على " تعتمد مؤسسة مركب بوشهرين بقالمة على نظام المعلومات التسويقي في إدارة الأنشطة التسويقية " .

ثالثا: اختبار وتحليل نتائج الفرضية الثانية

تمت صياغة الفرضية الثانية كما يلي:

الفرضية العدمية H0: لا توجد علاقة أثر إيجابي لنظام السجلات والتقارير الادارية في الأداء التسويقي بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة.

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة أثر إيجابي لنظام السجلات والتقارير الادارية في الأداء التسويقي بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة.

بعد استخدام أسلوب الانحدار البسيط بين المتغير المستقل الأول (نظام السجلات والتقارير الادارية) والمتغير التابع (الاداء التسويقي)، وتم الحصول على النتائج وفق برنامج SPSS، والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(15): تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثانية

مستوى المعنوية Sig	قيمة t	قيمة Beta	معاملات الانحدار		
			Std. Error	B	
,043	2,121		,733	1,554	ثابت الانحدار
,001	3,831	,586	,171	,655	نظام السجلات الداخلية
معامل التحديد R ² : 0.344			معامل الارتباط R: 0.586		
معامل التحديد المعدل: 0.320			الخطأ المعياري للتقدير: 0.34756		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 26 (الملحق رقم 02)

تظهر النتائج من الجدول أعلاه أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.344)، أي (34%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الأداء التسويقي) تفسرها العلاقة بالمتغير المستقل الأول (نظم السجلات والتقارير الادارية)

كما يظهر الجدول معنوية قيمة ميل الانحدار حيث بلغت (0.655) وبإشارة موجبة مما يشير إلى وجود علاقة أثر موجبة بين المتغير المستقل الأول والمتغير التابع، أما بالنسبة إلى معلمة ثابت الانحدار فبلغ (1.554) مع مستوى معنوية أقل من (0.05) ما يوحي بأهمية المتغير في النموذج.

قيمة β بلغت (0,586)، وهي تعبر على معامل الارتباط الموجب والعلاقة الإيجابية بين المتغيرين، ومستوى المعنوية (Sig) أقل من (0.05)، وبالتالي من خلال النتائج السابقة نقبل الفرضية التي تنص على انه:

توجد علاقة أثر إيجابي لنظام السجلات والتقارير الادارية في الأداء التسويقي بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة.

ثالثا: اختبار وتحليل نتائج الفرضية الثالثة:

تمت صياغة الفرضية الثانية كما يلي:

الفرضية العدمية H0: لا توجد علاقة أثر إيجابي لنظام بحوث التسويق في الأداء التسويقي بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة.

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة أثر إيجابي لنظام بحوث التسويق في الأداء التسويقي بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة.

بعد استخدام أسلوب الانحدار البسيط بين المتغير المستقل الثاني (نظام بحوث التسويق) والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، وتم الحصول على النتائج وفق برنامج SPSS، والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(16): تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثالثة

مستوى المعنوية Sig	قيمة t	قيمة Beta	معاملات الانحدار		
			Std. Error	B	
,000	4,431		,615	2,724	ثابت الانحدار
,013	2,662	,449	,144	,384	نظام بحوث التسويق
معامل التحديد R ² : 0.202			معامل الارتباط R: 0.449		
معامل التحديد المعدل: 0.174			الخطأ المعياري للتقدير: 0,38330		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26 (الملحق رقم 02)

تظهر النتائج من الجدول أعلاه أن معامل التحديد (R^2) يساوي (0.202)، أي (20.2%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الاداء التسويقي) تفسرها العلاقة بالمتغير المستقل الثاني (نظام بحوث التسويق).

كما يظهر الجدول معنوية قيمة ميل الانحدار حيث بلغت (0.384) وبإشارة موجبة مما يشير إلى وجود علاقة أثر موجبة بين المتغير المستقل الثاني والمتغير التابع، أما بالنسبة إلى معلمة ثابت الانحدار فبلغ (2.724) مع مستوى معنوية أقل من (0.05) ما يوحي بأهمية المتغير في النموذج.

