



بونعامة بخميس مليانة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

نظام الاستخبارات التسويقية ودوره في ترشيد قرارات المزيج التسويقي

دراسة حالة مديرية بريد الجزائر لولاية عين الدفلى

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالبتان:

• سعداوي فاطمة الزهراء

• قبايلي عبلة

نوقشت علنا بتاريخ: 2019/06/27 أمام اللجنة المكونة من:

د/قاضي نجات	(الدرجة العلمية - جامعة الجيلالي بونعامة) رئيسا
د/ بناولة حكيم	(الدرجة العلمية - جامعة الجيلالي بونعامة) مشرفا
د/خلفاوي مونية	(الدرجة العلمية - جامعة الجيلالي بونعامة) ممتحنا

السنة الجامعية: 2019/2018

## كلمة شكر

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك. ولا  
تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك. ولا تطيب  
الجنة إلا برويتك، إلهي من بلغ الرسالة و أدى الأمانة... ونصح  
الأمّة... إلهي النبي الرحمة والنور عليه "سيدنا محمد عليه الصلاة  
والسلام". إلهي الذين حملوا قدس رسالة في الحياة. وإلهي الذين  
مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة إلهي جميع "أساتذتنا الكرام". إلهي  
كل من ساهم في إرشاد ولو بكلمة بسيطة بكل شكر والاحترام و  
التقدير. كما نتوجه لشكر الجزيل إلهي الأستاذ المشرف  
"الدكتور بناولة حكيم" إلهي لجنة المناقشة على قبولها مناقشة  
هذا البحث.

إلهي كل من تعاون معنا و لو بكلمة لإتمام هذا العمل البحثي.

## إهداء

إلى التي رفع الله مقامها وجعل الجنة تحت أقدامها وأول الناس

بصيرتي

إلى نبع الجنان الصافي ذاك القلب الكبير وتلك النعمة  
الغالية الطاهرة التي صاحبة الفضل علي التي مهما فعلت وقلت  
كتبت لن أوفيتها حقها ولن أرد لها فضلا الأبدي  
" أمي العزيزة " حفظها الله و أطال الله في عمرها.

إلى روح أبي الغالي رحمه الله.

إلى من شاركوني أفراحي وأحزاني وكانوا لي سندا في هذه  
الحياة إخوتي وكتاكتهم الصغار كل باسمه وكل بمقامه  
إلى من شاركني في إنجاز هذا العمل رفيقة دربي وأختي  
الغالية " منقوش بختة " .

والى الأستاذ المحترم الذي لم يبخل علي بأي شيء " الدكتور  
بناولة حكيم " .

والى كل من يعرفني من قريب ومن بعيد.

الطالبة سعداوي فاطمة الزهراء

## إهداء

بسم لله والصلاة والسلام على رسول الله الكريم محمد صلى الله عليه وسلم وعلى  
آله وصحبه أجمعين، أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع، إلى أعز ما أملك في  
الوجود،

إلى سندي وركيزتي في الحياة، إلى منبع العطف والحنان، إلى من  
ربباني فأحسننا تربيتي، إلى من غمراني بحبهما وزرعما في داخلي حب العلم  
وشعلة الأمل والنجاح، إلى من أثارا ظلمة دربي وساهما في وصولي إلى ما  
أنا عليه اليوم، إلى من تعجز الكلمات عن وصفهما،

أبي الغالي و أمي العزيزة

اطال الله في عمرهما وادام لهما وافر الصحة و العافية  
إلى من شاركوني أفراحي وأحزاني وكانوا لي سندا في هذه الحياة  
إخوتي و اخواتي .

إلى من شاركنتني في إنجاز هذا العمل الصديقة زهرة  
إلى صديقاتي العزيزات أسماء ، سارة ، نسرين  
والى الأستاذ المحترم الذي لم يبخل علي بأي شيء " الدكتور بناولة  
حكيم".

والى كل من يعرفني من قريب ومن بعيد.

قبائلي غيلة



ملائكة

### ملخص:

لقد جاءت هذه الدراسة التي يتمحور موضوعها حول دور نظام الاستخبارات التسويقية في ترشيد القرارات التسويقية بهدف تبيان الأهمية الكبيرة لهذا النظام في البيئة الاقتصادية الحالية، ودوره الفعال داخل المؤسسات، حيث يتم الاعتماد عليه في معالجة جل المشاكل المتعلقة بعملية اتخاذ القرارات التسويقية للوصول إلى قرارات تسويقية رشيدة وناجحة، باعتباره من أهم مصادر توفير المعلومات والمعطيات التسويقية لمتخذ القرار.

ومن خلال دراسة حالة مديرية بريد الجزائر لولاية عين الدفلى مع بعض مكاتب البريد الموزعة عبر الولاية قمنا بإبراز تأثير نظام الاستخبارات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات التسويقية، حيث انه وبعد إظهار الجانب المتعلق بالمفاهيم العامة، توصلنا إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام الاستخبارات التسويقية في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة، كما تبين لنا نقص الاهتمام بهذا الموضوع من طرف المؤسسات الجزائرية بالرغم من الأهمية البالغة التي يحظى بها نظام الاستخبارات التسويقية عالميا في الوقت الراهن.

الكلمات الدالة: نظام المعلومات، نظام الاستخبارات التسويقية، القرارات التسويقية.

### Résumé:

Cette étude se concentre sur le rôle du système d'intelligence marketing dans la rationalisation des décisions marketing afin de montrer la grande importance de ce système dans l'environnement économique actuel et son rôle effectif au sein des institutions, afin de résoudre la plupart des problèmes liés au processus décisionnel afin de prendre des décisions marketing rationnelles. Et réussi, en tant que l'une des sources les plus importantes d'informations et de données marketing pour les décideurs. Une étude de la situation du bureau de poste d'Alger à Ain Defla avec quelques bureaux de poste à travers l'état a mis en évidence l'impact du système de veille marketing sur le processus décisionnel marketing. Après avoir montré l'aspect des concepts généraux, nous avons constaté un effet statistiquement significatif du système de veille marketing sur la rationalisation. Les décisions marketing de l'institution, comme en témoigne le désintérêt des institutions algériennes pour le sujet, malgré l'importance du système mondial de veille marketing.

**Mots-clés:** système d'information, système d'intelligence marketing, décisions marketing..

فهرس المحتويات



## فهرس المحتويات

الرقم	المحتويات	الصفحة
01	كلمة شكر وتقدير	I
02	إهداء	II
03	ملخص	IV
04	قائمة الجداول والأشكال	V
05	مقدمة عامة	أ
06	الفصل الأول:مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية	
07	تمهيد الفصل الأول	06
08	المبحث الأول عموميات حول نظام الاستخبارات التسويقية وعملية اتخاذ القرارات التسويقية	07
09	المطلب الأول : ماهية نظام الاستخبارات التسويقية	07
10	أولاً: مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية	07
11	ثانياً:خصائص نظام الاستخبارات التسويقية	09
12	ثالثاً:أنواع الأنشطة الاستخبارية التسويقية	10
13	رابعاً:أهمية نظام الاستخبارات التسويقية ودوره في النشاط التسويقي	14
14	المطلب الثاني: مكونات نظام الاستخبارات التسويقية ومراحل النشاط الاستخباري التسويقي	16
15	أولاً: مكونات نظام الاستخبارات التسويقية	16
16	ثانياً:مصادر بيانات الاستخبارات التسويقية	18
17	ثالثاً:تحليل بيانات الاستخبارات التسويقية ونطاقها	19
18	رابعاً:مراحل النشاط الاستخباري التسويقي	20
19	المطلب الثالث : أساسيات حول عملية اتخاذ القرارات التسويقية	21
20	أولاً:ماهية عملية اتخاذ القرار التسويقي	21
21	ثانياً:مراحل عملية اتخاذ القرار وعوامل زيادة فعالية اتخاذ القرار	23
22	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على عملية اتخاذ القرار والصعوبات التي تعترضها.	25
23	أولاً:العوامل المؤثرة على عملية اتخاذ القرار	25
24	ثانياً:الصعوبات التي تعترض عملية اتخاذ القرار :	27

## فهرس المحتويات

28	المبحث الثاني: دور نظام الاستخبارات التسويقية في ترشيد و صنع قرارات المزيج التسويقي	26
29-28	المطلب الأول: القرارات التسويقية المتعلقة بمزيج المنتج	27
30	المطلب الثاني : القرارات التسويقية المتعلقة بالتسعير	28
31	المطلب الثالث : القرارات المتعلقة بالتوزيع	29
33-32	المطلب الرابع : القرارات المتعلقة بالترويج	30
34	المبحث الثالث: دراسات سابقة عن الموضوع قيد الدراسة	31
34	المطلب الأول: دراسات عربية لها علاقة بموضوع البحث	32
36	المطلب الثاني: دراسات محلية لها علاقة بالموضوع	33
38	المطلب الثالث:دراسات أجنبية لها علاقة بموضوع الدراسة	34
40	المطلب الرابع: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية	35
41	أولا: دراسة مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	36
42	ثانيا:القيمة المضافة للدراسة	37
43	خلاصة الفصل الأول	38
	الفصل الثاني: دراسة حالة مديرية البريد لولاية عين الدفلى	39
45	تمهيد الفصل	40
46	المبحث الأول: نشأة بريد الجزائر	41
46	المطلب الأول مقدمة تعريفية لبريد الجزائر	40
47	المطلب الثاني :مهام مؤسسة بريد الجزائر	41
47	المبحث الثاني :تعريف بالمؤسسة محل الدراسة (مديرية بريد الجزائر وحدة عين الدفلى)	42
48	المطلب الأول :نشأة مديرية بريد الجزائر وحدة عين الدفلى	43
49	المطلب الثاني :خدمات مديرية البريد لولاية عين الدفلى	44
50	المبحث الثالث :تحليل المقابلة و الاستبيان المقدم لموظفي المديرية( وحدة عين الدفلى)	45
50	المطلب الأول :تحليل المقابلة	46
50	أولا: المقابلة	47
50	ثانيا: تحليل المقابلة	48
50	المطلب الثاني :تحليل استمارة الاستبيان	49

## فهرس المحتويات

50	أولاً: أسلوب الدراسة	50
50	ثانياً: محتوى الاستبيان	51
51	ثالثاً: نموذج الدراسة ومتغيراته	52
51	رابعاً: مجتمع الدراسة	53
51	خامساً: أدوات الدراسة	54
52	سادساً: الإحصائيات الخاصة باستمارات الاستبيان	55
52	سابعاً: صدق وثبات الاستبانة	56
53	المطلب الثالث: تفسير مجالات الدراسة واختبار الفرضيات	57
53	أولاً: تحليل البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة	58
57	ثانياً: اختبار الاستقلالية Khi deux	59
61	ثالثاً: نتائج الإحصاء الوصفي	60
75	رابعاً: اختبار الفرضيات معامل بيرسان	61
79	خامساً: معادلة الانحدار الخطي البسيط	62
88	<b>خلاصة الفصل الثاني</b>	63
90	<b>خاتمة عامة</b>	64
95	<b>قائمة المراجع</b>	65

فَلَمَّا رَأَى الْقَائِلُ  
مُتَّعًا بِمَنْزِلِهِ  
وَمُتَّعًا بِمَنْزِلِهِ  
وَمُتَّعًا بِمَنْزِلِهِ  
وَمُتَّعًا بِمَنْزِلِهِ

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول	الرقم
29	دور نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ قرار المنتجات	الجدول 01-01	01
30	دور نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ قرار التسعير	الجدول 02-01	02
31	نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ قرار منافذ التوزيع	الجدول 03-01	03
33	دور نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ قرار الترويج	الجدول 04-01	04
40	أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	الجدول 05-01	05
49	مختلف الخدمات لمديرية البريد لولاية عين الدفلى	الجدول 01-02	06
51	مقياس ليكرت الخماسي	الجدول 02-02	07
52	الإحصائيات الخاصة باستثمارات الاستبيان	الجدول 03-02	08
52	صدق وثبات الإستبانة	الجدول 04-02	09
53	توزيع ألفا كرونباخ على محاور الإستبانة	الجدول 05-02	10
53	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الجدول 06-02	11
54	توزيع أفراد العينة حسب العمر	الجدول 07-02	12
55	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	الجدول 08-02	13
56	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة	الجدول 09-02	14
57	اختبار الاستقلالية بين المتغيرات الديموغرافية.	الجدول 10-02	15
61	درجات سلم ليكرت الخماسي	الجدول 11-02	16
61	الفئات و الاتجاه	الجدول 12-02	17
63-62	عبارات عينة الدراسة حول نظام الاستخبارات التسويقية	الجدول 13-02	18
67-66	عينة الدراسة حول ترشيد القرارات التسويقية المتعلقة بمزيج المنتج	الجدول 14-02	19
69	عبارات عينة الدراسة حول القرارات المتعلقة بمزيج السعر	الجدول 15-02	20
71	عينة الدراسة حول القرارات المتعلقة بمزيج التوزيع	الجدول 16-02	21
73	عبارات عينة الدراسة حول القرارات المتعلقة بمزيج الترويج	الجدول 17-02	22
76	معامل الارتباط بيرسان	الجدول 18-02	23
76	الاتحدار الخطي البسيط الكلي	الجدول 19-02	24
77	الاتحدار الخطي للقرارات المتعلقة بالمنتج	الجدول 20-02	25
77	الاتحدار الخطي للقرارات المتعلقة بالسعر	الجدول 21-02	26
78	الاتحدار الخطي للقرارات المتعلقة بالتوزيع	الجدول 22-02	27



## قائمة الجداول

---

78	الانحدار الخطي للقرارات المتعلقة بالترويج	الجدول 23-02	28
----	-------------------------------------------	--------------	----

فَاللَّهُ يَكْفُلُكَ  
وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل	الرقم
10	تكامل نظام الاستخبارات التسويقية وباقي أنظمة المعلومات الفرعية	الشكل 01-01	01
11	تقسيمات نظام الاستخبارات التسويقية	الشكل 02-01	02
16	مكونات نظام الاستخبارات التسويقية	الشكل 03-01	03
18	النظرة الشاملة المتكاملة لمكونات نظام الاستخبارات التسويقية	الشكل 04-01	04
23	خطوات اتخاذ القرارات	الشكل 05-01	05
46	التنظيم الهيكلي لمديرية البريد و تكنولوجيايات الاعلام والاتصال	الشكل 01-02	06
48	التنظيم الهيكلي لمديرية وحدة البريد على مستوى ولاية عين الدفلى	الشكل 02-02	07
51	يمثل متغيرات الدراسة	الشكل 03-02	08
53	نسب توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الشكل 04-02	09
54	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	الشكل 05-02	10
55	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	الشكل 06-02	11
56	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	الشكل 07-02	12



فإن الله لا يهدي  
القوم الظالمين

## قائمة الملاحق

### قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الملحق	الرقم
100	الاستبيان	الملحق رقم 01	01
104	معامل ألفا كرونباخ لاختبار صدق وثبات الاستبيان	الملحق رقم 02	02
105	التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة	الملحق رقم 03	03
106	اختبار الاستقلالية بين المتغيرات الديموغرافية KHI DEUX	الملحق رقم 04	04
107	KHI DEUX اختبار الاستقلالية بين المتغيرات الديموغرافية	الملحق رقم 05	05
108	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة	الملحق رقم 06	06
109	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة	الملحق رقم 07	07
110	استخدام معامل بيرسان لاختبار فرضيات الدراسة	الملحق رقم 08	08
111	معادلة الانحدار الخطي البسيط	الملحق رقم 09	09

مفتحة

علمة

توطئة:

أصبحت المعلومات التسويقية اليوم موردا أساسيا من موارد المؤسسة أكثر من أي وقت مضى، مثلها مثل الموارد المالية و البشرية ، لكونها تساهم في رفع إنتاجية المؤسسة و فعاليتها ، وسلاحا ماضيا في مواجهة المنافسة الحادة ، فبعد أن كانت المؤسسة قبل أقل من ربع قرن تعتمد بشكل أساسي على التقارير الورقية التقليدية للنظم المعلوماتية، أصبحت اليوم تتعامل مع أكثر من عشرة أنظمة للمعلومات، يهدف كل منها إلى تزويد الإدارة بالمعلومات الدقيقة والملائمة وفي الوقت المناسب ، إن كان على مستوى الإدارة العليا لأداء الوظائف التسويقية بفعالية وكفاءة وبدرجة عالية من التكامل، أو على مستوى الإدارة القاعدية لتنفيذ العمليات والمعاملات اليومية .

وتظهر أهمية نظام الاستخبارات التسويقية بصفته نظام معلومات استباقي يوفر بشكل خاص لإدارة التسويق المعلومات والبيانات الدقيقة عن المستهلكين، الطلب، المنافسين، العوامل الاقتصادية، التكنولوجية و السياسية في البيئة الخارجية، وكذا البيانات من السجلات الداخلية للشركة، وغيرها من البيانات التي تمكن إدارة التسويق من تحديد وقياس الفرص، تحليل الطلب والتنبئية، وتحليل قطاعات السوق وما شابه ذلك بالشكل الذي يساعد مدير التسويق في إعداد الخطط التسويقية والرقابة على تنفيذها .

فأمام هذه الأوضاع أصبحت القرارات تصاغ في ظل بيئة سوقية متغيرة ومتداخلة المصالح وهي جميعها لا يمكن إغفالها وإغفال حسابات اتخاذ القرار، أو الارتكاز والاعتماد على الخبرة الماضية فلم يعد من الضروري أن نتصور أن حقول المعرفة من الخبرة الماضية تصلح للتعامل مع القائم الحاضر، فالقرارات تحتاج إلى رؤية متكاملة الأبعاد تشمل جوانب الماضي، واتساع الحاضر واتجاهات المستقبل، وهي عملية تحتاج إلى كم متدفق من البيانات والمعلومات، حيث انه كلما كانت هذه المعلومات كاملة ودقيقة كلما كان القرار سليماً وصحيحاً .

الإشكالية: من خلال هذا الطرح يتسنى لنا صياغة السؤال الرئيسي التالي : ما مدى مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في عملية ترشيد القرارات التسويقية داخل مؤسسة بريد الجزائر لولاية عين الدفلى ؟

والإجابة على هذه الإشكالية يقودنا إلى طرح بعض التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما المقصود بنظام الاستخبارات التسويقية ودوره في عملية اتخاذ القرارات التسويقية؟
- ما مدى تأثير نظام الاستخبارات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات التسويقية داخل المؤسسات الجزائرية ؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية وترشيد قرارات المزيج التسويقي؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور الاستخبارات التسويقية في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة وفق المتغيرات الوسطية؟



## مقدمة عامة

### الفرضيات:

على ضوء العرض السابق لموضوع البحث، يمكن تصميم وصياغة الفرضيات التالية بهدف طرحها للمناقشة واختبار صحتها، والتي يمكن عرضها وفق ما يلي:

- يلعب نظام الاستخبارات التسويقية دورا مهما في دعم عملية اتخاذ القرارات التسويقية وترشيدها وتوجيهها بالاتجاه الأفضل والأحسن ؛
- إن توفر المعلومات واستغلال أدوات التسيير الحديثة الخاصة بنظم الاستخبارات التسويقية يؤثر في قدرة المؤسسة على اتخاذ قرارات تسويقية تساهم بدرجة عالية في نجاح المؤسسة واستمراريتها.

### ميررات اختيار الموضوع:

- الميول الشخصي لمعالجة الموضوع نظرا لارتباطه المباشر بمجال تخصصنا، فضلا عن قلة البحوث التي اهتمت بدراسة نظام الاستخبارات التسويقية وتأثيراته المختلفة على القرارات التسويقية للمؤسسة؛
- شعورنا بالأهمية الخاصة التي اكتسبتها المعلومات حيث أصبحت سلعة كغيرها من السلع، لها قيمة سوقية، وتعتبر مورد استراتيجي كالموارد الأخرى مثل الأموال، المواد والآلات واليد العاملة.