قيمة β بلغت (0.449)، وهي تعبر على معامل الارتباط الموجب والعلاقة الإيجابية بين المتغيرين، ومستوى المعنوية (Sig) أقل من (0.05)، وبالتالي من خلال النتائج السابقة نقبل الفرضية التي تنص على:

توجد علاقة أثر إيجابي لنظام بحوث التسويق في الأداء التسويقي بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة.

رابعاً: اختبار وتحليل نتائج الفرضية الرابعة

تمت صياغة الفرضية الرابعة كما يلي:

الفرضية العدمية H_0 : لا توجد علاقة أثر إيجابي لنظام الاستخبارات التسويقية في الأداء التسويقي بالمؤسسة الفندقية.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة أثر إيجابي لنظام الاستخبارات التسويقية في الأداء التسويقي بالمؤسسة الفندقية.

بعد استخدام أسلوب الانحدار البسيط بين المتغير المستقل الثالث (نظام الاستخبارات التسويقية) والمتغير التابع (الاداء التسويقي)، وتم الحصول على النتائج وفق برنامج SPSS، والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(17): تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرابعة

مستوى المعنوية Sig	قيمة t	قيمة Beta	معاملات الانحدار		
			Std. Error	B	
,000	5,236		,636	3,330	ثابت الانحدار
,117	1,615	,292	,175	,282	نظام الاستخبارات التسويقية
معامل التحديد R ² : 0.085			معامل الارتباط R: 0.292		
معامل التحديد المعدل: 0.053			الخطأ المعياري للتقدير: 0.41038		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26 (الملحق رقم 02)

تظهر النتائج من الجدول أعلاه أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.085)، وهي نسبة تفسيرية ضعيفة للمتغير المستقل الثالث نظام الاستخبارات التسويقية، كما تظهر النتائج في الجدول أعلاه عدم معنوية اختبار الانحدار البسيط بين المتغيرين حيث بلغت sig 0.117 وهي اكبر من 0.05 وبالتالي نقول انه لا يوجد اثر بين المتغير المستقل الثالث والمتغير التابع الاداء التسويقي وتقبل الفرضية H0 التي تنص على انه لا يوجد اثر ايجابي لنظام الاستخبارات التسويقية في الأداء التسويقي بمركب بوشهرين بقالمة، وذلك يرجع الى ان المؤسسة محل الدراسة لا تعتمد على نظام يقظة لتفادي الوقوع في مشاكل وعقبات تسويقية مستقبلية فهي تسعى الى حل المشاكل بعد حدوثها.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل قمنا بإسقاط الجانب النظري على الواقع العملي من خلال الدراسة التطبيقية التي قادت للتعرف على دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة فندقية (مركب بوشهرين) معتمدين في هذه الدراسة على الاستبيان الذي تم توزيعه على مجموعة من الموظفين، وبعد جمع الاستبيانات الموزعة تم تفرغها وتحليل بياناتها بالاعتماد على برنامج SPSS V26، وقمنا بحساب النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الفا كرونباخ، ومعامل الانحراف البسيط من اجل تحليل إجابات الأفراد وتفسيرها للإجابة على إشكالية الدراسة.

خاتمة عامة

من خلال دراستنا لنظام المعلومات التسويقية التي حاولنا فيها إبراز دوره في تحسين الاداء التسويقي وكذا حاجة الفندق إلى هذا النظام في عملية إعداد خطته ورسم سياساته التسويقية، كان علينا التطرق إلى كل المفاهيم المتعلقة بالنظام والمعلومات التسويقية وأهمية هذه المعلومات في تحقيق أهداف المنظمة.

غير أن المنظمات الفندقية في بلادنا لا زالت تتجاهل هذه الوظيفة التسويقية الحيوية، ولا تكلف نفسها عناء إدخال الأساليب العلمية الحديثة في تسييرها أو تدريب العاملين عليها لذلك يجب تعزيز الوعي داخل المؤسسات وعلى المستويات كافة بأهمية نظام المعلومات في نجاح المنظمة عامة ونجاح تطبيق نظام إدارة أداء العاملين خاصة وبالتالي رفع كفاءة أدائهم.

جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي وقد توصلنا عبر فصولها إلى مجموعة من النتائج منها ما هو خاص بالجانب النظري وجزء خاص بالجانب التطبيقي، وعمدنا إلى تقديم بعض الاقتراحات التي نعتقد أن تكون مفيدة ومناسبة في تغيير واقع المؤسسات بصفة عامة والمؤسسة محل الدراسة بصفة خاصة.