### أهداف الموضوع:

- الميل الشخصي والرغبة في معالجة الموضوع المدروس؛
- إبراز دور نظام الاستخبارات التسويقية في تفعيل تدفق هذه المعلومات؛
- التعرف على عملية اتخاذ القرارات ومراحلها، ومتطلباتها من المعلومات؛
- تعميق الفهم بموضوع الاستخبارات التسويقية ومعرفة مدى إدراك ووعي المؤسسات الجزائرية في تطبيقه كأسلوب معاصر يساعد على حل المشاكل واتخاذ القرارات التسويقية.

### أهمية الموضوع:

- إبراز أهمية نظام الاستخبارات التسويقية باعتباره مصدر من المصادر المعتمد عليها في توفير المعلومات و البيانات التسويقية ؛
- تسعى هذه الدراسة لتحليل واقع ومدى إدراك مدراء المؤسسات الخدمية إلى أهمية المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية؛
- أهمية القرار التسويقي في المؤسسة في مواجهة حالات عدم التأكد ومعالجة المشاكل التسويقية الحالية ومحاولة العلاج الوقائي للمشاكل محتملة الوقوع.



## مقدمة عامة

### حدود البحث:

**الحدود المكانية :** مديرية البريد لولاية عين الدفلى ، المكاتب البريدية لمدينة خميس مليانة (المكتب المركزي خميس مليانة، مكتب سوفاي ، مكتب الدردارة، مكتب السلام ، مكتب الصوامع) و مكتب بريد مركز لولاية عين الدفلى، مكتب البريد الخاص بالحوالات و الطرود بعين الدفلى.

### الحدود الزمانية :

- من 11 فيفري إلى ماي 2019 فترة إجراء المقابلة و تحليل الأسئلة ؛
- من 05 إلى 25 ماي 2019 فترة توزيع الاستبيان و استرجاعه .

### منهج البحث:

للإحاطة بالموضوع والوصول إلى النتائج المرجوة من الدراسة قمنا بإتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي حيث يتلاءم مع طبيعة الموضوع فمن خلال المنهج الوصفي يمكن دراسة كافة العناصر ذات العلاقة بالموضوع من نظام الاستخبارات التسويقية و عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي بالإضافة إلى إتباع منهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي لتفسير الظاهرة وإسقاطها على ارض الواقع وهذا من خلال إجراء استبيان.

### صعوبات البحث :

- من أهم النقاط التي أعاققت السير الحسن للعمل في الموضوع ما يلي:
- طبيعة الموضوع ذاته، والذي يتسم بنوع من التعقيد والتداخل مع مواضيع أخرى وهذا ما جعل الخروج بمعلومات تفيد الموضوع أمرا صعب نسبيا بالنسبة لنا ؛
- قلة المراجع التي لها علاقة مباشرة بالموضوع حسب ما اطلعنا عليه من خلال بعض المراجع، ما دفعنا الى اقتباس بعض الأفكار لإتمام بحثنا وخاصة الأفكار التي لها علاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية والقرار التسويقي؛
- صعوبة في الحصول على المعلومات المتعلقة بنظام الاستخبارات التسويقية المؤسسة المدروسة.

### هيكل البحث:

من أجل الإحاطة والإلمام بمختلف جوانب الموضوع ارتأينا تقسيم هذا البحث إلى فصلين، الأول منها نظري والأخر تطبيقي مبينة كما يلي:

**الفصل الأول :** تناولنا فيه مفهوم كل من الاستخبارات التسويقية و عملية اتخاذ القرارات و كذا العلاقة بينهما؛

**الفصل الثاني :** ويتمثل في الجانب التطبيقي من الدراسة الذي حاولنا التطرق من خلاله الى دور نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية من خلال دراسة حالة لمؤسسة بريد الجزائر لولاية عين الدفلى



# مقدمة عامة

---



الفصل الأول



## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

### تمهيد:

يعرف عصرنا الحالي بعصر المعلومات، إذ أصبحت المعلومات تمثل الركيزة الأساسية لصنع واتخاذ القرارات سواء على المستوى الكلي برسم سياسة التنمية المختلفة أو على المستوى الجزئي لرسم استراتيجيات المنظمات، والملاحظ أن هناك انفجار في المعلومات حيث تتزايد المعلومات بمعدلات كبيرة نتيجة للتطورات الاقتصادية والتكنولوجية، بحيث يسهم نظام الاستخبارات التسويقية بدور استثنائي في حياة المنظمات وفي نجاح إدارتها في تحقيق أهدافه أو غاياتها، ويتجسد هذا الدور في توفير المعلومات بالأوصاف المطلوبة للإدارات الصانعة للقرارات التسويقية.

على أساس الأهمية التي يحتلها نظام الاستخبارات التسويقية في الوقت الحالي كان من المفترض الالتفات إلى هذا الموضوع الشائك فارتأينا بالقيام بدراسة حول نظام الاستخبارات التسويقية ودوره في ترشيد القرارات التسويقية في هذا الفصل، والذي قد تطرقنا فيه إلى المحاور التالية:

**المبحث الأول** عموميات حول نظام الاستخبارات التسويقية وعملية اتخاذ القرارات التسويقية

**المبحث الثاني:** دور نظام الاستخبارات التسويقية في ترشيد قرارات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي

**المبحث الثالث:** دراسات سابقة عن الموضوع قيد الدراسة.

## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

### المبحث الأول عموميات حول نظام الاستخبارات التسويقية وعملية اتخاذ القرارات التسويقية:

تعمل المؤسسة في اغلب الأحيان في بيئة متغيرة وفي ظل ظروف عدم التأكد، أي أن هناك حالة من الغموض تعيشها المؤسسة ، وكلما زادت ظروف عدم التأكد زادت درجة المخاطرة ، وعليه يكون من الواجب قيام المؤسسة بالبحث عن المعلومات بكافة الوسائل في سبيل سد الحاجة إلى مزيد من المعلومات .

فلا بد لها من الحصول على المعلومات التي تساعد في اتخاذ قراراتها الصائبة لغرض بقائها واستمرارها وتحقيقها للأرباح ، ومن وسائل الحصول على المعلومات ((نظام الاستخبارات التسويقية)) ومن هذا المدخل سنحاول اللوج إلى موضوع الاستخبارات التسويقية و عملية اتخاذ القرارات التسويقية ، فضلاً عن جوانب أخرى خاصة بالموضوع.

### المطلب الأول : ماهية نظام الاستخبارات التسويقية

يستمد نظام الاستخبارات التسويقية دوره وأهميته من قيمة المعلومات التي يقدمها لصانعي القرار ، في ظل المنافسة الشديدة ، التي يشهدها السوق ، باتجاه اقتناص الفرصة التسويقية المناسبة ، أو الحد من أخطار المنافسين.

#### أولاً: مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية

يمكن اعتبار الاستخبارات في مفهومها العام بأنها "القدرة على التفكير والتحليل وحل المشاكل في ظل ظروف ووضعية معقدة"<sup>1</sup>، أما في مجال دراستنا فيكاد يتفق أغلب الكتاب على أن نظام الاستخبارات التسويقية يعد الوسيلة الأساس التي تمكن الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم والمنتظم بالأحداث الجارية في ظروف السوق والظروف البيئية بصفة عامة، وقد عرفه "كوتلر" على أنه " مجموعة من الوسائل التي تسمح للمسيرين بالإطلاع الدائم والمعرفة المستمرة بالتطورات الحاصلة في البيئة التسويقية"<sup>2</sup>، فمصطلح الاستخبارات التسويقية يشير إلى "الحقائق الخاصة أو الإجابات على الأسئلة المحددة والمتعلقة بالأحداث الحاصلة في بيئة المؤسسة لتحديد الفرص التي توفرها لاستغلالها في تحسين تنافسيتها والتهديدات التي تواجه تلك المؤسسة للمساعدة على

<sup>1</sup>Massé .G et al, **Les fondements de l'intelligence économique : Réseaux & jeu d'influence**, Market Management ,France, 2006/3, Volume 2, p85.

<sup>2</sup>Kotler. P et Keller .k, **Marketing Management**, 12<sup>eme</sup> edition,op-cit,p84.

## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

التحكم فيها"<sup>1</sup>، "النقطة الجوهرية في هذا النظام هي الحصول على الاستخبارات بطريقة نظامية وتحليلها من قبل كفاءات بشرية متخصصة وإيصالها إلى الإدارات المستفيدة منها"<sup>2</sup>.

و بهذا الصدد نجد أن "دونك" يرى أن نظام الاستخبارات التسويقية عبارة عن "مجموعة من الإجراءات المتكاملة والمصممة في كل أرجاء المؤسسة والتي تهدف إلى توليد وتقويم ونشر إدارة المعلومات التسويقية،"<sup>3</sup> مع ضرورة الإشارة إلى أن تلك الإجراءات تتم في إطار مشروع مع ضرورة ضمان الحماية والأمن للرصيد المعلوماتي للمؤسسة بأعلى جودة وبأقل تكلفة ممكنة، لأجل ذلك نجد أن نظام الاستخبارات التسويقية قد عرف كذلك بأنه "العملية التي تستخدم الوسائل الأخلاقية المشروعة لكشف وتطوير وتسليم المعلومات الإستراتيجية المطلوبة من متخذي القرار في الوقت المناسب لجعل مؤسستهم أكثر تنافسية ودعم القرارات الإستراتيجية"<sup>4</sup>، فالملاحظ أن هذا التعريف يركز على الجانب الأخلاقي والقانوني لنظام الاستخبارات التسويقية تمييزاً عن بعض عمليات التجسس غير الأخلاقية والتي قد تستخدم بالأخص عند جمع المعلومات التي تخص المنافسين، فضلاً عن تركيزه على الهدف الرئيسي لذلك النظام كعنصر داعم لاتخاذ القرار و الرفع من تنافسية المؤسسة.

فنظام الاستخبارات التسويقية كمفهوم يمكن تأطيره وفق اتجاهين رئيسيين، أولها يركز على كونه عملية أو أداة لجمع المعلومات التي تمد صناع القرار بالمعرفة التي تدعمهم في صناعتهم لتلك القرارات، ونتيح لهم الإصغاء إلى

وعليه بناء على ما تقدم يمكن تعريف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه مجموعة منسقة ونظامية ومنهجية من الإجراءات المتكاملة والمشروعة والتي تتطلب التفاعل المستمر مع البيئة التسويقية والمراقبة المتواصلة للأحداث بهدف جمع المعلومات المفيدة وتحليلها وحمايتها وتسليمها لمتخذي القرار في المؤسسة من أجل

<sup>1</sup>Mesguich .V, *Métiers et compétences: Une cartographie des métiers de l'intelligence économique*, Documentaliste Sciences de l'information, France, Volume 45,2008/1, p24.

<sup>2</sup>ALEXANDRE-LECLAIR. L, *La sûreté économique comme stratégie de contre intelligence économique*، IRIT - DELTA VEILLE,

C OLLOQUE VEILLE STRATEGIQUE SCIENTIFIQUE & TECHNOLOGIQUE, Barcelone, 15-19octobre 2001,p120.

<sup>3</sup>محمد فريد الصحن ومصطفى محمود أبو بكر، 'بحوث التسويق'، مدخل تطبيقي لفاعلية قرارات التسويقية، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع الإسكندرية، مصر 1999، ص 95 .

<sup>4</sup>علاء فرحان طالب، محمد جبار الشمري، حسين الجنابي، نظام الاستخبارات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 57-58.

## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

مواجهة تلك الأحداث والتغيرات دعماً للأهداف العامة للمؤسسة. ونظام الاستخبارات التسويقية يعمل على جمع المعلومات من مصادر موثوقة ويعمل على توفير خلفية شاملة للمساعدة على اتخاذ القرارات في المؤسسة.

### ثانياً: خصائص نظام الاستخبارات التسويقية:

إن نظام الاستخبارات التسويقية يمتاز بمجموعة من الخصائص والتي يمكن تحديدها بالآتي:

- ✓ لا يمكن اعتبار الاستخبارات التسويقية كوظيفة موازية لباقي الوظائف في المؤسسة، وإنما يمثل تعبير عن سياسة منتهجة من قبل مسؤولي المؤسسة وكثقافة متبناة من قبل كل الفاعلين داخلها في مختلف المستويات، وهو كنظام يتطلب توفير مجموعة من المتطلبات والموارد من مكونات مادية وبرمجيات إضافة إلى العنصر البشري .
- ✓ يعد نظام الاستخبارات التسويقية من أنظمة المعلومات الإستراتيجية في المؤسسة لأنه يزود الإدارة بالمعلومات الإستراتيجية الحيوية التي تمثل معلومات إستراتيجية تساعد على مواجهة الأخطار والتحديات البيئية<sup>1</sup>.
- ✓ إن وجود نظام الاستخبارات التسويقية ليس هدفاً من أهداف المؤسسة بقدر ما هو عبارة عن مجموعة من الوسائل المستعملة في تحقيق الأهداف، فباعتبار المؤسسة نظاماً مفتوحاً مباشرة على المحيط، فهدفها الأول هو البقاء، وبالتالي وجودها المستديم في الأسواق. هذا البقاء مرتبط بالتنافس الشديد كالاستعداد للحفاظ وتقوية موقعها في السوق<sup>2</sup>، فوجود نظام الإستخبارات التسويقية يساعد المؤسسة على التحسين المستمر لتنافسياتها وعلى وضع سياسة إبداع بصفة مستمرة سواء بالنسبة للمنتجات التي تقدمها أو إبداع في الإجراءات المنتهجة في أداء النشاط اليومي.

إن دور نظام الإستخبارات التسويقية لا ينحصر في معرفة شيء ما أو حماية ما يعرف بل يتطلب أيضاً القدرة على التأثير بدفع فاعلين آخرين إلى تبني معايير معينة أو القيام بسلوكيات تخدم الأهداف المسطرة دون اللجوء إلى الإغرام أو الإغراء، أو بتعبير آخر فهو يمثل تفاعل ثلاث وظائف معلوماتية تتمثل في: اليقظة، الحماية والتأثير<sup>3</sup>، مثلما يمكن إبرازه من خلال الشكل الموالي

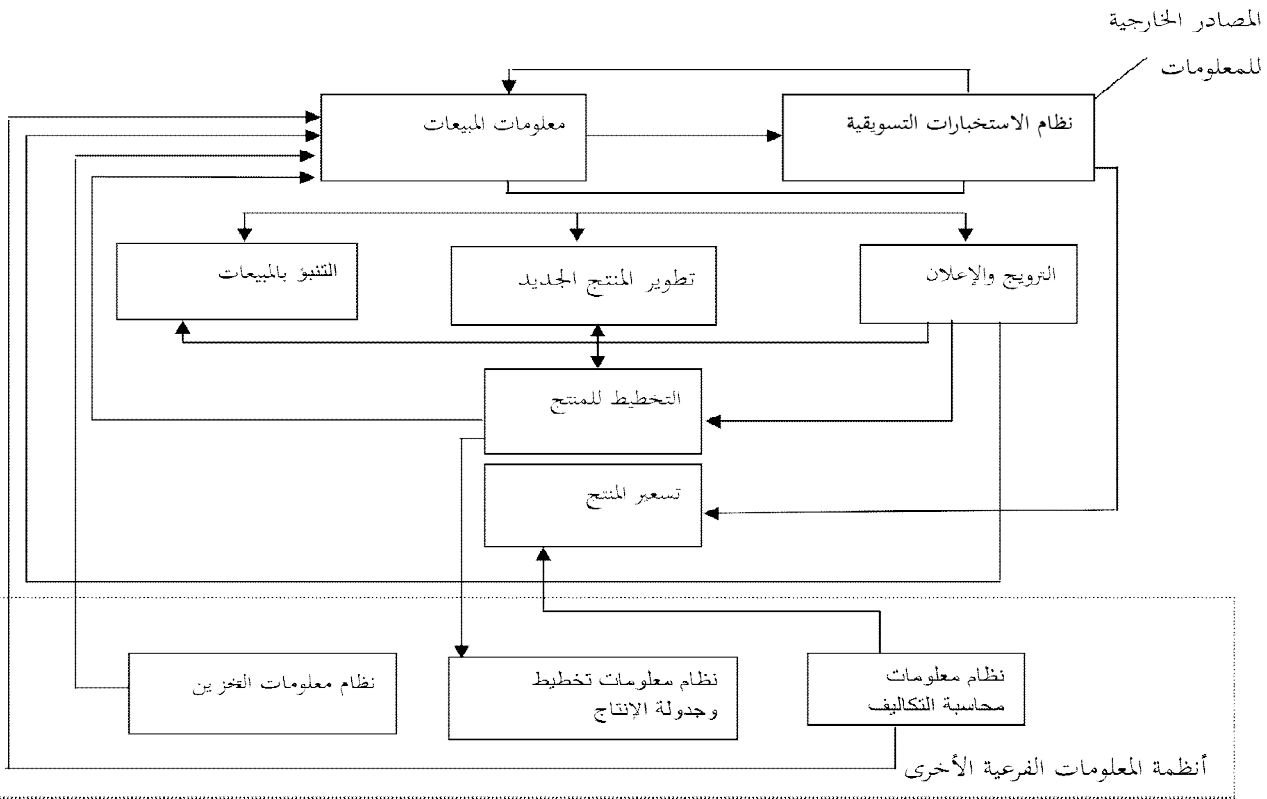
<sup>1</sup> علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص 60.

<sup>2</sup> دي عيسى، رسم ملامح نموذج للتسيير الاستراتيجي لعينة من المؤسسات الاقتصادية وفق التنظيم الشبكي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية فرع علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004 - 2005، ص 46.

<sup>3</sup> Larivet . Set Brouard. F, **Faire de l'intelligence économique au quotidien : application à la gestion des réclamations**, Market Management, France, 2007/4, n° 8, p 07.

## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

الشكل رقم (01-01): تكامل نظام الاستخبارات التسويقية وباقي أنظمة المعلومات الفرعية.



المصدر: تيسير العجارمة و محمد آل فرج الطائي ، نظام المعلومات التسويقية، دار الحامد للنش والتوزيع، الأردن، 2002، ص 25 .

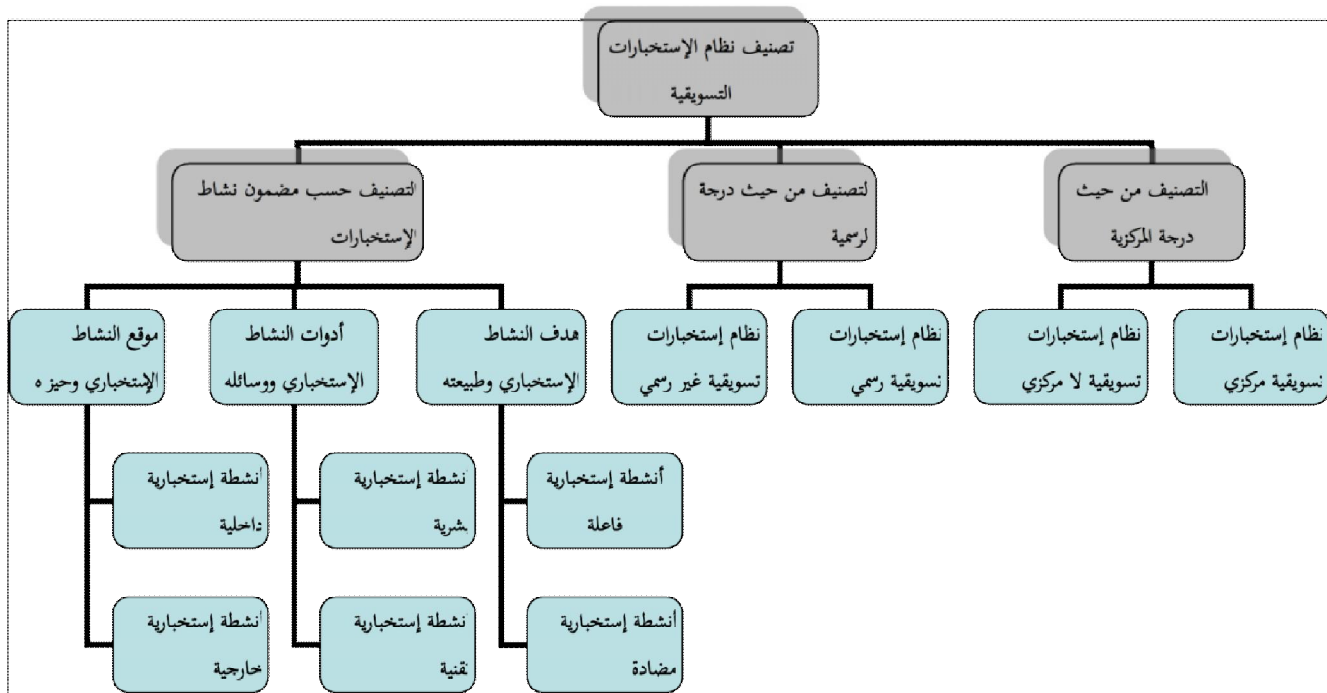
✓ يتطلب هذا النظام التفاعل المستمر مع البيئة التسويقية والمراقبة المتواصلة للأحداث من أجل رصد واستلام إشارات حول التغيرات المحتملة في البيئة فقد يعد نظام الاستخبارات التسويقية بمثابة الرادار الذي يستلم أي إشارة بيئية ويحولها إلى منتج استخباري يعزز قدرة المؤسسة في اتخاذ التدابير اللازمة، والتكيف مع التغيرات البيئية.

## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

### ثالثاً: أنواع الأنشطة الاستخبارية التسويقية

يعتمد عامة في تصنيف أنظمة الإستخبارات التسويقية ثلاث معايير رئيسية ، فقد تصنف إما بحسب درجة المركزية أو بحسب درجة الرسمية أو حسب مضمون نشاط الإستخبارات كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم: (01-02): تقسيمات نظام الاستخبارات التسويقية



المصدر: مصطفى شلبي، مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر، شهادة دكتوراه فرع تسيير، جامعة الجزائر ، 2007؛ ص 129.

هذا ويمكن إبراز مضمون وخصائص كل نوع من الأنواع المذكورة كما يلي<sup>1</sup>:

- 1- نظام الاستخبارات من حيث درجة المركزية: الملاحظ من خلال الشكل السابق أنه عند اعتماد درجة المركزية في تصنيف نظام الاستخبارات التسويقية فقد يكون إما في شكل النظام مركزي أو لا مركزي.

<sup>1</sup> طارق طه، نظم المعلومات والحاجات الآلية من منظور إداري معاصر، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر ، 2002، ص 248.

## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

### أ - نظام استخبارات تسويقية مركزية:

و يعني ذلك وجود وحدة مركزية تتولى أنشطة المخابرات التسويقية، و من أهم مميزات هذا النظام عدم حدوث ازدواج في المهام المتعلقة بتلك الأنشطة داخل المؤسسة، لكن في المقابل تعجز تلك الوحدة في أغلب الأحيان عن ملاحقة التطورات اليومية التي تحدث في أسواق المؤسسة، و هو ما يشكل قصورا في تيار المعلومات المتدفق لمتخذ القرار التسويقي. وبالتالي فلهذا النوع عدد من العيوب لعل أهمها<sup>1</sup>:

- عدم كفاءة وحدة الاستخبارات المركزية للقيام بالعمل المطلوب في كل الأسواق.
- نقص مهارات رجال الاستخبارات في التعامل مع كل الأنشطة المختلفة.
- أهمية المعلومات بالنسبة للوحدة المركزية والوحدات الفرعية قد لا تكون متكافئة.

### ب - نظام استخبارات تسويقية لامركزية:

و يعني ذلك أن أنشطة المخابرات التسويقية يتم ممارستها من خلال عدد من الوحدات المنتشرة داخل المؤسسة، فقد يكون هناك مخابرات تسويقية لفرع المؤسسة بالمدينة "أ" ، ومخابرات تسويقية لفرع المدينة "ب" و مخابرات للفرع "ج"، فضلا عن المخابرات التسويقية المختصة بأسواق المركز الرئيسي، و من أهم مميزات هذا النظام رفع كفاءة أداء مسؤولي المخابرات نتيجة زيادة درجة التخصص، إلا أن ما يعيبه هو احتمال ازدواجية الأنشطة، أو تجزئة النشاط الواحد إلى عدد من الأنشطة الفرعية.

2- نظام الاستخبارات من حيث درجة الرسمية: يصنف نظام الاستخبارات وفق هذا المدخل إلى نظام رسمي أو غير رسمي.

### أ - نظام استخبارات تسويقية رسمية:

بمعنى وجود نظام رسمي داخل المؤسسة يضم عددا من القواعد و الإجراءات المحددة و المكتوبة و السياسات الموضوعية، و هيكل تنظيمي محدد داخل الخريطة التنظيمية للمؤسسة

<sup>1</sup>مصطفى شلبي، مرجع سابق، ص 112 - 113.

## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

يتضمن وحدة أو قسما للاستخبارات التسويقية، حيث عادة ما تكون تابعة لإدارة التسويق، و تقوم بالتالي تلك الوحدة بالتجميع الرسمي للمعلومات وتحليلها، مستخدمة في ذلك الموارد المتاحة للمؤسسة من أجهزة و حاسبات آلية و برامج و أفراد.

### ب- نظام استخبارات تسويقية غير رسمي:

و يقصد بذلك عدم وجود إجراءات و قواعد مكتوبة لممارسة الأنشطة الإستخباراتية، و لا وحدة تنظيمية محددة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، و يتم ممارسة تلك الأنشطة من خلال وسائل الاتصال المختلفة و متابعة ما يتم نشره خارج المؤسسة من معلومات و أخبار تمس النشاط التسويقي، و من الملاحظ أن هذا النظام يعاني من عدد من العيوب مثل:

- تأخر وصول المعلومات المطلوبة لمتخذي القرار نظرا لعدم وجود قنوات واضحة تمر منها.

- تشوه ملامح المعلومة نتيجة مرورها من فرد إلى آخر بصورة غير رسمية، مما يؤدي إلى انحراف المعلومة الأصلية عن تلك التي وصلت لمتخذ القرار .

- فقدان الكثير من المعلومات التي قد تكون هامة للنشاط التسويقي للمؤسسة.

### 3- التصنيف حسب مضمون النشاط الإستخباري وعناصره: يمكن إدراج تصنيف آخر

للاستخبارات التسويقية إضافة إلى التصنيفين السابقين مثلما هو موضح في الشكل رقم (02) حيث يمكن القول بوجود ستة أنواع أساسية من الأنشطة الإستخبارية ينطوي كل اثنين منها تحت أحد الأشكال أو العناصر التي تعبر عن مضمون النشاط الإستخباري وهي<sup>1</sup>:

أ- **هدف النشاط الإستخباري وطبيعته.** ويتفرع عنه نوعين رئيسيين هما:

- **أنشطة إستخبارية فاعلة:** وهي مجموعة الأنشطة الهادفة إلى جمع المعلومات عن المؤسسات الأخرى .

أحمد جبر وطلعت أسعد عبد الحميد، التسويق- لنظرية والتطبيق، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1986، ص ص139-141.



## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

- **أنشطة إستخبارية مضادة:** وهي مجموعة الأنشطة الهادفة إلى إعاقة ومنع المؤسسات الأخرى من جمع المعلومات عن المؤسسة .

ب- أدوات النشاط الإستخباري ووسائله: يندرج تحت هذا الصنف نوعين كذلك هما:

- **أنشطة إستخبارية بشرية:** وهي مجموعة الأنشطة الفاعلة أو المضادة التي يتم انجازها من قبل الأفراد في إدارة التسويق .

- **أنشطة إستخبارية تقنية:** وهي مجموعة الأنشطة الفاعلة أو المضادة التي تجري باستخدام الأجهزة التكنولوجية والتقنية كوسائل الرصد و الإنترنت وأجهزة الاتصال الحديثة الأخرى.

ت- **موقع النشاط الإستخباري وحيزه:** وتتجزأ الإستخبارات وفق هذا المدخل إلى:

- **أنشطة إستخبارية داخلية:** وهي مجموعة الأنشطة التي تجري داخل حدود المؤسسة بقصد جمع المعلومات أو منع جمع المعلومات من المؤسسات المنافسة .

- **أنشطة إستخبارية خارجية:** وهي مجموعة الأنشطة التي تجري خارج حدود المؤسسة بقصد جمع المعلومات أو منع جمع المعلومات من المؤسسات المنافسة.

### رابعا: أهمية نظام الاستخبارات التسويقية ودوره في النشاط التسويقي:

يستمد نظام الاستخبارات التسويقية دوره وأهميته من قيمة المعلومات التي يقدمها لصانعي القرار ، في ظل المنافسة الشديدة ، التي يشهدها السوق ، باتجاه اقتناص الفرصة التسويقية المناسبة، أو الحد من أخطار المنافسين<sup>1</sup>.

يلعب نظام الاستخبارات التسويقية دورا استراتيجيا كبيرا في المؤسسة، كونه يمنحها القدرة للتأثير في العناصر المكونة للبيئة التي تعمل فيها وبالأخص المنافسين والمستهلكين كما يتيح لهم الفرصة للتفاعل مع التطورات التكنولوجية في مجال تخصصهم، وبناءا على ما تقدم يمكن أن نؤشر أهمية نظام الاستخبارات التسويقية في كل ما يأتي:

1- كونه يمثل الحجر الأساسي في نظام الإنذار المبكر، أي انه بمثابة رادار يقوم باستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها إلى متخذي القرار من اجل وضع الإجراءات اللازمة، لذا فان نظام

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب وآخرون ،مرجع سابق،ص62

## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

الاستخبارات التسويقية يمثل أداة المؤسسة في إدارة خطر الصناعة وما تكشفه هذه الأداة من توقعات في هيكل الصناعة، والتغير التكنولوجي المتوقع أو التحالفات والاندماجات المحتملة أو التغيرات في قوة المجهزين أو تطور القوى التنافسية السائدة والمحملة في السوق.

2- كون نظام الاستخبارات التسويقية يمثل نظام وقائي، فهو يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل، إذ انه يقلل الوقت اللازم لتحقيق المواجهة الفاعلة ضد تحركات المنافسين والحد من أخطارهم كونه يقوم بمراقبة تحركاتهم، ونواياهم الإستراتيجية والتكتيكية وحتى ردود أفعالهم تجاه تحركات المؤسسة.

3- يشكل منهجية واضحة تعتبر جسرا بين كميات كبيرة جدا من المعلومات غير المهيكلة واستراتيجيات الأعمال.

4- التعرف على المتغيرات البيئية المختلفة ( سواء كانت داخلية أم خارجية) وما قد يحدث فيها من تطور وتغير ، مما يسهل ويعزز قدرة المؤسسة في التنبؤ بالأحداث لتجنب المفاجأة والتعرف على أهم مشاكلها ومعوقاتها التنظيمية، وتحقيق المراقبة التسويقية وبذلك فهو يشكل أساسا للبناء والنمو لتحقيق الميزة التنافسية عبر تخفيض حالات عدم التأكد وإثراء سبل ومسارات اتخاذ القرارات.

5- يمثل نظرية جديدة يمكن من خلالها رسم إستراتيجية وقائية (هجومية) لدخول الأسواق الجديدة وكسب الفرص التسويقية المحتملة.

6- يمثل نظام الاستخبارات التسويقية أحد الوسائل المساعدة على تطوير جودة المنتجات والرفع من كفاءة التخطيط الاستراتيجي في المؤسسة<sup>12</sup>، إذ يعتبر كأحد المصادر الأساسية لتحقيق الابتكار والإبداع في المؤسسة، إضافة إلى الدور الذي يؤديه في تبنيتها للتصور الاستراتيجي القائم على إعداد السيناريوهات ذات العلاقة المباشرة بتحليل متغيرات بيئتها استنادا على المعلومات الإستخبارية الحقيقية والمتوقعة التي تقدم متطلبات التصور الاستراتيجي الفعال لخلق مكون معرفي يفتح للمؤسسة نافذة نحو المستقبل، مما يعطيها القدرة على تحسس وتصور مكانتها في السوق.

<sup>1</sup>درمان سليمان صادق، فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، العدد 72،

<sup>2</sup>Jawor ski, B. and Wee, L.C, *Compétitive intelligence and Botton-lineperformance*, *Compétitive Intelligence Review*,

## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

فالملاحظ أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر لأهمية نظام الاستخبارات التسويقية ، فالمؤسسة تحتاج لمعرفة البيئة التي تنشط فيها بشكل جيد حتى تتمكن من التحكم في متغيراتها، كما تحتاج لمعلومات عن المستهلك ورجباته لتلبيتها، و أيضا تحتاج معلومات عن المنافسة السائدة في السوق ، أي أن هذا النظام يساعد المؤسسة على التحول من مراقبة الأحداث البيئية إلى المشاركة في صناعة تلك الأحداث. كل ذلك يوضح مدى أهمية تبني المؤسسة لذلك النظام وممارساته المختلفة.

### المطلب الثاني: مكونات نظام الاستخبارات التسويقية مصادر و تحليل البيانات

#### أولا: مكونات نظام الاستخبارات التسويقية:

يستلزم تشغيل نظام الاستخبارات التسويقية مجموعة من المتطلبات والموارد تتمثل في المكونات المادية والبرمجيات إضافة إلى العنصر البشري ، الذي يعد المورد الأهم لنظام الاستخبارات التسويقية بما يقدمه من مهارات عالية في التحليل والجمع للمعلوماتي ، كون نظام الاستخبارات التسويقية يعتمد في جزء منه على أصول فنية إضافة إلى الأصول العلمية، وعليه فان نظام الاستخبارات التسويقية يتكون من أربعة (04) أنظمة فرعية تتكامل فيما بينها لتوفير المعلومات المهمة وتقديمها إلى الإدارة التسويقية، والتي تتمثل في<sup>1</sup>:

- أ- فهم الزبون: costumer understanding ؛
- ب- فهم السوق: understanding marketin ؛
- ت- استخبارات المنتج: pruduct untelligence ؛
- ث- استخبارات المنافسين: competitor untelligence .

وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

<sup>1</sup> خالد قاشي، نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة، مجلة علمية محكمة العدد 20 مايو 2013 جامعة الاغواط ص 7-8.

## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

الشكل رقم/ (01-03) مكونات نظام الاستخبارات التسويقية



المصدر: 2004: [www.ordemandjournal.com/spéciale factures/corewley6](http://www.ordemandjournal.com/spéciale%20factures/corewley6)

أ- فهم الزبون: يعتبر الزبون نقطة الانطلاق للنشاط التسويقي المعاصر وفي المؤسسات الحديثة -أعرف زبونك- أهم مصادر العوائد لدى المؤسسة. إذ أن الزبون يمثل مركز اللعبة وجوهر العمل التسويقي لذا أصبح التفوق وفق قواعد اللعبة الجديدة يعتمد في التنافس بين المؤسسات على أساس من يستطيع أن يفي بهذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل؛<sup>1</sup>

ب- فهم السوق: من أهم المتغيرات التي يتوجب التحسب لها في فهم السوق هي: نمو السوق، الحصة السوقية، حجم السوق، طبيعة الزبائن المحتملين... الخ، فالتعرف على هذه العوامل ينتج إدراكا واضحا من قبل الإدارة والأسواق المحيطة بها عن طبيعتها وديناميكيته، والتعرف عن السوق يلعب دورا رئيسيا في تحديد إستراتيجية المؤسسة التي تدفعها للارتقاء بمستوى أدائها والتكيف مع ظروف السوق من أجل تحقيق ميزة تنافسية من خلال زيادة الصحة السوقية ومعدل نمو المبيعات ؛

**استخبارات المنتج:** تؤدي استخبارات المنتج دورا رئيسيا في صنع قرارات مزيج المنتج، من خلال تقديم معلومات استخبارية عن احتمال مواجهة المؤسسة لتقدم المنتجات الحاضرة، أو عن طبيعة المنافسة وبخاصة الغير السعرية، والتطورات التقنية والابتكارات الحديثة وغيرها من المعلومات التي تتعلق بمزيج المنتج<sup>2</sup>، كما تعمل استخبارات المنتج بتقديم معلومات حول كل ما

<sup>1</sup> محمود صادق بازراعة ، الجدوى التسويقية للمشروعات، مطبعة كلية الزراعة، القاهرة، مصر، 1998، ص263

<sup>2</sup> سعيد عبد العزيز عثمان، دراسات جدوى المشروعات: بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، دون سنة نشر. ص37.

## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

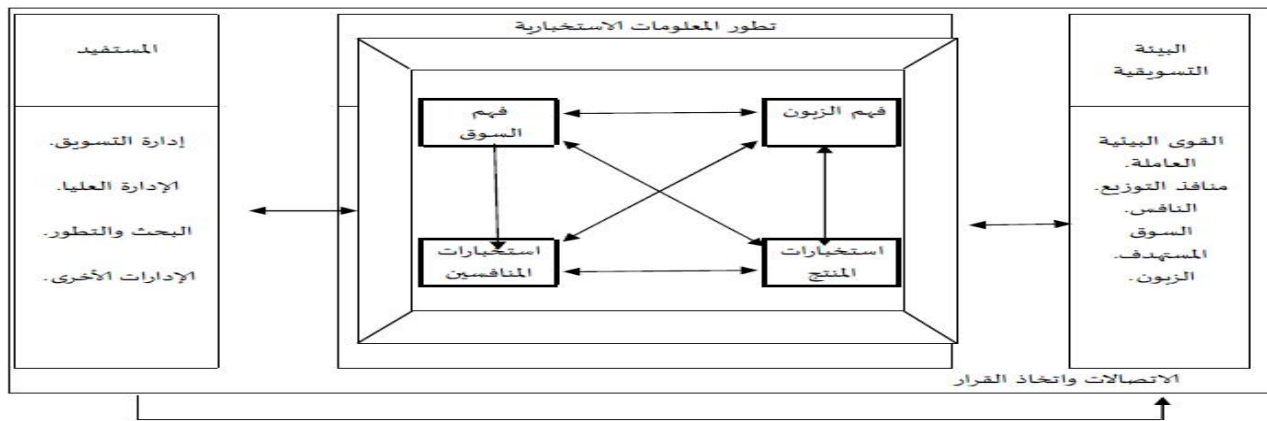
يتعلق بتصميم وتنمية واختبار المنتجات الجديدة، والتحسينات في المنتجات الحالية، والتنبؤ باتجاهات المستهلك وتفضيلاته المرتقبة، فيجب القيام بدراسة آراء المستهلكين في المنتج الجديد ومدى قبولهم له واعتراضه عليه، ومن المهم أن يتم اختبار المنتجات في الظروف الطبيعية للاستعمال وبصفة مستمرة. هذا ويمكن حصر أهم أدوار استخبارات المنتج في:

- توصيف كامل للمنتجات المؤسسة من حيث التركيب النوعي، الحجم والشكل، التغليف،
- تحديد طبيعة السوق مع توصيف المجتمع الذي سيوجه إليه المنتجات محل الدراسة،
- حصر وتحديد المنتجات البديلة للمنتجات المؤسسة، وتحديد أسعارها، وخصائص تلك المنتجات والمشاكل

ت- استخبارات المنافسين: وتشير إلى القدرة على جمع البيانات والمعلومات حول المنافسين ونشاطاتهم الحالية ثم تحليل سلوكهم الماضي من أجل تقديم نموذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي، والحصول على رؤية حول استراتيجيات منتجاتهم الحاليين، والمحتملين، والتي تمثل مدخلات مهمة لتشكيل إستراتيجية التسويق.