النتائج النظرية:

هدفت هذه الدراسة من خلال الجانب النظري الي إيضاح بعض المفاهيم النظرية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية والاداء التسويقي والموجزة فيما يلي:

- وجود نظام المعلومات التسويقي على مستوى أي مؤسسة أصبح من الأولويات الرئيسية خاصة دلا تريد تحقيق ميزة تنافسية.

- يقلل استخدام نظام المعلومات التسويقية من الاخطاء المحتملة في عملية تقييم اداء العاملين في المؤسسة.
- يساهم نظام المعلومات التسويقي في اعطاء حلول لمشاكل الاداء التسويقي.
- نظام المعلومات التسويقي الفعال يمثل مقوما ضروريا من اجل إقناع الزبائن باختيار مؤسستهم دون أخرى.

النتائج التطبيقية:

تمثلت هذه النتائج من خلال الفصل الثاني المتعلق بدراسة حالة المركب المعدني بوشهرين بقالمة وتم استخلاص النتائج التالية:

- تعتمد مؤسسة مركب بوشهرين بقالمة على نظام المعلومات التسويقي في إدارة الأنشطة التسويقية.
- توجد علاقة أثر إيجابي لنظام السجلات والتقارير الادارية في الأداء التسويقي بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة.
- توجد علاقة أثر إيجابي لنظام بحوث التسويق في الأداء التسويقي بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة.
- توجد علاقة أثر إيجابي لنظام بحوث التسويق في الأداء التسويقي بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة.
- لا يوجد أثر إيجابي لنظام الاستخبارات التسويقية في الأداء التسويقي بمركب بوشهرين بقالمة.

التوصيات:

من خلال النتائج السابقة نقدم بعض التوصيات للمؤسسة محل الدراسة والتي نرى بأنها ضرورية وهي كالتالي:

- إعادة النظر في الهيكل التنظيمي وإنشاء مديرية خاصة بقسم التسويق، واهتمام أكثر بعلاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي.
- بناء نظام متكامل للمعلومات التسويقية بالفندق وتكوين العاملين في مجال الإعلام والاتصال والإدارة الفندقية.
- تكييف نظام المعلومات في المؤسسة بطريقة تسمح بالحصول على المعلومات المناسبة في التوقيت المناسب.
- اعتماد نظام يقظة في المؤسسة لتفادي الوقوع في مشاكل وعقبات تسويقية مستقبلية.

قائمة

المراجع و الملاحق

قائمة المراجع

أولاً: الكتب العربية

- 1- فريد كورتل، لحرر حكرمة، نظم المعلومات التسووقفة، الطبعة 01، دار كنوز المعرفة العلمفة للنشر والتوزفج، عمان، 2010.
- 2- ياسفن غالب ياسفن، أساسفات نظم المعلومات الإءارففة وتكنولوقفا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزفج، عمان، 2005.
- 3- كامل السفء غرباب وآخرون، نظم المعلومات الإءارففة، مكتبة الإشعاع الفنففة، الطبعة الأولى، مصر، 1999 .
- 4- سونفا محمد البكرف، نظم المعلومات الإءارففة، المفاهفم الأساسية، الءار الجامعفة للنشر، مصر، 1999.
- 5- منفر نورف، نظام المعلومات المطبق فف التسفرر، دفوان المطبوعات الجامعفة، الجزائر، 2012.
- 6- نجم عبء الله الحمفءف، وآخرون، نظم المعلومات الإءارففة، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2009 .
- 7- سفء محمد راشء، علم المعلومات والمكتاباء، الجناءرففة للنشر والتوزفج، الطبعة الأولى، الأردن، 2017.
- 8- فافز جمعة النجار، نظم المعلومات الإءارففة، منظور إءارفف، دار الءامء للنشر والتوزفج، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2010.
- 9- إبراهفم سلطان، نظم المعلومات الإءارففة مءءل النظم، الءار الجامعفة، الإسكنءرففة، 2005.
- 10- فسفر العجارمة، محمد الطائف، نظام المعلومات التسووقفة، دار ومكتبة الءامء للنشر والتوزفج، عمان، 2002.