ومما تجدر الإشارة إليه فإن المكونات الأربعة لنظام الاستخبارات التسويقية يمكن أن تعمل بشكل متكامل ومتربط مكونة شبكة من الاستخبارات لتغذية المؤسسة بالمعلومات لتسهيل عملية اتخاذ القرارات وتحقيق الأداء بشكل أفضل، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل (01-04): النظرة الشاملة المتكاملة لمكونات نظام الاستخبارات التسويقية



المصدر: علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص103.

## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

### ثانياً: مصادر بيانات الاستخبارات التسويقية:

قد تكون مصادر الاستخبارات التسويقية داخلية وخارجية، فالمصادر الداخلية تتمثل بمد الإدارة بالمعلومات والبيانات الخاصة بمختلف أنشطة المنظمة ونتائجها وتقييمها واتجاهاتها المتوقعة ولاسيما في مجال المبيعات والحصة السوقية والموقع التنافسي وتكاليف الإنتاج والتخزين وحركة الزبائن والتدفقات النقدية والأرباح وغيرها من البيانات والمعلومات الأخرى التي تحصل عليها الإدارة عن طريق المصادر الداخلية للمنظمة كالسجلات والتقارير والنظام المحاسبي . أما المصادر الخارجية فتتمثل بمد الإدارة بمعلومات عن المتغيرات البيئية الخاصة بمجال المنظمة كالمستهلكين والموردين والوسطاء والمنافسين والمؤسسات الأخرى، وكذلك المتغيرات البيئية المحيطة كالظروف الاقتصادية والتكنولوجية والقوانين والثقافة ، ويتم تجميع هذه المعلومات بعدة وسائل منها رجال استخبارات متخصصين لدى المؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق ، الوسطاء ، رجال التجسس التسويقي وغيرها من المصادر الأخرى، التي يمكن حصرها بالمجالات الآتية<sup>(1)</sup>:

- ✓ العاملون داخل الشركة (موظفو الشركة)، السلطات التنفيذية،المستشارون والاختصاصيون، الوكالات، الباعة،مستخدمون آخرون، الناس المشغولون(العاملون) بشكل دائم.
- ✓ حلقة مجهزي الشركة(المجهزون المورّدون،رجال إعادة البيع،الزبائن،شركاء العمل ، تحالف الأعمال ، الوسطاء التسويقيين الآخرون).
- ✓ المنافسون(تقارير سنوية،الخطابات والبيانات الصحفية،المنتجات والعلامات،الإعلانات والاتصالات التسويقية الأخرى،موقع تحديد الشبكة (web) .
- ✓ المصادر الحكومية(الإحصائيات السكانية ،الأطروحات وتقارير البحوث، جرائد أكاديمية منتدى أكاديمي).
- ✓ المنشورات ووسائل الإعلام الجماهيرية (تلفزيون / أخبار الراديو ، الصّحف ،المجلات والجرائد ، خدمات ، بيانات اللوحة ، تدقيق بيع بالمفرد ، تقارير مفصلة حسب الطلب).
- ✓ قواعد بيانات إلكترونية (ذاكرة القرص المضغوط ، قواعد بيانات مربوطة ،شبكة الإنترنت ، آليات البحث، تحديد بوابة الموقع ، تغطية الشبكة) .

- <sup>1</sup> Kotler P and al, **Principles of Marketing**, Second European Edition, Prentice Hall Inc ,New Jersey, USA, 1999.p5

## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

### ثالثا: تحليل بيانات الاستخبارات التسويقية ونطاقها:<sup>1</sup>

1: التحليل البيئي (التغيرات في قوى البيئة الكبيرة ، قوة الموردين، موزعون، زبائن ، تحليل سوق الأسهم ، تحليل إجمالي سوق الأسهم ، خدمة أسواق الأسهم، نسبة السهم السوقي إلى ثلاثة منافسين في السوق ، نسبة السهم السوقي إلى أكبر منافس) .

2: تحليل المنافسين (معرفة المنافسين، من هم المنافسون ، ما هي استراتيجياتهم ، ما هي أهدافهم ، ما هي نقاط قوتهم وضعفهم ، ما هي ردود أفعالهم) .

3: تحليل مستويات المنافسة: (علامة المنافسين (مسابقة العلامة التجارية) ، صناعة المنافسين (مسابقة صناعة) ، شكل المنافسة (مسابقة شكل) ، مركز المنافسة (مسابقة جنسية) ، أما نطاق الاستخبارات التسويقية فيشمل: (التحليل البيئي، الأعمال (الصناعية) ، البيئة السياسية والقانونية، البيئة الاقتصادية و الديموغرافية، البيئة الاجتماعية والثقافية ، التكنولوجيا والبيئة الطبيعية ، البيئة التنافسية ، تكاليف الإنتاج ، درجة الميزان الاقتصادي ، النطاق الاقتصادي، التوسع في الإنتاج ، متطلبات رأس مالية ، قنوات التوزيع ، الحصّة السوقية ، تمييز علامة تجارية) .

### رابعا: مراحل النشاط الاستخباري التسويقي

مراحل النشاط الاستخباري هي مراحل التعامل مع المعلومات في أطار ما يعرف (بدورة المعلومات) التي تتضمن المراحل الآتية<sup>1</sup>:

1. تحديد هدف النشاط الاستخباري ونوعه ومستواه :- وفي هذه المرحلة يتم تقدير حجم ونوع المعلومات المطلوب

-<sup>1</sup> طارق نائل روجي هاشم، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية، أطروحة لنيل درجة دكتوراه فلسفة في التسويق ، جامعه عمان العربية للدراسات العليا، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، الأردن، 2006.

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب أدمي وفاطمة عبد علي سلمان المسعودي، المعرفة السوقية والقرارات الإستراتيجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011. ص104

## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

1. الحصول عليها ونوع النشاطات الاستخبارية اللازمة للحصول على هذه المعلومات .
2. التحرك بقصد جمع المعلومات :- وهي مراحل بدء تحرك الأجهزة الاستخبارية بقصد جمع المعلومات ويعتمد اختيار التوقيت المناسب لها على مجموعة المفردات الخاصة بالمرحلة الأولى .
3. تنسيق المعلومات :- وهي مرحلة تبدأ بعد انتهاء عملية جمع المعلومات لغرض ترتيب المعلومات ومراجعتها ومقارنتها بهدف الوصول إلى أكثر صيغها دقة ومصداقية ،لذلك يمكن أن توصف هذه المرحلة باعتبارها مرحلة (تنقية أو تصفية المعلومات) .
4. التحليل والاستنتاج :- وفيها تجري عملية تحليل المعلومات النهائية وتقديم التفسيرات والاستنتاجات .
5. التنبؤات والمقترحات :- لغرض اتخاذ القرارات التسويقية .

### المطلب الثالث :أساسيات حول عملية اتخاذ القرارات التسويقية

عملية اتخاذ القرار تلعب دورا هاما في ممارسة مختلف العمليات الإدارية المختلفة، فهي تعد وظيفة إدارية وعملية تنظيمية تسعى إلى صنع وترشيد القرارات عبر مختلف جوانبها.

#### أولاً: ماهية عملية اتخاذ القرار التسويقي

##### 1- مفهوم عملية اتخاذ القرار

يحتل مصطلح "القرار" مكانة مركزية في الفكر الإداري ويعد جزءا أساسيا من مهام مسيري المؤسسة وهناك عدة تعاريف لها:

يعرف على انه : "اختيار بديل من عدة بدائل متوفرة لتحقيق هدف معين ،حل مشكل ،انتهاز فرصة"<sup>1</sup>

ويعرف أيضا: " هو الاختيار المدرك بين البدائل المتاحة في موقف معين، أو هو المفاضلة بين حلول بديلة لمواجهة مشكلة معينة واختيار الحل الأمثل من بينها "<sup>2</sup>.  
أما عملية اتخاذ القرار التسويقي فيتضح معناها من خلال عدة تعاريف أهمها:

<sup>1</sup>Jean François Dhénin ,BrigitteFoumie, 50theme d'intiation a l'économie d'entreprise, Edition Breal,paris,1998,p175.

<sup>2</sup>إبراهيم عبد العزيز شبحا، أصول الإدارة العامة، منشأة المعارف، الإسكندرية مصر، 1993، ص341.



## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

يرى برنارد أن : " اتخاذ القرار عملية تقوم على الاختيار المدرك للغايات التي لا تكون في الغالب استجابات أوتوماتيكية أو رد فعل مباشر"<sup>1</sup>.

و في تعريف آخر : " إصدار حكم معين عما يجب أن يفعله الفرد في موقف ما وذلك عند الفحص الدقيق للبدائل المختلفة التي يمكن إتباعها أو هي لحظة اختيار بديل معين ،بعد تقييم بدائل مختلفة وفقا لتوقعات مختلفة لمتخذ القرار"<sup>2</sup>.

وتعرف أيضا : "عملية اتخاذ القرارات هي الاختيار القائم على أساس بعض المعايير مثل : اكتساب حصة أكبر من السوق، تخفيض التكاليف، توفير الوقت، زيادة حجم الإنتاج والمبيعات وهذه المعايير عديدة لأن جميع القرارات تتخذ وفي ذهن القائم بالعملية بعض هذه المعايير ويتأثر اختيار البديل الأفضل إلى حد كبير بواسطة المعايير المستخدمة"<sup>3</sup>.

من خلال التعريف السابقة يمكننا القول أن عملية اتخاذ القرار التسويقي أهم نشاط إداري يقوم من خلاله متخذ القرار بتحديد وحل المشكلات ضمن اختصاصه وفق بدائل متاحة بعد تقييمها باستخدام أكبر قدر ممكن من المعلومات، كما أن القرار يجب أن يكون متوافقا ولا يتعارض مع الأهداف الموضوعية من قبل المنظمة كزيادة الحصة السوقية، تخفيض التكاليف ... وغيرها.

و تتطوي عملية اتخاذ القرارات على عدد من العناصر تتمثل في:<sup>4</sup>

- ❖ الاختيار: وهو لب عملية اتخاذ القرار، حيث يتم انتقاء أفضل وأحسن البدائل وفقا لمعايير معينة؛
- ❖ توافر البدائل: حيث تكون هناك مجموعة من البدائل يتم تقييمها ودراستها، وهي متاحة أمام متخذ القرار؛
- ❖ الأهداف والغايات أو محركات ودوافع السلوك: حيث ينبع اتخاذ القرار من دافع أو محرك يترجم هدف يرمي صاحبه إلى تحقيقه؛
- ❖ الوقت: حيث أن اتخاذ القرار عملية مستمرة تمتد من الماضي إلى الحاضر وصولا إلى المستقبل، كما أن لهذا القرار لحظة زمنية محددة لتطبيقه، وهذه اللحظة يجب ألا تكون متأخرة أو متقدمة عن الوقت المناسب لها، وتتحدد كفاءة القرار بالفترة الزمنية بين ظهور المشكلة وبين اتخاذ القرار؛
- ❖ الموارد المادية والبشرية المتوافرة للمنظمة: حيث تقوم بتأطير عملية اتخاذ القرار مجموعة من الموارد سواء البشرية التي تساعد على تنمية الحلول والبدائل أو المادية المتاحة لتنفيذ أو صنع هذا القرار؛

<sup>1</sup>أنواف كنعان، اتخاذ القرارات الإدارية بين النظرية و التطبيق، دار الثقافة عمان، ط 5، 1998، ص73.

<sup>2</sup>علي الشرقاوي، العملية الإدارية ووظيفة المديرين، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر 2004، ص128-129.

<sup>3</sup>بشير العلق: أسس الإدارة المدنية (نظريات ومفاهيم) الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن 1998، ص 148

<sup>4</sup>Jean François Dhénin, Brigitte Fournieopcit, p 180

## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

- ❖ البيئة الداخلية للمنظمة: والتي تعتبر من بين العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار؛
- ❖ البيئة الخارجية بما تحتويه من متغيرات سياسية واقتصادية واجتماعية: والتي لها علاقة بالقرار.

### 2- أهمية عملية اتخاذ القرار التسويقي

يعتبر اتخاذ القرارات من المهام الجوهرية للمدير فقدوته على اتخاذ القرارات وحقه النظامي في اتخاذها هو الذي يميزه عن غيره من أعضاء المؤسسة ، ومن هنا أصبحت عملية اتخاذ القرار محور العملية الإدارية وأصبح مقدار النجاح الذي تحققه أي مؤسسة يتوقف إلى حد بعيد على القدرة وكفاءة قيادتها في اتخاذ القرارات السليمة ، ومما زاد من أهمية اتخاذ القرارات ودورها في تحقيق أهداف المؤسسة ما تشهده هذه الأخيرة من تعدد وتعقد أهدافها ، فأصبحت عملية اتخاذ القرارات تشمل كافة الجوانب الإدارية من تخطيط ، تنسيق ، تنظيم واتصالات ، حيث ترتبط بها ارتباطا وثيقا .

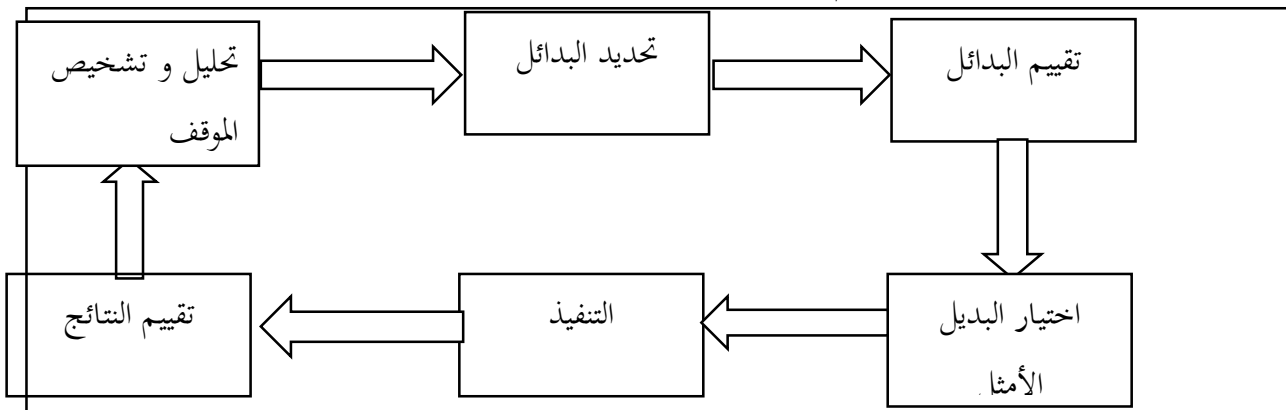
وهكذا ترتبط كفاءة وفعالية المؤسسة بكفاءة وسلامة القرارات التي تتخذ في مستوياتها المختلفة.<sup>1</sup> استخلاصا لما ذكر ، تعتبر عملية اتخاذ القرارات من أهم الدعائم التي تعتمد عليها المؤسسة ، حيث تعتبر هذه الأخيرة شبكة متحركة لاتخاذ القرارات ، فجوهر العملية الإدارية هو اتخاذ القرارات.

### ثانيا:مراحل عملية اتخاذ القرار وعوامل زيادة فعالية اتخاذ القرار

#### 1- مراحل عملية اتخاذ القرار التسويقي

تتصف عملية اتخاذ القرار في النشاط الإداري بالكثير من التداخل والتعقيد وهذا ما فرض على متخذ القرار أن يكون عقلانيا، ويقتضي ذلك إبتعاده عن العشوائية في اتخاذ القرار، ولا يتحقق ذلك إلا بإتباعه المراحل التالية :

الشكل رقم (01-05): خطوات اتخاذ القرارات



المصدر: د. محمد فريد الصحن وآخرون ، مبادئ الإدارة ، الدار الجامعية طبع ونشر وتوزيع الإسكندرية، 1999-2000 ص226

<sup>1</sup>حسين حريم :، شفيق حداد وآخرون : أساسيات الإدارة ، دار الحامد ، عمان ، 1998 ، ص 931.

## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

### أ - تحديد المشكلة :

الخطوة الأولى في عملية اتخاذ القرارات تتمثل في إدراك أو تحسيس الإدارة بوجود مشكلة ما ، والمشكلة هي : " انحراف أو عدم توازن بين ما هو كائن وبين ما يجب أن يكون " . وتكمن أهمية تحديد المشكلة الحقيقية في تحديد فعالية الخطوات التي تليها وسلامة القرارات التي تنتج عنها . ففي حالة عدم معرفة المشكلة الحقيقية فإن القرار الذي سيتخذ سيكون قرار غير سليم لعدم ملائمته للمشكلة ويتم الاستعانة في هذه الخطوة بذوي الخبرة من داخل التنظيم أو من خارجه لتحديد وتشخيص المشكلة على أسس علمية وموضوعية.<sup>1</sup>

### ب - تحديد البدائل :

المرحلة الموالية في عملية اتخاذ القرار هي البحث عن البدائل والحلول المختلفة، ويقصد بالبدائل " تلك التصرفات أو الحلول التي تساعد على التحليل من الفرق بين ما يحدث وما يجب أن يكون ". ويعد البديل الوسيلة الموجودة أمام متخذ القرار لحل المشكلة القائمة ويشترط في الحل البديل أن يتميز بما يلي :

- أن يكون له القدرة على حل المشكلة ( أي قدرته على تحقيق بعض النتائج التي يسعى متخذ القرار للوصول إليها ).

- أن يكون في حدود الموارد والإمكانيات المتاحة.<sup>2</sup>

### ت - اختيار البديل الأمثل من بين البدائل واتخاذ القرار:

تعتمد هذه العملية على مقارنة البدائل المتوفرة بغرض اختيار البديل الذي يحقق النتائج الأكثر فعالية ، أي البديل المناسب على ضوء المعلومات التي توفرت ، وتسمى هذه المرحلة مرحلة الحسم أو مرحلة الاستقرار النهائي على قرار معين، تعتبر عملية اختيار البديل الأمثل (الأفضل) ذروة عملية اتخاذ القرار لذلك فهي عملية صعبة أحيانا بالنسبة لمتخذ القرار في مستوى الإدارة العليا ، والسبب في ذلك أن المسؤولية النهائية لانتقاد ذلك البديل الذي يحقق أعلى مستوى النتائج المرضية تقع عليه ، وعليه أيضا أن يراعي مسألة تحقيق الأمثلية الجزئية لكل قسم أو لكل فرد. قد يكون متخذ القرار في كل هذه المواقف متردد بسبب المخاطر التي يتعرض لها والتي يعود سببها إلى عدم توافر المعلومات المدروسة والكافية لذلك.

### ث - تنفيذ القرار ومتابعته وتقييمه :

بعد اختيار البديل الأمثل للحل يتطلب تنفيذه بالتعاون مع الآخرين ومتابعة ومراقبة التنفيذ للتأكد من سلامة التطبيق وفعالية القرار كما أن مشاركة العمال في صنع القرار يساهم في شكل كبير في حسن تحويل البديل إلى عمل فعال، وعملية التنفيذ من الأجدر أن تصاحبها عملية تقييم دورية للتحقق من فعالية وكفاءة القرار المتخذ من

<sup>1</sup>توفيق، جميل احمد، (مدخل وظيفي)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص311.  
<sup>2</sup>نادية أيوب، نظرية القرارات الإدارية، الطبعة 2، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 1997، ص95.

## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

خلال تحقيقه للنتائج المرجوة، وتقويم (تصحيح) الانحرافات إن وجدت فمن الخطأ أن يتخذ المدير قراراً ثم ينسأه ويهمل تقييم نتائجه.<sup>1</sup>

### 2- عوامل زيادة فعالية اتخاذ القرار:

يمكن تقسيم العوامل التي تزيد من فعالية اتخاذ القرار على عوامل عملياتية وأخرى معلوماتية ، وتتمثل العوامل العملياتية باتباع الخطوات المنطقية والعملية في اتخاذ القرار دون إهمال نوع القرار والعوامل المؤثرة عليه . أما العوامل المعلوماتية فتتعلق بالمعلومات والبيانات والتقنيات الواجب توفيرها لزيادة هذه الفاعلية وفيما يلي ملخص لهذه العوامل :

- الاعتماد على أسلوب حل المشكلات أثناء ممارسة اتخاذ القرارات وذلك باتباع خطوات اتخاذ القرار السابق الإشارة إليه.
- الاعتماد على التقدير لتحديد العناصر الغير متوقعة في عملية اتخاذ القرار ، وهذا ما يتم تحقيقه من خلال الاعتماد على الأساليب الكمية ومتاحة.
- إن الاعتماد على الأساليب الكمية العلمية والتكنولوجيا ، يعطي العوامل الملموسة من عملية اتخاذ القرار ويبقى جانب إنساني غير ملموس على متخذ القرار أن يعتمد على حدسه وخبرته في تحديده وهذا ما يعكس الجانب الإنساني في عملية اتخاذ القرار .
- الاعتماد على الإبداع والتفكير الخلاق لإيجاد الحلول البديلة في القرارات غير الروتينية.
- اعتماد الأسلوب الجماعي أو التشاركي إلا عند الضرورة لتعميم الفائدة والاستفادة من خبرات جميع الفئات المتخصصة.
- على المنظمة الاعتماد على مؤشرات للمراجعة وتقييم الأداء ، وإجراء التعديلات اللازمة إذ لزم المر ، مع التحفظ لإجراء هذه التعديلات لكي لا تفقد القرارات مصداقيتها.
- التكيف مع الظروف الداخلية والخارجية للمنظمة عند اتخاذ القرار ، حتى تكون القرارات واقعية ، وذلك باستغلال كافة البيانات والمعطيات الدقيقة والكافية حول هذه الظروف.
- هذه البيانات والمعطيات لا تستطيع المنظمة الاستفادة منها كما هي إنما عليها أن تعتمد على التكنولوجيا المتوفرة والملائمة لظروفها الخاصة والمتمثلة في التجهيزات والبرمجيات التطبيقية الجاهزة لتحقيق الدقة المطلوبة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>، خليل محمد حسن الشماع، مبادئ الإدارة (مع التركيز على إدارة الأعمال)، دار المسيرة دون سنة النشر، ص121.

<sup>2</sup>إدريس ثابت عبد الرحمن، بحوث التسويق (أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض)، دار الجامعة الإسكندرية، مصر، 2005 ، ص 274.

### المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على عملية اتخاذ القرار والصعوبات التي تعترضها.

#### أولاً: العوامل المؤثرة على عملية اتخاذ القرار التسويقي

هناك عوامل متعددة تؤثر على عملية اتخاذ القرار في مراحلها المختلفة، قد تعيق صدور القرار بالصورة الصحيحة ، أو قد يؤدي إلى التأخر في صدوره أو يلقي العديد من المعارضة ، من هذه العوامل :

1. **تأثير البيئة الخارجية:** باعتبار المؤسسة نظام مفتوح فإنها تؤثر وتتأثر بمحيطها الخارجي ، ومن العوامل البيئية الخارجية التي قد تؤثر في اتخاذ القرار هي الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في المجتمع ، والمنافسة الموجودة في السوق والمستهلكين والتشريعات والتطورات التقنية والعادات الاجتماعية.

2. **تأثير البيئة الداخلية:** يتأثر القرار بالعوامل الداخلية في المؤسسة ، من حيث حجم المؤسسة ونموها وعدد العاملين فيها والمتعاملين معها ، لذلك تعمل الإدارة على توفير الجو الملائم والبيئة المناسبة لكي يتحقق نجاح القرار المتخذ ، ومن العوامل البيئية الداخلية التي تؤثر على اتخاذ القرار تلك التي تتعلق بالهيكل التنظيمي وطرق الاتصال والتنظيم الرسمي وغير الرسمي وطبيعة وتوافر مستلزمات التنفيذ المادية والمعنوية والفنية.

3. **تأثير متخذ القرار:** تتصل عملية اتخاذ القرار بشكل وثيق بصفات الفرد النفسية ومكونات شخصيته وأنماط سلوكه التي تتوفر بأنماط بيئة مختلفة كالأوضاع العائلية أو الاقتصادية أو الاجتماعية ، مما يؤدي إلى أربعة حلول من السلوك عند متخذ القرار وهي المجازفة والحذر والتسرع والتهور.

كذلك فإن مستوي نكاء متخذ القرار وما اكتسبه من خبرات ومهارات وما يملك من ميول تؤثر في اتخاذ القرار كما إن متخذ القرار يتأثر بتقاليد البيئة التي يعيش فيها وعاداتها، ويعكس من خلال تصرفاته قيمها ومعتقداتها التي يؤمن بها.<sup>1</sup>

4. **تأثير ظروف القرار:** ويقصد هذه الظروف الحالة الطبيعية للمشكلة من حيث العوامل والظروف المحيطة بالمشكلة والمؤثرة عليها، ومدى شمولية البيانات ودقة المعلومات المتوفرة ، هذا ما يؤدي إلى اتخاذ القرار إما في ظروف عدم التأكد أو التأكد أو تحت درجة من المخاطر . ويكون متخذ القرار في ظروف التأكد على علم بجميع البدائل ونتائج كل منها أما في ظروف المخاطرة فمتخذ القرار يستطيع أن يقدر نتائج

<sup>1</sup>ناديا أيوب ، مرجع سابق ، ص 56.

## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

كل بديل لعمله، ثم يختار البديل الذي يعطي النتيجة المرغوبة ، وأخيرا فإن متخذ القرار في ظروف عدم التأكد لا تتوفر لديه المعرفة الخاصة باحتمالات حدوث أي نتيجة لبدائل الحل ، لذلك يعتمد على استخدام معايير معينة يحدد فيها ظروف القرار .

5. تأثير أهمية القرار: إن اتخاذ القرار لحل مشكلة ما يتطلب من متخذ القرار ادراك المشكلة من جميع أبعادها والتعمق في دراستها ، حتى يتمكن من الوصول إلى الحل الجدي لها ، وكلما ازدادت أهمية المشكلة وبالتالي أهمية القرار المناسب لها زادت ضرورة جمع الحقائق والمعلومات اللازمة لضمان الفهم الكامل لها. وتتعلق الأهمية النسبية لكل قرار بالعوامل التالية:

- عدد الأفراد الذين يتأثرون بالقرار ودرجة هذا التأثير .
- تأثير القرار من حيث الكلفة والعائد.
- الوقت اللازم لاتخاذ<sup>1</sup>.

ثانيا: الصعوبات التي تعترض عملية اتخاذ القرار التسويقي:

من الصعوبات التي تعترض أي قرار هو عدم وجود أي قرار يرضي الجميع بشكل كامل ، ولكنه يمثل على الأقل أحست الحلول في ظل الظروف والمؤثرات الموجودة ، وكثيرا ما يجد متخذ القرار نفسه معرضا لكثير من العوائق التي تمنعه من الوصول إلى القرار المناسب ويمكن إجمال هذه العوائق في :

1- عدم إدراك المشكلة وتحديدها : يلقي متخذ القرار صعوبة في تحديد المشكلة نتيجة تداخل مسبباتها

بنتائجها ، مما يتعذر عليه عدم القدرة على تمييزها بدقة ، وبالتالي تتجه جهوده لمعالجة المشاكل الفرعية من هذه المشكلة وعدم التعرض للمشكلة الحقيقية لعدم قدرة تحقيقها.

2- عدم القدرة على تحقيق الأهداف التي يمكن ان تتحقق باتخاذ القرار : إن القرارات تسعى دائما

لتحقيق مجموعة من الأهداف، هذه الخيرة قد تتعارض مع بعضها وقد تتعارض مع أهداف بعض الإدارات والأقسام أيضا ، مما يتطلب من متخذ القرار التمييز بين أقل الأهداف أهمية ، ثم توجيه الجهود لتحقيق الأهداف الأكثر أهمية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ناديا ايوب ، مرجع سابق ، ص 64.

## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

3- شخصية متخذ القرار : قد يكون متخذ القرار واقعيا عند اتخاذ قراره تحت تأثير بعض العوامل كالقيود

الداخلية التي تشمل التنظيم الهرمي الذي تقرره السلطة وما ينجم عنه من بيروقراطية وجمود وضرورة التقيد بالإجراءات الداخلية أو القيود الخارجية ، وبالتالي ينجم عنها خضوع متخذ القرار لسلطة أعلى تحدد الغايات الواجب تحقيقها ، مما ينعكس سلبيا على أفكاره وتطلعاته مما يؤثر على المؤسسة ونجاحها.

4- نقص المعلومات : يعد عدم توافر المعلومات من أهم الصعوبات التي تواجه متخذ القرار ، إذ تزداد

القدرة على اتخاذ القرارات الناجحة كلما ازدادت جودة المعلومات المتاحة وكفايتها ومقدار الدقة في شرحها للحقائق المتعلقة للظاهرة لموضوع الدراسة والتحليل ، وجميع الخصائص الأخرى التي ترتبط بها.<sup>2</sup>

### المبحث الثاني: دور نظام الاستخبارات التسويقية في ترشيد وصنع قرارات المزيج التسويقي

يعد نظام الاستخبارات التسويقية مصدرا أساسيا يعتمد عليه المدير التسويقي لاتخاذ قراراته، وما يوفره ذلك النظام من معلومات تسويقية هي بمثابة المادة الأولية لصنع القرارات التسويقية، وكلما كانت تلك المعلومات وافية ودقيقة ، كان ذلك النظام فعالا وكفى بحيث ينعكس ذلك على قدرة النظام على اتخاذ القرارات التسويقية رشيدة . وكأساس فان القرارات التسويقية يجب أن تتبثق عن تقدير كامل لمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، وهذا التقدير يستند في جوهره على المعلومات التي يمكن أن يتيحها نظام الاستخبارات التسويقية، ومن أهم القرارات التسويقية الممارسة داخل المؤسسة نجد القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، التي سنتطرق إليها خلال هذا المبحث

### المطلب الأول: القرارات التسويقية المتعلقة بمزيج المنتج

تحلل المنتجات مكانة جوهرية في ممارسة النشاط التسويقي، فهي تمثل أحد العناصر الرئيسية المكونة للمزيج التسويقي للمؤسسة، حيث تلعب القرارات الخاصة بالمنتجات دورا هاما في تحديد موقف المؤسسة في السوق وحصتها السوقية ، إلى جانب إشباع رغبات وحاجات المستهلكين ، لان تحديد نوع المنتج وإضافة منتج جديد أو إلغاء منتج حاضر أو تطويره تعد جميعا قرارات تؤثر في إشباع حاجات و رغبات المستهلكين<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>حسن علي مشرقي ، نظرية القرارات الإدارية (مدخل كمي في الإدارة) ، الطبعة 1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والصناعة ، عمان 1997 ، ص 23.

<sup>2</sup>حسن علي مشرقي ، نفس المرجع ، ص 23.

<sup>3</sup>تيسير العجارمة ومحمد الطائي ، مرجع سابق، ص128

## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

يقوم نظام الاستخبارات التسويقية بدور أساسي في اتخاذ قرار تشكيل المنتجات وهذا بإمداد المؤسسة بالمعلومات المختلفة عن الفرص المتاحة في السوق والمنتجات المعروضة من طرف المنافسين، وكذا تجميع معلومات حول منتجات المؤسسة المعروضة في السوق حالياً (حالتها الربحية ومراحل دورة حياة المنتج)، بالإضافة إلى تزويد المؤسسة بالمعلومات عن إمكانية التوسع في السوق ومختلف المخاطر التي قد تواجهها أثناء تقديم أو عرض منتج من منتجاتها. ويمكن توضيح هذا الدور من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (01-01): دور نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ قرار المنتجات.

مخرجات نظام الاستخبارات	عمليات المعالجة الواجب إجراؤها	مدخلات نظام الاستخبارات التسويقية
<p>-المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي.</p> <p>-المنتجات المطلوب تطويرها وتحسينها ونوع التطوير المطلوب أو حاله عليها.</p> <p>-المنتجات المطلوب حذفها.</p> <p>-نقاط القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي لها.</p>	<p>1- تحليل أداء المؤسسة:</p> <p>-مقارنة المنتج بالخطط البيعية والتسويقية.</p> <p>-الوقت اللازم لتحقيق الأهداف.</p> <p>-المركز التنافسي المتوقع للمنتج.</p> <p>2- تقييم السوق:</p> <p>-حجم الحصة في السوق لكل منتج</p> <p>-درجة ولاء المستهلك ونوع الطلب على المنتج.</p> <p>-المركز التنافسي للمؤسسة.</p> <p>3- تقييم ربحية المؤسسة:</p> <p>- هامش الربح الإجمالي</p> <p>- صافي الربح ودرجة المساهمة في تغطية التكاليف.</p> <p>4- مقارنة المنتجات من أجل تقييم المركز النسبي للمنتوج:</p> <p>المبيعات الربحية، التكاليف، مستقبل المنتج في السوق.</p>	<p>1- البيانات الخارجية :</p> <p>-بيانات عن المستهلكين :اتجاهاتهم ، دوافعهم ، رغباتهم، حاجاتهم.</p> <p>-بيانات عن المؤسسات المنافسة :استراتيجيات الحالية ، نقاط القوة ونقاط الضعف.</p> <p>-بيانات المؤشرات الحكومية : القوانين والتشريعات.</p> <p>2- البيانات الداخلية:</p> <p>-الإمكانات القدرات الحالية على مستوى إدارة التسويق والإنتاج.</p> <p>-الإستراتيجية اللازمة لإمداد السوق.</p> <p>-مزيج المهارات الفنية والإدارة لتنفيذ الخطط والاستراتيجيات.</p>

المصدر : أمينة محمود حسن ، نظام المعلومات التسويقية ، جامعة القاهرة ، مصر الطبعة 1 ، 1995 ، ص 110



## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

إن الهدف الأساسي من تحديد و صنع قرارات المنتجات هو تحقيق نمو للمبيعات واستغلال الطاقات العاطلة ،  
و ضمان استمرار نصيب المؤسسة من السوق و تنمية المنتجات الجديدة و إشباع حاجات المستهلكين

### المطلب الثاني : القرارات التسويقية المتعلقة بالتسعير

يعد التسعير من أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي بالمؤسسة بحيث يعرف التسعير على أنه " المقابل أو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع والخدمات"<sup>1</sup>.

فالقرارات المتعلقة بالتسعير هي قرارات صعبة جدا، لأنها تعتبر محددات إستراتيجية المؤسسة الحالية أو المستقبلية التسعير، كما يمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب المستهلكين مما اوجب على المؤسسة البحث عن معلومات دقيقة قبل القيام بأي قرار يخص هذا المجال.

ويلعب نظام الاستخبارات التسويقية دورا فعالا في اختيار سياسة التسعير ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (01-02) : دور نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ قرار التسعير.

مدخلات نظام الاستخبارات	عمليات المعالجة الواجب إجراؤها	مخرجات نظام الاستخبارات
<p>1- البيئة الخارجية :</p> <p>- هيكل السوق (السلع المشبعة لنفس الرغبة)، مرونة الطلب على المنتجات .</p> <p>- أسعار السلع المنافسة ، والأحوال الاقتصادية العامة ، القرارات والقوانين الحكومية.</p> <p>2- البيئة الداخلية:</p> <p>- أهداف المؤسسة ومواردها المالية الحالية.</p> <p>- مستوى التكنولوجيا لدى</p>	<p>1-مراجعة الظروف المحيطة بالبيئة</p> <p>-أسعار المنافسين وهيكل السوق</p> <p>-المؤثرات الحكومية والأحوال الاقتصادية.</p> <p>2-مراجعة أهداف موارد المؤسسة :</p> <p>-تحديد مستوى التكنولوجيا.</p> <p>-حساب تكاليف إنتاج المؤسسة.</p> <p>-تسعير المنتجات الحالية والجديدة من خلال اختيار أفضل سياسة سعرية.</p>	<p>1-قوائم أسعار المنتجات الجديدة.</p> <p>2-قوائم أسعار المنتجات الحالية.</p> <p>3-التعديلات التي طرأت عليها.</p> <p>4-تقارير تقييم فعالية السياسة السعرية لمنتجات المؤسسة.</p>

<sup>1</sup>عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق ، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2003، ص 606.

## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

	المؤسسة.
--	----------

\*المصدر : أمينة محمود حسن ، نظام المعلومات التسويقية ، جامعة القاهرة ، مصر الطبعة 1 ، 1995 ، ص 112

إن القرارات التسويقية الخاصة بسياسة التسعير تعتبر من القرارات المهمة التي يصعب على المدير صنعها أو اتخاذها بسهولة ، لذا فإن هذه القرارات نادرا ما تكون مثالية .

### المطلب الثالث : القرارات المتعلقة بالتوزيع:

يلعب نظام الاستخبارات التسويقية دورا مهما في صنع القرارات الخاصة بسياسة التوزيع الذي يعرف بأنه "مجموعة العمليات الوسيطة التي يتم من خلالها نقل المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين أو المستعملين النهائيين بالشروط الملائمة من المكان والمدة الزمنية والكمية والنوعية"<sup>1</sup>، وذلك لما يمدّه من معلومات تسمح لمؤسسة من اختيار و انتهاز سياسة توزيعية ناجعة ، إذ يعد التوزيع من المتغيرات الأكثر أهمية في المزيج التسويقي ، وعادة عدم قدرة المؤسسة على التسيير الجيد لسياسة التوزيع قد يؤدي بها إلى أزمات مؤقتة ، ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي :

الجدول رقم (01-03) : دور نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ قرار منافذ التوزيع.

مخرجات نظام الاستخبارات	عمليات المعالجة الواجب إجراؤها	مدخلات نظام الاستخبارات
1- الأسلوب الأمثل لتوزيع منتجات المؤسسة (مباشرة وغير مباشرة). 2- الطريقة المثلى للتوزيع الغير المباشر لمنتجات المؤسسة : منفذ واحد ، توزيع مزدوج ، توزيع مركب. 3- نوع الوسيط المعتمد عليه في توزيع منتجات المؤسسة : تاجر جملة ، تاجر تجزئة . 4- نطاق التوزيع المعتمد من	1-دراسة وتحليل السوق المتعامل فيها. 2-دراسة طبيعة السلع التي تقوم المؤسسة بتسويقها. 3-حصر إمكانيات المؤسسة المادية والبشرية. 4-تقييم قدرات الوسطاء المعتمد عليهم 5-اختيار أنسب طرق توزيع المنتجات المقررة من طرف المؤسسة.	-البيئة الخارجية : -طبيعة السوق المتعامل فيها. -عدد المستهلكين : مدى توفير الوسطاء حدة المنافسة ، إمكانيات الوسطاء . -نوعية خدمات الوسطاء وتناسبها مع احتياجات المستهلكين. -تكاليف التوزيع حسب كل وسيط. -قدرة كل جهاز على تحقيق المستوى البيعي المطلوب.

<sup>1</sup> Berudey N et Durocq C. (1998) , la distribution , 2<sup>eme</sup> edition .Ed ? Vuibert entreprise , Paris , P 28

## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

طرف المؤسسة: شامل ، انتقالي ، وحيد . 5- الوسيط الفردي الذي سيتم الاعتماد عليه في تنفيذ سياسة توزيع منتجات المؤسسة .	- استعداد الوسيط للتعامل مع المؤسسة . 2- البيئة الداخلية : - طبيعة السلع التسويقية: قيمتها ، قابليتها للتلف ، معدل تكرار شرائها ، طبيعتها (استهلاكية ، معمرة) - الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة .
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

\*المصدر: أمينة محمود حسن ، نظام المعلومات التسويقية ، جامعة القاهرة ، مصر الطبعة 1 ، 1995 ، ص121

يجب أن يأخذ القرار التسويقي الخاص بالتوزيع بعين الاعتبار طبيعة المنتج ، الطلب عليها و التنبؤ  
بالطلب في المستقبل و هيكل المزيج التسويقي .