قائمة المراجع

- 11- محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظام المعلومات التسويقي، مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 12- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005.
- 13- خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية، مدخل اتخاذ القرار، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية ، عمان 2014.
- 14- عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2002.
- 15- اكرم الطويل، علي العابدي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013.
- 16- نزار عبد المجيد رشيد البرواري ، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة 01، الأردن، 2013 .
- 17- فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004.
- 18- زهير ثابت، كيف تقيم أداء الشركات والعاملين، دار الطباعة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
- 19 - سيد محمد جاد الرب، مؤشرات ومعايير قياس وتقييم الأداء، جامعة قناة السويس، 2009.
- 20- محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم ،الدار الجامعية، مصر، 2008.
- 21- نزار عبد المجيد رشيد البواري واخرون، التسويق المبني على المعرفة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ،الاردن، الطبعة 1، 2013.
- 22- السيد بعنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2007.

قائمة المراجع

- 23- يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2008.
- 24- محمد بلال الزعبي، النظام الإحصائي SPSS، فهم وتحليل البيانات الإحصائية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003،
- 25- محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2008.

ثانيا: الكتب الاجنبية

- 1- PHILIP KOTLER, BERNARD DUBOIS, Marketing management, paris , 2003.

ثالثا: المذكرات والأطروحات

- 1- هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية، شهادة ماجستير، غزة، فلسطين، 2010.
- 2- الهيثوم عبد الله، دور نظام المعلومات التسويقية .ي اتخاذ القرارات ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص إدارة أعمال الموارد البشرية، جامعة تلمسان، 2016/2015.
- 3- رياض جوعي وآخرون، نظام المعلومات التسويقي وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق فندقي وسياحي، جامعة الوادي، 2018.
- 4- طارق نائل، روجي هاشم، دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لشركات المساهمة العامة الأردنية، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، 2006.

قائمة المراجع

5- بوكريطة نوال، اثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي، شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2010-2011.

6- ندى فائز يحيى، العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، شهادة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم الأعمال الالكترونية، 2012.

7- وائل علي رفيق نظيف، اثر الاستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية، أطروحة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2016.

8- عريوة محاد، دور بطاقة الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء بالمؤسسات الصناعية، رسالة لنيل درجة الماجستير، سطيف، جامعة فرحات عباس، 2011.

رابعاً: المجالات

1- حنيش الحاج ، سيد احمد حاج عيسى، اثر استخدام نظام المعلومات التسويقية على أداء الفنادق، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 02، العدد 19، 2018.

2- خالد خالفي، دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الخامس.

الملحق رقم 01

لجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة 08 ماي 1945 قالة



كلية العلوم الاقتصادية، و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي و سياحي

استبيان موجه إلى موظفي مركب بوشهرين بقالة

في إطار التحضير لمذكرة التخرج دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الاداء التسويقي دراسة حالة مركب بو شهرين بقالة، لنيل شهادة ماستر، و نظرا للأهمية البالغة لانطباعاتكم و آرائكم في نجاح هذه الدراسة نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة الاستبيان بصراحة تامة و صدق. بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة.

علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة، و يستخدم في أغراض البحث العلمي فقط.

نشكركم مسبقا على حسن تعاونكم و مساهمتكم القيمة في إثارة هذه الدراسة.

إشراف الدكتور:

بعلي حمزة

إعداد الطالبة:

معلم أميرة

قائمة الملاحق

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية :

ضع علامة (X) في المكان المناسب: يرجى التفضل بوضع إشارة (V) بجانب العبارات الآتية وفق المقياس المقابل:

1-الجنس:

	ذكر
	أنثى

2. العمر:

	من 20- 29 سنة
	من 30 – 39 سنة
	من 40-49 سنة
	أكثر من 50 سنة

3. المؤهل العلمي:

	ثانوي أو أقل
	تقني سامي
	ليسانس
	ماجستير فما فوق

4-المركز الوظيفي:

	مدير
	نائب مدير
	رئيس فرع
	رئيس مصلحة
	موظف

قائمة الملاحق

5- عدد سنوات الخبرة في القطاع الفندقي :