### المطلب الرابع : القرارات المتعلقة بالترويج

يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع  
المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج إليه من سلع أو خدمات هو القادر على إشباع حاجتهم ورغباتهم  
وأذواقهم ووفق إمكاناتهم . ويتضمن الترويج التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات وقي تسهيل  
بيع المنتج أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة ، أي أن إستراتيجية التوزيع تهدف إلى تحقيق التدفق الفعلي للسلعة  
من خلال منافذ التسويق المستهدفة.<sup>1</sup>

ولنظام الاستخبارات التسويقية دورا أساسيا في اتخاذ قرار اختيار سياسة الترويج وذلك عن طريق إمداد المؤسسة  
بالمعلومات المتعلقة بردة فعل العملاء المختلفة اتجاه المنتج المطروح من طرف المؤسسة ، وكذا يقوم بإعطاء  
معلومات حول خصائص المختلفة لسلوك العميل وهو ما يساعد المؤسسة على الوصول إلى صنع قرار تسويقي  
ترويجي رشيد في إطار الجهود الترويجية التي تشتمل على الإعلان و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات و  
العلاقات العامة والجدول الموالي يوضح ذلك :

<sup>1</sup> منير نوري ، التسويق (مدخل المعلومات والاستراتيجيات) ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2007، ص 64.

## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

الجدول رقم (01-04) : دور نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ قرار الترويج .

مخرجات نظام الاستخبارات	عمليات المعالجة الواجب إجراؤها	مدخلات نظام الاستخبارات
<p>1-الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية للمستهلك.</p> <p>2-تحديد العملاء المرتقبين أو المستقبلين حسب أهميتهم.</p> <p>3-وسيلة الاتصال المثلى والفعالة لتوصيل وعرض السلعة.</p> <p>4-تقارير بمدى تكرار الشراء.</p> <p>5-تحديد ردود أفعال العملاء تجاه السلعة.</p> <p>6-الأسلوب الأمثل لترويج المبيعات.</p> <p>7-تحديد الوقت ن وحجم الرسالة المعدة للنشر.</p> <p>9-برامج عمل منظم لتجميع البيانات والاتصال المستمر ب جماهير المؤسسة ومعرفة آرائهم ومقترحاتهم.</p>	<p>1-تحليل الأهداف بدقة وتمكن من تحقيق الأنشطة الترويجية.</p> <p>2-مراجعة ميزات الترويج والتحقق من مدى كفاءاتها لتحقيق الأهداف.</p> <p>3-تقييم وسائل وأساليب الترويج : معدل انتشار الوسيلة الترويجية ، مدى تناسب الوسيلة مع طبيعة الهدف.</p>	<p>1-البيانات الخارجية :</p> <p>-ظروف التخليف: القدرة المالية ، رغبة الشراء ، احتياجاته من السلع ، الماركة ، اتجاهاته الشخصية ، صفاته.</p> <p>-طلبات العملاء .</p> <p>-الإعلانات(الصحف والإعلانات).</p> <p>-خصائص السوق ، طبيعة وخصائص المستهلكين (الجنس السن الدخل مناطق الكثافة السكانية).</p> <p>2-البيانات الداخلية :</p> <p>-طبيعة وخصائص كل سلعة لنقل الرسالة الإعلانية ، التكلفة ، الانتشار.</p> <p>-طبيعة حياة السلعة المطلوب ترويجها.</p> <p>-طبيعة السلعة : استهلاكية ، درجة حداتها ، استعمالاتها</p>

\* المصدر : أمينة محمود حسن ، نظام المعلومات التسويقية ، جامعة القاهرة ، مصر الطبعة 1 ، 1995 ، ص 124

تختص القرارات التسويقية الخاصة بالترويج بمن يجب إن توجه إليه برامج الترويج، وماهي أفضل الوسائل و الطرق الترويجية بالإضافة إلى حجم الإنفاق على الإعلان و كيفية لزيادة من الفعالية الترويجية.

### المبحث الثالث: دراسات سابقة عن الموضوع قيد الدراسة

من خلال استقراء لواقع الدراسات ذات العلاقة بمجال البحث، وجدنا أن هناك نقص في الدراسات التي تناولت نظام الاستخبارات التسويقية على المستوى العربي والأجنبي وقلتها على المستوى الوطني، كما أنه لم نجد أي دراسة ربطت بين نظام الاستخبارات التسويقية ودوره في ترشيد القرارات التسويقية في مجال تخصص الموضوع . و فيما يلي عرض لأهم الدراسات ذات الصلة بمجال البحث:

#### المطلب الأول: دراسات عربية لها علاقة بموضوع البحث

في ما يلي عرض لبعض الدراسات العربية التي تنصب حول موضوع نظام الاستخبارات التسويقية ودوره في ترشيد القرارات التسويقية

أولاً: دراسة بثينة لقمان أحمد دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين إدارة الوقت للقيادات الإدارية الوسطى في معمل الألبسة الحديثي الولادة في الموصل، تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العدد 95، العراق، نوفمبر 2012:

سعت الدراسة إلى التعرف على دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين إدارة الوقت للقيادات الإدارية الوسطى في معمل الألبسة الحديثي الولادة في الموصل، مركز على مشكلة يمكن تحديدها في التعرف على المكونات التي تمثل نظام الاستخبارات التسويقية لدى المؤسسة محل البحث، وكيف ينعكس تأثيرها على إدارة الوقت وما العلاقة والأثر بين نظام الاستخبارات التسويقية وإدارة الوقت، كما بنا البحث على نموذج افتراضي معتمد على فرضيه رئيسة مفادها هناك علاقة ارتباط وتأثير معنويين بنظام الاستخبارات التسويقية وإدارة الوقت، وقد تم اختبار مخطط البحث وفرضياته باستخدام الأساليب الإحصائية كالتوزيعات التكرارية و الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف وتشخيص متغيرات البحث، فضلاً عن استخدام معامل الارتباط والانحدار البسيط والمتعدد والتحليل العنقودي، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: تطبيق المؤسسة محل البحث لمكونات نظام الاستخبارات التسويقية وتبنيها لمتغير فهم المنتج بالدرجة الأولى حسب نسب الاتفاق، ثم يأتي مؤشر تتبع حركة المنافسين وبعدها معلومات عن السوق في حين جاء مؤشر المعرفة عن الزبون بالمرتبة الأخيرة. كما أظهرت النتائج أن المؤسسة محل البحث تبني أبعاد إدارة الوقت إذ اهتمت ببعده تنظيم الوقت بالدرجة الأولى حسب نسب الاتفاق ثم الرقابة ويليها التخطيط وأخيراً التوجيه. و أقرت نتائج البحث التحليلية أن هناك علاقات ارتباط وتأثير معنويين و موجبين بين مكونات نظام الاستخبارات التسويقية مجتمعة وأبعاد إدارة الوقت، إذ جاء بعد تنظيم الوقت بالمرتبة الأولى وتوجيه الوقت في كافة أوجه إدارة الوقت، ولما كانت إدارة الوقت تمثل الغاية المتوخاة للمبجوثين، عليه فقد تجلت هذه العلاقة وبوجهها الصحيح.

## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

ثانيا: دراسة حسين علي عبد الرسول ،نظام الاستخبارات التسويقية وأثره في تحديد الإستراتيجية التسويقية دراسة تحليلية في الشركة العامة للأسمت الجنوبية في كوفة، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2006

سعت الدراسة إلى تحديد أثر نظام الاستخبارات التسويقية في تحديد الإستراتيجية التسويقية في إحدى الشركات العراقية وهي الشركة العامة للأسمت الجنوبية في الكوفة مركزة على مشكلة يمكن تحديدها التعرف على تباين الشركة محل الدراسة في تطبيق مكونات نظام الاستخبارات التسويقية ومدى تباينها في تبني الإستراتيجية التسويقية مع اختبار علاقة الارتباط بينهما ومدى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، ولغرض تحقيق أهداف الدراسة تم بناء نموذج افتراضي يحدد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (نظام الاستخبارات التسويقية) والمتغير التابع (الإستراتيجية التسويقية بمتغيراتها)، ولقد تم اعتماد أسلوب استمارة الاستبيان والمقابلات لتدعيم دقة البيانات ، كذلك تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية في تحليل ووصف البيانات المتحصل عليها و بناء ووصف متغيرات الدراسة وتشخيصها واختبار العلاقة والتأثير بين متغيرات أنموذج الدراسة . وبهذا فقد تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها تطبيق الشركة قيد الدراسة لمؤشرات نظام الاستخبارات التسويقية، وتبنيها لمتغير فهم السوق بالدرجة الأولى عند تحديدها الإستراتيجية التسويقية ثم يأتي مؤشر استخبارات المنافسين بعدها استخبارات المنتج في حين جاء مؤشر فهم الزبون بالمرتبة الأخيرة. كما أظهرت النتائج تباين الشركة محل الدراسة في تبني الإستراتيجية التسويقية، إذ ظهر تبنيها للإستراتيجية العقلانية بالدرجة الأولى ثم تليها الإستراتيجية الهجومية وأخيرا الإستراتيجية التسويقية الدفاعية. وأقرت نتائج البحث التحليلية أن هناك علاقات ارتباط وتأثير معنويين وموجبين بين نظام الاستخبارات التسويقية والإستراتيجية التسويقية، يجب الإشارة إلى أن الباحث قد اعتمد في إعداد جزء من قائمة الاستقصاء على هذه الدراسة، وبالأخص الجزء الخاص بدور الأنظمة الفرعية لاستخبارات التسويقية.

ثالثا: دراسة شاكركي تركي إسماعيل بعنوان: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار دراسة حالة الخطوط الجوية الملكية الأردنية، عمان، الأردن، 2011.

هدفت هذه الدراسة على أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار، بحيث اعتمد في دراسة على الأبعاد الأربعة لنظام المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية نظم دعم القرار، بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية ) وذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة الخطوط الجوية الملكية الأردنية من خلال بدوره استقصاء حول الإطارات المتواجدة بها و البالغ عددهم 200 إطار، وذلك بتوزيع 200 استبيان مع استرجاع 170 استبيان، أي بمعدل استجابة قدره 85 بالمائة ، وتوصلت الدراسة إلى التأكيد على وجود علاقة ودور كبير بين نظم الاستخبارات

## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

التسويقية ونظم دعم القرار في نجاح القرار التنظيمي كونها ساهمت بشكل كبير في حل المشاكل للمؤسسة، ووجود تأثير مقبول بين نظم السجلات الداخلية على اتخاذ القرار بالإضافة إلى عدم وجود دور أو علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق في اتخاذ القرار.

### المطلب الثاني: دراسات محلية لها علاقة بالموضوع

أولاً: دراسة كروب أبو بكر إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقي حالة المؤسسة الجزائرية (رام سكر مستغانم)، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد والمناجمت، جامعة وهران 2، وهران، 2016/2015.

هدفت الدراسة إلى تبيان ضرورة وجود نظام المعلومات التسويقي في المؤسسات الجزائرية، نظراً لتوفره على عدة مزايا من بينها معالجة الإشكاليات الموجودة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

إن نظام المعلومات التسويقي يساعد متخذي القرارات على تجنب المخاطر الناجمة عن القرارات التسويقية الخاطئة، بالإضافة إلى المساعدة على تجاوز الإشكاليات المتعلقة بعملية اتخاذ القرارات، وأثبتت هذه الدراسة إلى وجود علاقة وطيدة بين القرارات التسويقية المتخذة في المؤسسة ونظام المعلومات التسويقي، لأن هذا الأخير يساعد المؤسسة للوصول إلى قرارات تسويقية رشيدة من خلال توفيره للمعطيات والمعلومات التسويقية اللازمة لذلك.

وتبين من خلال هذه الدراسة لحالة مؤسسة من المؤسسات الجزائرية، إلى نقص الاهتمام بهذا الموضوع بالرغم من إحاطة بعض إطاراتها بالأهمية البالغة الذي يحظى بها نظام المعلومات بصفة عامة ونظام المعلومات التسويقي بصفة خاصة. يجب على المؤسسة الجزائرية إعادة هيكلة وظائفها وإعطاء أهمية كبرى لوظيفة التسويق، وكذا نظام المعلومات التسويقي لمجابهة مختلف التحديات الراهنة والمستقبلية في كل ما يخص المنافسة والاستثمار وكذا تطلعات الاقتصاد الجزائري للبحث عن البديل للاقتصاد أريعي الذي تعتمده الجزائر.

ثانياً: دراسة نبيلة سعيداني، نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي (دراسة حالة لبعض المؤسسات بمنطقة باتنة)، رسالة ماجستير في التسويق (غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2009/2008.

وهذه الدراسة ترمي إلى إبراز أهمية نظام المعلومات التسويقية في تسيير تدفق المعلومات التي تحتاجها المؤسسات، إضافة إلى توضيح دور بحوث التسويق كأداة رئيسية لتوفير المعلومات الضرورية عن الأسواق وخصائصها والمستهلكين ودوافعهم وكذا أنماط شرائهم، والمنافسين والتطورات التكنولوجية وما إلى غير ذلك من

## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

المعلومات، وأيضا محاولة إبراز أهمية وضرورة نظام المعلومات التسويقية بالنسبة للمؤسسات المتوجهة بالسوق، ولتحقيق هذه الأهداف تم أخذ مؤسسة ملبنة الأوراس ومؤسسة الإسمنت بعين التوتة لدراستهما، وسعيا لمعرفة التوجه العام لفلسفة التوجه السوقي وعلاقتها بنظام المعلومات التسويقي لدى هذين المؤسستين تم توزيع استبيان إلى الإطارات المتواجدة بهما والبالغ عددهم 70 إطار، تم قبول 60 استبيان واستبعاد الباقي، وبعد معالجة الإستبانات وتحليلها وتفسيرها تم التوصل إلى مجموعة من النتائج تمثلت في وجود علاقة قوية بين نظام المعلومات التسويقي والتوجه السوقي، حيث تكون المؤسسة متوجهة بالسوق إذا امتلكت نظام معلومات تسويقي فعال، كما أن المؤسسات الجزائرية غير قادرة على استيعاب فلسفة التوجه السوقي والتي تعتبر من أحدث التوجهات للمؤسسات العالمية الناجحة، حيث مازالت المؤسسات الجزائرية لا تهتم بوظيفة التسويق ولا تقوم ببحوث التسويق للتعرف على احتياجات ومتطلبات الأطراف المكونة للسوق والتي تؤثر على نشاط المؤسسة.

ثالثا: عمران مبروكي، أهمية نظام المعلومات التسويقية في دراسة الجدوى التسويقية، دراسة حالة وكالة التأصيل الشامل CAAT، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم التسيير، جامعة خنشلة، الجزائر، 2008.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المفاهيم الأساسية لنظم المعلومات التسويقية وكيفية معالجتها وتحويلها وصياغتها بشكل ذي معنى لتعزيز دراسة الجدوى التسويقية كما تحاول إبراز دور نظام المعلومات التسويقية على دراسة الجدوى التسويقية ومحاولة استطلاعه أثر استخدام نظام المعلومات التسويقية، كما اعتمدت هذه الدراسة على المقابلة الشخصية لمدير الوكالة وذلك بطرح مجموعة من الأسئلة من خلال اختبار لعينة الدراسة والمتمثلة في وكالة التأمين CAAT من أجل معرفة أثر نظم المعلومات التسويقية على دراسة الجدوى التسويقية للمشاريع الاستثمارية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

-نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة من المكونات والأجزاء المتناسقة المتمثلة في عمليات التجميع والتخزين والمعالجة التي يتم استخدامها بشكل ملائم وفي الأوقات المناسبة.

-تعتبر نظم المعلومات التسويقية مدخل أساسي لدراسة الجدوى التسويقية.

-ضرورة تبني في إعداد المشروع المفهوم التسويقي الذي يركز على المستهلك كأساس لعملية الإنتاج والتوزيع وضرورة التوجه نحوه كهدف أساسي في إطار المسؤولية الاجتماعية.



## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

-نشر ثقافية اقتصادية في أوساط المستثمرين، حول ضرورة إعداد دراسة الجدوى الاقتصادية عامة ، ودراسة الجدوى التسويقية بصفة خاصة من خلال نظم معلومات تسويقية متطورة ودقيقة

### المطلب الثالث: دراسات أجنبية لها علاقة بموضوع الدراسة:

أولاً:دراسة Goddy Osa Igbaekemen, Marketing Intelligence as a Strategic Tool For Competitive Edge, British Journal of Marketing Studies, Published by European Centre for Research Training and Development, UK, Vol.2, No.5, September 2014.

تناولت هذه الدراسة دور نظام الاستخبارات التسويقية كأداة إستراتيجية في تحسين الميزة التنافسية بالمؤسسة، حيث أوضحت الدراسة أهمية المعلومات التسويقية كسلاح تنافسي أقوى حتى من قوى البيع في المؤسسة، وذلك نظرا لشدة المنافسة والتغيرات السريعة في البيئة المحيطة بها، ولمواجهة تلك المتغيرات السابق ذكرها لابد أن تتوفر المؤسسة على نظام للاستخبارات التسويقية هدفه تزويد المديرين بالمعلومات اللازمة لترشيد القرارات المتخذة، وبالتالي الوصول إلى مركز تنافسي والمحافظة عليه من خلال اعتماد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، ويتم ذلك حسب المعلومات التي يوفرها نظام الاستخبارات التسويقية عن البيئة الخارجية للمؤسسة.

ثانياً: دراسة BOUKROUH Adel ,Pratiques de l'intelligence économique et leur impact sur la compétitivité des entreprises de la téléphonie mobile en Algérie,Thèse présenté pour l' obtention de Doctorat en sciences commerciales, école des hautes études commerciales, Alger,2013.

سعت هذه الدراسة للتعرف على ممارسات الذكاء الاقتصادي ضمن مؤسسات قطاع الهاتف النقال في الجزائر، وإسهاماتها في تنافسية تلك المؤسسات، كما سعت الدراسة كذلك إلى اقتراح المنهج التنفيذي لتبني وتطوير نظام للذكاء الاقتصادي يتلاءم مع حاجات مؤسسات قطاع الهاتف النقال، وتحديد أفضل الأساليب التي يمكن أن تساعد على اتخاذ القرارات الإستراتيجية والتي تهدف لتحسين تنافسية المؤسسات. وقد خلصت الدراسة إلى أن الذكاء الاقتصادي يتواجد بمؤسسات قطاع الهاتف النقال، لكن تبقى هناك بعض جوانب النقص في هذا النظام حيث أن معالجتها سيكون له تأثير مباشر على تنافسيتها، كما اتضح أن متعاملي الهاتف النقال يلجئون في كثير من الأحيان لمكاتب دراسات خارجية للتعرف على توجهات البيئة الخارجية ،كذلك خلصت الدراسة إلى أن كل متعامل على اطلاع تام بإستراتيجية المتعاملين الآخرين وكيفية ترجمتها على أرض الواقع بغرض الحفاظ

## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

على قدر من التميز، كما اتضح أن تسعى للتعرف الدائم من خلال نظام الذكاء الاقتصادي على جوانب القصور التي يمكن أن يعرض تنافسية عروضها للخطر لتقوم بعدها بوضع خطط عملية لمعالجة جوانب القصور.

تجدر الإشارة هنا إلى أن نظام الذكاء الاقتصادي والذي يعتبر كتنظيم على مستوى الدولة تسعى السلطات لإقامته وجعله في متناول المؤسسات المحلية من أجل لحماية مصالحها سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، لكن ضمن حدود الدراسة حاول الباحث حصر نظام الذكاء الاقتصادي ضمن نشاط جمع المعلومات في مؤسسات الهاتف النقال، رغم إقراره بأنه نظام على مستوى الدولة ككل.

كما يجب الإشارة إلى الفرق بين نظام الذكاء الاقتصادي و نظام الاستخبارات التسويقية حيث يعتبر هذا الأخير كنظام على مستوى المؤسسة تبادر هذه الأخيرة إنشائه دون مساهمة الدولة أو أي طرف خارجي.

**ثالثاً: دراسة 2011 Shaker Turki Ismail 'The Rôle of Marketing Information System on Decision MaRking (An Applied study on Royal Jordanian Air Lines**  
**التسويقية في اتخاذ القرار، دراسة تطبيقية على الخطوط الجوية الملكية الاردنية**

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية استخدام المعلومات التسويقية في عملية صنع القرارات، ولقد تم اعتماد أربعة أبعاد لقياس نظام المعلومات التسويقية ألا وهي بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية وكذا السجلات الداخلية ونظام دعم القرار، وللتحقق من ذلك تم دراسة حالة مؤسسة الخطوط الجوية الملكية الأردنية من خلال استطلاع آراء الإطارات المتواجدة بها والبالغ عددهم 200 إطار، حيث تم توزيع عليهم 200 استبيان مع استرجاع 170 استبيان أي بمعدل الاستجابة قدره 85%، وقد توصلت هذه الدراسة إلى التأكيد على وجود علاقة إيجابية كبيرة بين مستوى استخدام و اعتماد نظام دعم القرار واستخبارات التسويق ونجاح القرار التنظيمي الصحيح نظراً لكونهما يسمحان للمؤسسة بحل مشاكلها، كما يوجد تأثير ضئيل لقاعدة البيانات أي (السجلات الداخلية) في اتخاذ القرار الصحيح، مع خالص هذه الدراسة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وصنع القرار الصحيح.

### المطلب الرابع مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

سنحاول في هذا المطلب إعطاء نظرة شاملة عن الدراسات السابقة السالف ذكره مع تبيان بعض الفروقات الجوهرية وإيجاد أوجه التشابه بين الدراسات سواء العربية منها والمحلية ، والدراسات الأجنبية مع تسليط الضوء على المتغيرات المستقلة والتابعة التي جاءت في هاته الدراسات.

أولاً: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الجدول رقم (01-05): أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
بنينة لقمان أحمد 2012	- يوجد تشابه في المتغير المستقل	-تأثير نظام الاستخبارات التسويقية على إدارة الوقت بالإضافة إلى العلاقة بينهما
حسين علي عبد الرسول ، 2006	- يوجد تشابه في المتغير المستقل	- تطبيق مكونات نظام الاستخبارات التسويقية ومدى تباينها في تبني الإستراتيجية التسويقية مع اختبار علاقة الارتباط بينهما
دراسة شاكر تركي إسماعيل	- يوجد تشابه في المتغير المستقل	-تسليط الضوء على أهمية استخدام المعلومات التسويقية في صنع القرارات
كروب أبو بكر (2016/2015)	- يوجد تشابه في المتغير المستقل باعتبار نظام المعلومات جزء من نظام الاستخبارات	-تبيان ضرورة وجود نظام المعلومات التسويقي في المؤسسات الجزائرية، نظرا لتوفره على عدة مزايا من بينها معالجة الإشكاليات الموجودة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية
نبيلة سعيداني : 2009	يوجد تشابه في المتغير المستقل باعتبار نظام المعلومات جزء من	-دور بحوث التسويق كأداة رئيسية لتوفير المعلومات الضرورية عن الأسواق وخصائصها والمستهلكين ودوافعهم وكذا أنماط شرائهم، والمنافسين والتطورات التكنولوجية

## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

	نظام الاستخبارات	
-نظام المعلومات التسويقية وكيفية معالجتها وتحويلها وصياغتها بشكل ذي معنى لتعزيز دراسة الجدوى التسويقية كما تحاول إبراز دور نظام المعلومات التسويقية على دراسة الجدوى التسويقية ومحاولة استطلاع أثر استخدام نظام المعلومات التسويقية	يوجد تشابه في المتغير المستقل باعتبار نظام المعلومات جزء من نظام الاستخبارات	عمران مبروكي
-نظام الاستخبارات التسويقية كأداة إستراتيجية في تحسين الميزة التنافسية بالمؤسسة	يوجد تشابه في المتغير المستقل	Igbaekemen, 2014
-نظام للذكاء الاقتصادي يتلاءم مع حاجات مؤسسات قطاع الهاتف النقال، وتحديد أفضل الأساليب التي يمكن أن تساعد على اتخاذ القرارات الإستراتيجية	يوجد تشابه في المتغير المستقل	BOUKROUH Adel, 2013
-أهمية استخدام المعلومات التسويقية في عملية صنع القرارات، ولقد تم اعتماد أربعة أبعاد لقياس نظام المعلومات التسويقية ألا وهي بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية وكذا السجلات الداخلية ونظام دعم القرار	يوجد تشابه في المتغير المستقل	Shaker Turki 2011 Ismail

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على المعطيات المبينة أعلاه

## الفصل الأول: مدخل شامل لنظام الاستخبارات التسويقية وأساسيات القرارات التسويقية

### ثانيا: القيمة المضافة للبحث قيد الدراسة

من خلال استعراضنا لدراسات السابقة حول موضوع بحثنا لاحظنا أن موضوع نظام الاستخبارات التسويقية ودوره في ترشيد القرارات التسويقية من المواضيع المهمة التي تدخل ضمن مجال دراسة تسويق الخدمات.

كما اتضح لنا أنه موضوع جد هام ،كونه يدرس مدى تأثير نظام الاستخبارات التسويقية في عملية اتخاذ قرارات تسويقية صائبة ورشيده لما له من أثار كبيرة في توجيه سلوك التسويقي للمؤسسات سواء كانت اقتصادية إنتاجية أو مؤسسات يغلب عليها الطابع الخدمي .

اعتمد بحثنا على دراسة استقصائية لعينة من الموظفين لمدرية البريد لولاية عين الدفلى بالإضافة إلى بعض مكاتب البريد الموزعة عبر تراب الولاية، وذلك لتبيان مدى أهمية نظام الاستخبارات التسويقية باعتبار خدمات البريد في الجزائر قطاع حساس يحتاج دائما إلى دراسات وتطلعات مستقبلية لتلبية رغبات عملائها، حيث تم توزيع استبيان على موظفي المديرية وبعض مكاتب البريد ومعالجة بيانات الاستبيان وتحليله وهذا في الفترة الممتدة من شهر فيفري 2019 إلى غاية شهر ماي 2019.

يهدف هذا البحث إلى إظهار أهمية نظام الاستخبارات التسويقية في المؤسسات الجزائرية و مدى تأثيره القرار التسويقي للمؤسسات ،وبالتالي يؤدي إلى خلق خدمات بمواصفات ترضي رغبات العملاء و تساهم كذلك في خلق الرضا والولاء لديهم

### خلاصة الفصل الأول:

في ختام هذا الفصل يمكن القول أن نظام الاستخبارات التسويقية هو عبارة عن هيكل كتفاعل يفترض الديناميكية والحركة المستمرة بين مختلف عناصر النظام، بحيث يجب على المنظمات انتهاز سياسة تسويقية دقيقة مبنية أساساً على نظام استخبارات جيد، يضمن تبادل المعلومات داخل المؤسسة، لتدعيم الأعمال التسويقية فبواسطته يمكن التنبؤ والتوقع واتخاذ القرارات السليمة.

فنظام الاستخبارات التسويقية يعتبر بمثابة الجسر الذي يربط المنظمة ببيئتها الخارجية ووسيلة تكسب المنظمة ميزة تنافسية، وهذا من خلال الوظائف الذي يقوم بها والمعلومات التي يقدمها للمدراء والتي تساعدهم في اتخاذ القرارات.

ولهذا فقد حاولنا من خلال هذا الفصل التطرق إلى نظام الاستخبارات التسويقية وعملية اتخاذ القرار، فقمنا في البداية بالتعرف على الاستخبارات التسويقية، وذلك بتعريفه واعتباره نظام دائم ومتفاعل من الأفراد والإجراءات، كما أبرزنا أهميته ودوره في النشاط التسويقي، كما تطرقنا إلى مصادر الاستخبارات التسويقية وتحليل البيانات بالإضافة إلى التعرف إلى مراحل النشاط الاستخباري التسويقي، لنصل إلى عملية اتخاذ القرارات، وذلك بتحديد مفهومها وأهميتها، كما تعرفنا على أساسيات هذه العملية من خلال تحديد مراحلها لاتخاذ القرارات، وكذلك العوامل المؤثرة على هذه العملية، والصعوبات التي تعترضها.

إن القرارات الفعالة تستلزم معلومات تسويقية فعالة ومؤثرة بدرجة عالية من التكامل لهذا تطرقنا في ختام هذا الفصل إلى دور نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي وهذا من خلال تطرقنا للعلاقة الموجودة بين نظام الاستخبارات التسويقية وعملية اتخاذ القرارات التسويقية، ودور هذا النظام في خدمة عمليات صنع القرارات الفعالة والرشيده.

كما قمنا بعرض وتقييم للدراسات السابقة التي مست الموضوع أو جزء منه كانت محلية، أجنبية وعربية، والتي ركزت على ضرورة تبني المؤسسة بنظام يزودها بالمعلومات الدقيقة التي تساعدها في اتخاذ القرارات التسويقية الرشيده.

# الفصل الثاني

### تمهيد:

بعدما تم وضع الإطار النظري لموضوع دور نظام الاستخبارات التسويقية في عملية اتخاذ القرار وتحديد إبعادها وكل المفاهيم المرتبطة بها في الفصل السابق ، وسوف نحاول من خلال هذا الفصل تطبيق المفاهيم السابقة على شكل دراسة حالة المؤسسة في ظل بيئة تشتد فيها حده المنافسة يوما بعد يوم وبالتالي تزداد أهمية دور نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرار لترتكز على أسس متينة تضمن خلق قيمة مضافة كما تضمن الاستمرارية و البقاء ونظر إلي موضوع البحث الذي يتميز بالتعقيد الشديد والتداخل فيما بين العناصر الأساسية للبحث فإننا سنعمل على إجراء عملية تشخيص لجوانب مختلفة في المؤسسة، وذلك بما يتماشى مع ما تم تناوله في الجانب النظري.

ولذلك جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على واقع نظام الاستخبارات ومدى مساهمته في ترشيد القرارات التسويقية في إحدى المؤسسات الجزائرية والمتمثلة في مؤسسة بريد الجزائر لولاية عين الدفلى.

وقد أتت هذه الدراسة ضمن المباحث الآتية:

#### المبحث الأول: نشأة بريد الجزائر

المبحث الثاني: تعريف بالمؤسسة محل الدراسة (مديرية بريد الجزائر وحدة عين الدفلى)

المبحث الثالث: تحليل المقابلة والاستبيان المقدم لموظفي المديرية ( وحدة عين الدفلى)



### المبحث الأول: نشأة بريد الجزائر

يعد بريد الجزائر مؤسسة ذات خدمة عمومية وقطاع ذات طابع اقتصادي، حيث يعتبر من القطاعات المهمة المحركة للاقتصاد الوطني ومؤسسة مالية خدماتية تقدم خدمات مختلفة لعملائها.

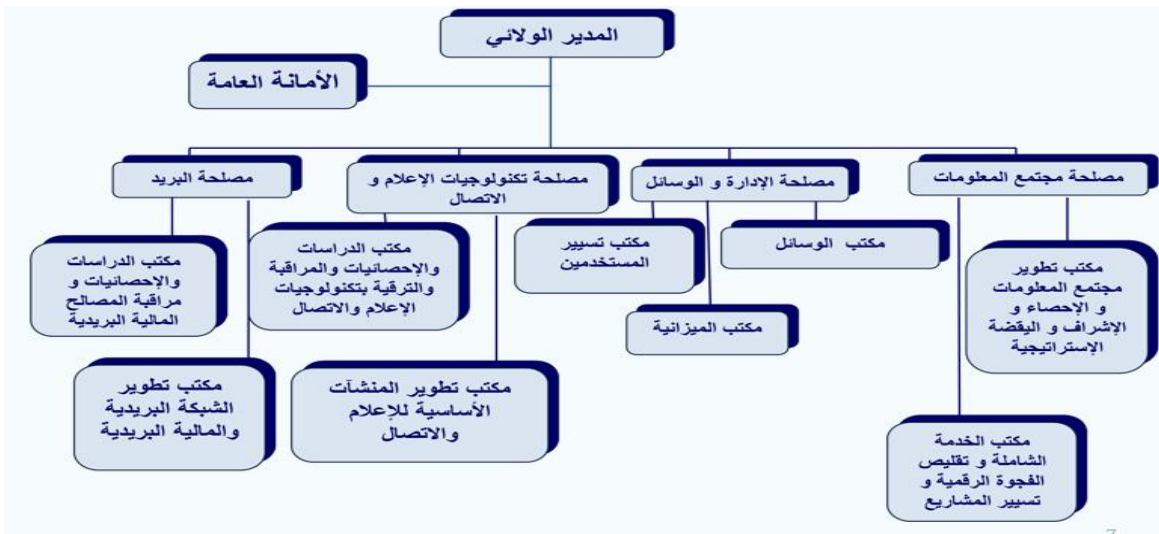
### المطلب الأول: بريد الجزائر

#### تعريف مؤسسة بريد الجزائر

بناء على إعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات نشأت هيئة مستقلة تحت اسم بريد الجزائر بموجب المرسوم التنفيذي 02 / 43 المؤرخ في 2002/01/14، و هي عبارة عن مؤسسة ذات طابع تجاري صناعي خدمي ، موضوعة تحت وصاية وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، و هي مكلفة بضمان سياسة وطنية ترمي إلى توفير الخدمة البريدية و المالية و تطويرها عبر كافة أنحاء التراب الوطني، و تسير مؤسسة بريد الجزائر استنادا إلى مواد القانون العمومي و هذا في جميع تعاملاتها مع الدولة و في الميدان التجاري و مع الجهات الأخرى، و قد باشرت هذه الأخيرة في أداء المهام الموكلة لها طبق القانون رقم 03- 2000 الصادر في 2000/08/05، و المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد و المواصلات، و لإشارة إن قبل التاريخ كانت إدارة البريد و المواصلات تشرف على خدمات البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية في آن واحد، و هذا في إطار الاحتكار المخول لها طبقا للأمر رقم للبريد 59/75 المؤرخ في 1975/09.

كما كان هذا القطاع تابع للتوظيف العمومي وبالتالي خاضع للرقابة الإدارية والمالية باعتباره قطاع تابع للدولة.

### الشكل رقم (01-02) : التنظيم الهيكلي لمديرية البريد و تكنولوجيا الاعلام والاتصال



المصدر: أرشيف ووثائق مقدمة من المؤسسة (2019)

### المطلب الثاني: مهام مؤسسة بريد الجزائر.

للمؤسسة العديد من المهام والتي يمكن أن نوجزها فيما يلي<sup>1</sup>:

- باعتبارها مؤسسة تقدم خدمة عمومية فهي تعمل على توفير أحسن الخدمات بأقل التكاليف للمجتمع؛
- باعتبارها مؤسسة ذات طابع تجاري - خدمي فيجب أن تعمل على تخطيط، ترقية وتنمية مواردها للحصول على نتائج ايجابية تستطيع بذلك متابعة تطورها؛
- تلعب دور محرك للاقتصاد الوطني من خلال مضاعفة الجهود في مجال البحث والتطوير؛
- القيام بكل النشاطات الملحقة والتي لها علاقة بالنشاط الرئيسي سواء تعلق الأمر بالنشاطات المرتبطة ببيرو الرسائل، الطرود البريدية والمصالح المالية البريدية بما في ذلك مصلحة التوفير؛
- القيام بكل النشاطات الموكلة إليها لصالح الخزينة العمومية؛
- إنشاء وخلق هيئات وهياكل تتماشى مع نشاطاتها وأهدافها على مستوى كل التراب الوطني مع توفير كل الوسائل الضرورية لتأمين الاستغلال وصيانة كل الهياكل القاعدية الموجودة تحت تصرفها؛
- صياغة المخططات الرئيسية لتطوير مختلف الهياكل المرتبطة بنشاطها؛
- الإشراف على السياسة التجارية تماشياً مع عقد نجاعة المصادق عليه بقرار من الوزير المكلف بالبريد؛
- الإشراف على تنفيذ سياسة الخدمة الدولية في إطار السياسة القطاعية وفي إطار التنظيمات الجاري بها العمل وفق دفتر الأعباء الممضي مع سلطة الضبط للبريد والمواصلات.

### المبحث الثاني: تعريف بالمؤسسة (محل الدراسة) مديرية بريد الجزائر وحدة عين الدفلى

قمنا في هذا المبحث بالتعريف بالمؤسسة محل الدراسة والتي أجريت على مديرية بريد الجزائر وحدة عين الدفلى كذا الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

### المطلب الأول: نشأة مديرية بريد الجزائر وحدة عين الدفلى

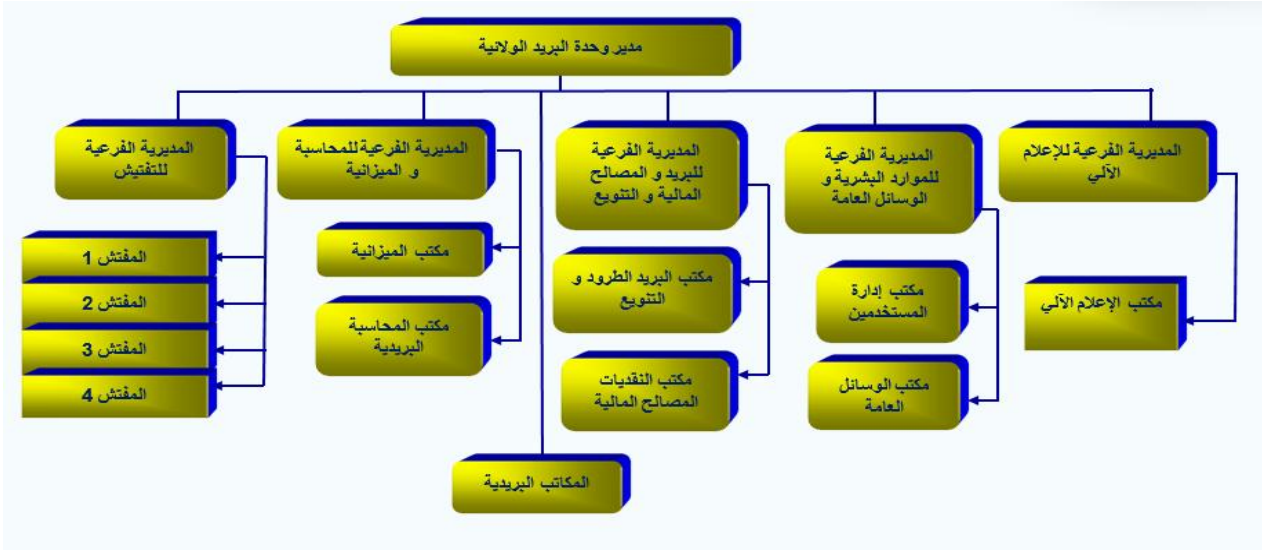
كون مؤسسة بريد الجزائر تضم المكاتب البريدية المتواجدة عبر كافة التراب الوطني بحيث أن المديرية العامة ملزمة بالمتابعة اليومية والمستمرة لهذه المكاتب لأجل هذا، قامت منذ نشأتها بخلق مديريات إقليمية والمتواجدة على مستوى 20 ولايات في الوطن، كما أنشأت أيضاً وحدات ولائية للبريد من أجل ضمان السير الحسن والأمثل لمختلف العمليات التي تجري داخل المكاتب، ومن بين هذه الوحدات وحدة بريد الجزائر لولاية عين الدفلى، و التي

<sup>1</sup> وثائق و أرشيف المؤسسة

## الفصل الثاني:دراسة حالة لمديرية البريد لولاية عين الدفلى

نحن بصدد دراستها و تعتبر وحدة من وحدات المديرية الإقليمية(الشلف) ، حيث تتوفر هذه الوحدة الولائية على عدد إجمالي من العمال يقدر ب 342 عون، موزعين على المصالح والمكاتب البريدية التابعة للولاية. وتنقسم مديرية وحدة البريد لولاية عين الدفلى الى 05مديريات فرعية حسب المخطط التالي:<sup>1</sup>

الشكل رقم(02-02): التنظيم الهيكلي لمديرية وحدة البريد على مستوى ولاية عين الدفلى



المصدر: أرشيف ووثائق مقدمة من المؤسسة (2019)

<sup>1</sup> وثنائق و أرشيف المؤسسة.