	من 2- 5 سنوات
	من 6 – 10 سنوات
	من 11-15 سنة
	أكثر من 15 سنة

القسم الثاني: متغيرات الدراسة

سلم القياس					المحور الأول : المتغير المستقل الأول: نظام السجلات والتقارير الداخلية	
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الفقرة	رقم الفقرة
					تحتفظ المؤسسة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار.	1
					تتسم البرامج والأجهزة المستخدمة في هذه الأنظمة بالسرعة في إدخال المعلومات.	2
					يمكن نظام التقارير الداخلية من تخزين المنظم للمعلومات التسويقية.	3
					توفر هذه الأنظمة المعلومات الكافية عن البيئة التي تتعامل معها المؤسسة.	4
					يساعد النظام بالقدرة على إعداد التقارير التي تخص العمليات الداخلية في المؤسسة.	5
					يعمل هذا النظام على تلبية احتياجات إدارة التسويق.	6
سلم القياس					المحور الثاني : المتغير المستقل الثاني: نظام بحوث التسويق	
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الفقرة	رقم الفقرة
					تسهم بحوث التسويق في إيجاد معلومات حول المشكلات التسويقية.	7
					يتم إجراء البحوث التسويقية وفقا لاحتياجات المؤسسة.	8
					توفر المؤسسة كافة الأجهزة المساعدة على إنجاز البحث التسويقي.	9
					تتميز البحوث التسويقية المجرات بالاستمرارية لحل المشاكل.	10
					تقوم بحوث التسويق بالتقليل من حالة عدم التأكد التي تواجه المؤسسة.	11
					وجود بحوث التسويق يؤدي بشكل كبير إلى تحديد الفرص	12

قائمة الملاحق

سلم القياس					التسويقية والمشاكل التسويقية.	
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الفقرة	رقم الفقرة
					تسمح بحوث التسويق بفهم طبيعة السوق والقوى الرئيسية المؤثرة فيه.	13
					المحور الثالث : المتغير المستقل الثالث: نظام الاستخبارات التسويقية	
					يتم جمع معلومات عن المنافسين بصورة يومية ومستمرة.	14
					تزود الاستخبارات التسويقية المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالتطورات التي تحدث في البيئة الخارجية.	15
					يتيح نظام الاستخبارات التسويقية معلومات كافية عن أسعار المنتجات المقدمة من قبل المنافسين.	16
					يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في معرفة حاجات ومتطلبات زبائن المستقبل.	17
					بفضل نظام الاستخبارات التسويقية يتم متابعة استراتيجيات المنافسين.	18
					يهدف نظام الاستخبارات التسويقية إلى تزويد إدارة التسويق بالمعلومات المهمة في الوقت المناسب.	19
					تساهم الاستخبارات التسويقية في اكتشاف الفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة.	20
					يساهم نظام الاستخبارات التسويقية بتنبؤ بردة فعل المنافسين حول إجراءاتها.	21

سلم القياس					المحور الرابع : المتغير التابع الأداء التسويقي	
1	2	3	4	5	الفقرة	رقم الفقرة
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
					يساعد نظام المعلومات التسويقي في:	
					يهتم الفندق بتحليل الحصة السوقية و معرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات و الزبائن.	22
					تعتبر الحصة السوقية احد المؤشرات المهمة و الفاعلة التي تعزز المركز التنافسي للفندق.	23
					زيادة أعداد الزبائن و استقطاب زبائن جدد.	24
					زيادة أرباح الفندق بشكل اكبر من منافسيه.	25
					تطور خدمات الفندق يؤدي إلى زيادة الربحية	26
					زيادة قدرة الفندق في استخدام موارده يؤدي إلى زيادة الربحية.	27

قائمة الملاحق

					العمل على تحسين و بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون.	28
					يدعو الفندق زبائنه لطرح أفكارهم وأرائهم حول الخدمة بين فترة وأخرى.	29
					يركز الفندق على تحقيق قاعدة ولاء قوية و تحسين صورته في ذهنية الزبون.	30
					يحاول الفندق فهم حاجات زبائنها وإشباعها باستمرار.	31

الملحق رقم 02 : مخرجات برنامج SPSS

1- عرض خصائص العينة

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	26	86,7	86,7	86,7
Valide انثى	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
20 -30	16	53,3	53,3	53,3
Valide 30الى39من	10	33,3	33,3	86,7
من 40 إلى 49	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المؤهل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي	9	30,0	30,0	30,0
Valide سامي تقني	19	63,3	63,3	93,3
ليسانس	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المركز وظيفي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مصلحة رئيس	9	30,0	30,0	30,0
Valide موظف	21	70,0	70,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

الخبرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنوات 5 من اقل	16	53,3	53,3	53,3
سنوات 10 الى 5 من	9	30,0	30,0	83,3
سنة 15 الى 11 من	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

2- معامل الفا كروباخ لقياس ثبات الاستبيان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.866	31

3- جداول وصف اجابات عينة الدراسة

المتغير المستقل الأول نظام السجلات والتقارير الادارية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x1	30	3,00	5,00	4,2667	,52083
X2	30	3,00	5,00	4,3333	,54667
X3	30	2,00	5,00	4,1333	,57135
X4	30	3,00	5,00	4,2667	,58329
X5	30	3,00	5,00	4,3333	,71116
x6	30	2,00	5,00	4,3000	,91539
A1	30	3,50	5,00	4,2722	,37774
N valide (listwise)	30				

المتغير المستقل الثاني نظام بحوث التسويقي

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x7	30	3,00	5,00	4,3000	,53498
X8	30	3,00	5,00	4,3333	,71116
x9	30	2,00	5,00	4,4333	,67891
x10	30	3,00	5,00	4,3333	,54667
x11	30	2,00	5,00	4,1000	,75886
x12	30	2,00	5,00	3,9667	,88992
x13	30	2,00	5,00	4,2000	,76112
A2	30	3,43	5,00	4,2381	,49392
N valide (listwise)	30				

المتغير المستقل الثالث نظام الاستخبارات التسويقية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x14	30	1,00	5,00	3,0333	1,15917
x15	30	2,00	5,00	3,5000	,90019
x16	30	2,00	5,00	3,6000	,85501
x17	30	2,00	5,00	3,6333	,96431
x18	30	2,00	5,00	3,5000	,82001
x19	30	1,00	5,00	3,8667	,89955
x20	30	2,00	5,00	3,8667	,68145
x21	30	2,00	5,00	4,0000	,98261
A3	30	2,75	4,50	3,6125	,43593
N valide (listwise)	30				

المحور الثاني المتغير التابع الاداء التسويقي

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x22	30	3,00	5,00	4,2667	,52083
x23	30	3,00	5,00	4,3667	,66868
x24	30	2,00	5,00	4,0333	,99943
x25	30	2,00	5,00	4,3333	,66089
x26	30	3,00	5,00	4,4333	,56832
x27	30	3,00	5,00	4,4333	,56832
x28	30	3,00	5,00	4,4667	,57135
x29	30	2,00	5,00	4,2667	,82768
x30	30	3,00	5,00	4,4333	,56832
x31	30	3,00	5,00	4,4667	,57135
Y	30	3,40	5,00	4,3500	,42161
N valide (listwise)	30				

اختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
A1	,136	30	,166	,967	30	,452
Y	,114	30	,200*	,951	30	,179
A2	,185	30	,010	,935	30	,070
A3	,122	30	,200*	,974	30	,665

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

اختبار الفرضية الأولى

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
A	30	4,0143	,35922	,06558

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
A	15,465	29	,000	1,01429	,8801	1,1484

اختبار الفرضية الثانية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,586 ^a	,344	,320	,34756

a. Valeurs prédites : (constantes), A1

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,773	1	1,773	14,674	,001 ^b
1 Résidu	3,382	28	,121		
Total	5,155	29			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), A1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,554	,733		2,121	,043
1 A1	,655	,171	,586	3,831	,001

a. Variable dépendante : Y

اختبار الفرضية الثالثة

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	A2 ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,449 ^a	,202	,174	,38330

a. Valeurs prédites : (constantes), A2

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,041	1	1,041	7,088	,013 ^b
1 Résidu	4,114	28	,147		
Total	5,155	29			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), A2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,724	,615		4,431	,000
A2	,384	,144	,449	2,662	,013

a. Variable dépendante : Y

اختبار الفرضية الرابعة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,292 ^a	,085	,053	,41038

a. Valeurs prédites : (constantes), A3

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,439	1	,439	2,610	,117 ^b
Résidu	4,716	28	,168		
Total	5,155	29			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), A3

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,330	,636		5,236	,000
A3	,282	,175	,292	1,615	,117

a. Variable dépendante : Y