المطلب الثاني: خدمات مديرية البريد لولاية عين الدفلى

الجدول رقم (01-02) يمثل مختلف الخدمات لمديرية البريد لولاية عين الدفلى

<u>الخدمات ذات القيمة المضافة</u>	<u>الخدمات المالية</u>	<u>الخدمات البريدية:</u>
- بيع الطوابع الضريبية؛	- الحساب البريدي الجاري؛	- بيع الطوابع البريدي؛
- بيع إتاوات السيارات	- الحوالات؛	- الطرود؛
vignettes automobiles؛	- صندوق التوفير و الاحتياط؛	- كراء آلات تخليص الرسائل؛
- الحوالات الاجتماعية؛	- خدمة انترنت ( الاطلاع على	- كراء الصناديق البريدية؛
- المعاشات؛	الرصيد- دفتر الشيكات (...)	- الطوابعية؛
- تخليص فواتير الكهرباء	- منتجات النقديات بطاقة	- البريد السريع؛
والغاز؛	السحب؛	- البريد المستعجل؛
- تخليص فواتير الهاتف؛	- حوالة الدفع السريع	- نظام التخليص البريدي IPS.
- تخليص فواتير الماء؛	الأموال WESTERN	<u>خدمات للزبائن المهمة GROS</u>
- تخليص أقساط بنك البركة؛	UNION	<u>CLIENTS</u>
- تخليص أقساط بنك		- البريد الغير معنون
سيتيلام CETELEM؛		MAILING NON
- تخليص أقساط بنك سوسيتي		؛ADRESSE
جنيرال SOCIETE		- البريد التسويقي
؛GENERALE		؛PUBLIPOSTAGE
- حوالة نظام الدفع المالي		<u>خدمة صب الرواتب</u>
العالمي IFS/IMO؛		
- بيع بطاقات الهاتف موبيليس		

المصدر من إعداد الطالبتين بناء على وثائق من المؤسسة

### المبحث الثالث: تحليل المقابلة والاستبيان المقدم لموظفي المديرية وحدة عين الدفلى

سنتطرق في هذا المبحث إلى تحليل المقابلة التي أجريت مع نائب مدير مديرية بريد الجزائر وكذا تحليل ودراسة نتائج الاستبيان وحدة عين الدفلى.

#### المطلب الأول: تحليل المقابلة

##### أولاً: المقابلة:

إجراء مقابلة مع رئيس قسم الموارد البشرية والذي يعتبر نائب المدير وهذا للوقوف على دور نظام الاستخبارات التسويقية في قرارات المزيج التسويقي للمؤسسة، وعليه قمنا بطرح أسئلة تتمحور حول مدى مساهمة هذا النظام في عملية اتخاذ سليمة وفعالة.

##### ثانياً: تحليل المقابلة:

استطنا من خلال المقابلة التي أجريناها مع نائب مدير مديرية البريد وحدة عين الدفلى من الحصول على أجوبة لأسئلة قمنا بطرحها عليه، حيث كانت الأسئلة تتمحور حول كيفية جمع المعلومات المعتمد عليها في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي وكذا الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وبناءاً على ذلك فقد قمنا بتوظيف هذه الإجابات في إعداد وصياغة أسئلة الاستبيان المقدم لمسؤولي وموظفي المؤسسة.

#### المطلب الثاني: تحليل استمارة الاستبيان

##### أولاً: أسلوب الدراسة:

بناءً على طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات تزيد بها رصيد المعرفة والإلمام عن الموضوع محل الدراسة.

##### ثانياً: محتوى الاستبيان:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية عن أفراد المجتمع متمثلة في الجنس، الفئة العمرية، المستوى الدراسي وسنوات الخبرة.

##### القسم: محاور الإستبانة

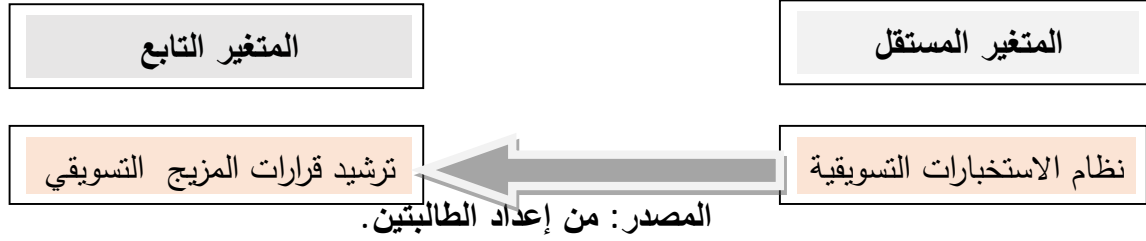
- المحور الأول: تضمن اثنا عشر (12) عبارة متعلقة بالاستخبارات التسويقية.

## الفصل الثاني:دراسة حالة لمديرية البريد لولاية عين الدفلى

- المحور الثاني: تضمن عشرون(20) عبارة متعلقة بترشيد القرارات التسويقية والمقسمة إلى أربعة قرارات تسويقية ( قرارات متعلقة بالمنتج، قرارات متعلقة بالسعر، قرارات متعلقة بالتوزيع، قرارات متعلقة بالترويج) .

ثالثا: نموذج الدراسة ومتغيراته: تتمثل متغيرات الدراسة:

الشكل رقم (02-03): يمثل متغيرات الدراسة



رابعا: مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الأفراد العاملين مديرية البريد لولاية عين الدفلى وبعض مكاتب البريد الموزعة عبر تراب الولاية، بحيث لم يتم تحديد حجم عينة الدراسة بشكل مسبق حيث قمنا بتوزيع 80 استمارة استبيان شملت جميع العاملين وبعد تسلمها وجدنا 60 استمارة استبيان مسترجعة وبعد الفحص تم استبعاد 03 استمارات بسبب عدم الإجابة عليها كليا وقمنا بقبول 57 استمارة استبيان.

خامسا: أدوات الدراسة:

اعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي المبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-02): يمثل مقياس ليكرت الخماسي.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	02	03	04	05
1-1.8	1.8-2.6	2.6-3.4	3.4-4.2	4.2-5

المصدر : من إعداد الطالبتين باعتماد على برنامج spss 21

✓ استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 21 للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات؛

✓ استخدام معامل ألفا كرونباخ لاختبار صدق وثبات الاستبيان؛

✓ التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة؛

## الفصل الثاني: دراسة حالة لمديرية البريد لولاية عين الدفلى

- ✓ اختبار الاستقلالية بين المتغيرات الديموغرافية KHI DEUX؛
- ✓ المتوسط الحسابي لكل عبارة تضمنها الاستبيان لمعرفة أين تتركز الإجابات واتجاهاتها؛
- ✓ الانحراف المعياري لكل عبارة تضمنها الاستبيان لقياس مدى تباين الإجابات؛
- ✓ معامل الارتباط بين محاور الاستبيان؛
- ✓ استخدام معادلة الانحدار الخطي .

سادسا: الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان:

الجدول رقم (02-03): يمثل الإحصائيات الخاصة باستمارات الاستبيان

الاستبيان		البيان
النسبة %	العدد	
100%	80	عدد الاستمارات الموزعة
57%	60	عدد الاستمارات المسترجعة
3.75%	03	عدد الاستمارات المستبعدة
71.25%	57	عدد الاستمارات الصالحة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبتين.

سابعا: صدق وثبات الإستبانة:

معامل ألفا كرونباخ: بغية تقدير ثبات الدراسة حيث يأخذ هذا المعامل قيما تتراوح بين الصفر والواحد وكلما اقتربنا من الواحد الصحيح فهذا يعني ثبات أكبر للدراسة.

$$\text{حيث: } K \text{ عدد العناصر } a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s^2}{s_T^2}\right)$$

$$\sum s^2 \text{ مجموع تباينات العناصر}$$

$$s_T^2 \text{ تباين الدرجة الكلية}$$

## الفصل الثاني:دراسة حالة لمديرية البريد لولاية عين الدفلى

الجدول رقم ( 02-04): يمثل صدق وثبات الإستبانة.

عدد العبارات	ألفا كرونباخ	النسبة
32	0.843	96.5%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 21

من الجدول نلاحظ أن ألفا كرونباخ يصل إلى أكثر من 0.846 حيث يعتبر ذو مستوى عال من الدقة والثبات وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة كبيرة في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير حتى لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

الجدول رقم (02-05): يمثل توزيع ألفا كرونباخ على محاور الإستبانة.

الاستبيان	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	النسبة
المحور الأول	12	0.768	87%
المحور الثاني	20	0.760	88%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 21.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور الاستخبارات التسويقية 0.768 وهي قيمة عالية وهذا ما يؤكد ثبات عالي لهذا المحور، كما تدل قيمة ألفا كرونباخ لمحور ترشيد القرارات التسويقية 0.760 قيمة عالية وهذا ما يدل ثبات عالي لهذا المحور. كما يتضح من قيمة ألفا كرونباخ للإستبانة ككل هي 0.843 وهذه القيمة مؤشر هام لصلاحية أداة الدراسة للتطبيق بغرض تحقيق الأهداف .

### المطلب الثالث: تفسير مجالات الدراسة واختبار الفرضيات.

أولا: تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة:

- 1

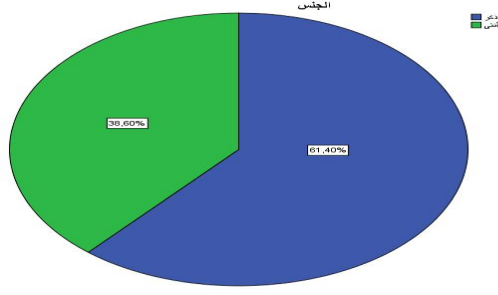
توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول رقم (02-06): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس الشكل رقم (02-04): يمثل نسب توزيع أفراد العينة حسب الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	35	61.4%



## الفصل الثاني:دراسة حالة لمديرية البريد لولاية عين الدفلى



أنثى	22	38.6%
المجموع	57	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 21.

من الجدول أعلاه يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة من الذكور 35 بنسبة تمثيل بلغت 61.4% بينما بلغ عدد الإناث 22 بنسبة تمثيل بلغت 38.6%، ويمكن تفسير هذا التفاوت بين الجنسين لطبيعة وظائف المؤسسة.

توزيع أفراد العينة حسب العمر:

-2

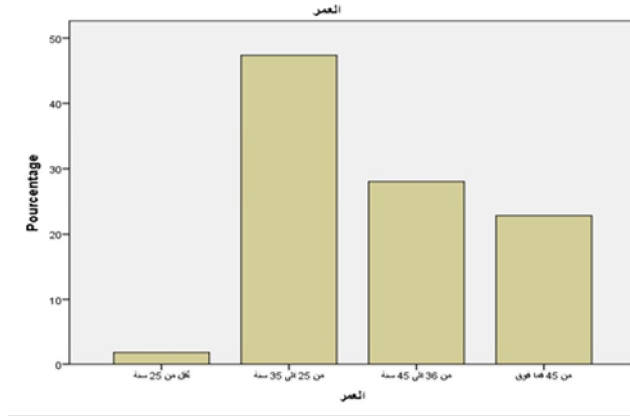
الجدول رقم (07-02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب العمر.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
العمر	أقل من 25 سنة	01	1.8%
	من 26 - 35 سنة	27	47.5%
	من 36 - 45 سنة	16	28.2%
	45 فما فوق	13	22.8%
	المجموع	57	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 21

الشكل رقم (05-02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

## الفصل الثاني:دراسة حالة لمديرية البريد لولاية عين الدفلى



المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول يتضح أن الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 26 و 35 سنة بلغت نسبتها 47.5% بمجموع 27 فردا بينما الفئة العمرية ما بين 35 و 45 سنة بلغت نسبتها 28.2% بمجموع 16 فردا، بينما الفئة العمرية لأكثر من 45 سنة بلغت نسبتها 22.8% بمجموع 13 فردا، أما الفئة العمرية الأقل من 25 سنة بلغت نسبتها 1.8% بمجموع فرد واحد ، نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة تعتبر عينة شبابية.

توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

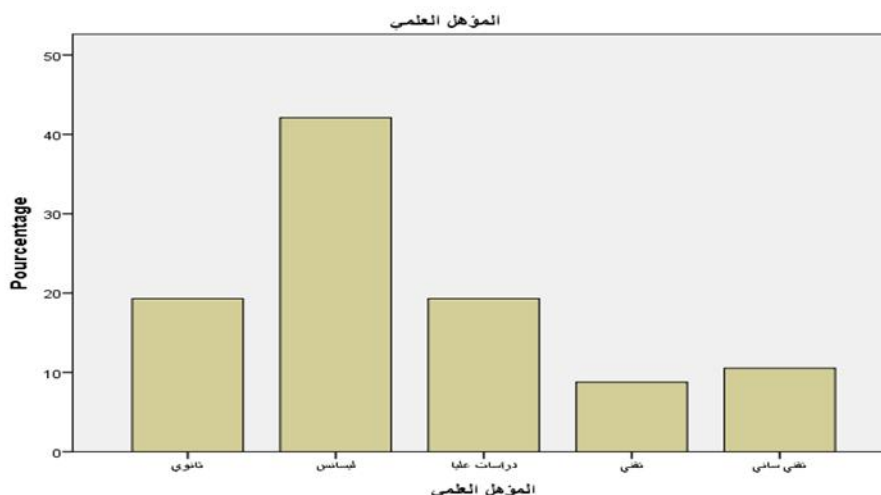
-3

الجدول رقم (02-08): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
المستوى التعليمي	ثانوي	11	19.3%
	ليسانس	24	42.1%
	دراسات عليا	11	19.3%
	تقني	05	8.8%
	تقني سامي	06	10.5%
	المجموع	57	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 21

الشكل رقم (02-06): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



#### المصدر: من إعداد الطالبتين

من الجدول نلاحظ أن نسبة الأفراد الحاصلين على مستوى ليسانس مجموعهم 24 فرد بنسبة بلغت 42.1% أما بالنسبة لكل من المستوى الثانوي ومستوى الدراسات العليا فقد كان مجموع أفرادهما متساوي والذي بلغ 11 فرد بنسبة مئوية بلغت 19.3% لكل منهما، أما مستوى تقني سامي فبلغ مجموع أفراد عينته 06 أفراد بنسبة بلغت 10.5%، أما بالنسبة لمستوى تقني بلغ 05 أفراد بنسبة بلغت 8.8%.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد عينة الدراسة غالبيتهم ذو مستوى تعليم عالي وهذا لطبيعة نشاط المؤسسة التي تعتمد على المستوى التعليمي بالدرجة الأولى.

#### توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة:

-4

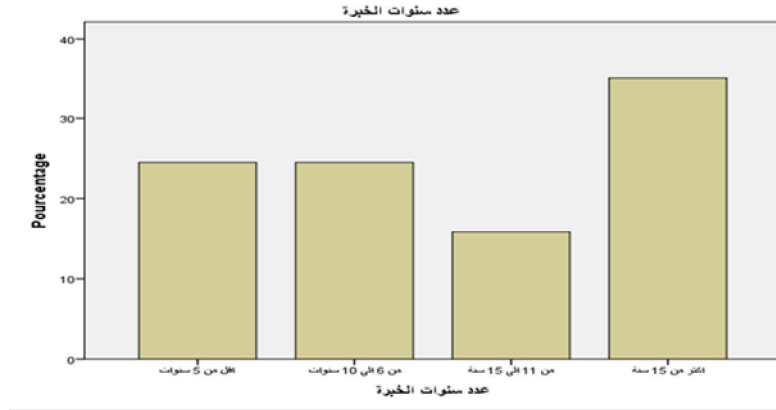
الجدول رقم (02-09): يمثل توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
سنوات الخبرة	أقل من 05 سنوات	14	24.6%
	من 06- 10 سنة	14	24.6%
	من 11- 15 سنة	09	16.8%
	أكثر من 15 سنة	20	35.1%
	المجموع	57	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 21.

## الفصل الثاني:دراسة حالة لمديرية البريد لولاية عين الدفلى

الشكل رقم (02-07): يمثل توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 21.

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد أفراد العينة الذين تفوق خبرتهم أكثر من 15 سنة هو 20 أفراد بنسبة بلغت 35.1%. بينما أفراد العينة الذين تقل خبرتهم عن 05 سنوات ومن 06 إلى 10 سنوات هو 14 فرد بنسبة بلغت 24.6% لكل منهما من إجمالي العينة، أما عدد أفراد العينة الذين خبرتهم من 11 إلى 15 سنة هو 09 أفراد بنسبة بلغت 16.8%. كما نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة الغالبة هي الفئة التي تقل خبرتهم أكثر من 15 سنة.

### ثانيا: اختبار الاستقلالية KHI deux:

هو اختبار يقوم به الباحث لمعرفة ما إذا كان هناك علاقة بين متغيرين، يجرى هذا الاختبار عن طريق مقارنة قيمة يحددها الباحث مسبقا تعرف بمستوى المعنوية ( $\alpha$ ) بالقيمة المسماة P.VALUE تحسب من البيانات المتوفرة حيث سيتضح عن طريق المقارنة بين القيمتين إذا ما كانت هنالك علاقة بين الاثنين أو لا.

الجدول رقم (02-10): يمثل اختبار الاستقلالية بين المتغيرات الديموغرافية.

سنوات الخبرة	المؤهل العلمي	العمر	الجنس	
0.448	0.157	0.18	/	الجنس
0.000	0.300	/	0.018	العمر
0.185	/	0.300	0.157	المؤهل العلمي
/	0.185	0.000	0.448	سنوات الخبرة

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 21

التحليل : لتحليل نتائج الجدول نقوم بإتباع القاعدة التالية:

-  $H_0$ :  $Sig(\alpha)$  أكبر من 5% لا يوجد علاقة أو تأثير بين المتغيرين (يوجد استقلالية)

-  $H_1$ :  $Sig(\alpha)$  أقل من 5% توجد علاقة أو تأثير بين المتغيرين (لا توجد استقلالية)

\*بالنسبة للجنس -العمر:

- الفرضية الصفرية: الجنس لا يتأثر بالعمر.

- الفرضية البديلة: الجنس يتأثر بالعمر.

من خلال الجدول نلاحظ  $Sig(\alpha) < 5\%$  حيث قدرت قيمة 0.018 (1.8%) وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول أن الجنس يتأثر بالفئة العمرية وعليه نستنتج أن الجنس له علاقة ارتباطيه مع العمر.

\*بالنسبة للجنس - المؤهل العلمي:

- الفرضية الصفرية: الجنس لا يعتمد على المؤهل العلمي.

- الفرضية البديلة: الجنس يعتمد ويتأثر بالمؤهل العلمي.

من خلال الجدول نلاحظ أن  $Sig(\alpha) < 5\%$  حيث قدرت قيمته 0.157 أي (15.7%).

وعليه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة بأن الجنس لا يعتمد ولا يتأثر المستوى التعليمي أي لا توجد علاقة ارتباطيه بين الجنس والمؤهل العلمي.

\*بالنسبة للجنس -سنوات الخبرة:

## الفصل الثاني: دراسة حالة لمديرية البريد لولاية عين الدفلى

- الفرضية الصفرية: الجنس لا يتأثر بسنوات الخبرة.

- الفرضية البديلة: الجنس يتأثر بسنوات الخبرة.

من خلال الجدول نلاحظ أن  $Sig(\alpha) > 5\%$  حيث قدرت 0.448 أي (44.8%) وعليه نرفض الفرضية البديلة

ونقبل الفرضية الصفرية بأن الجنس لا يتأثر بسنوات الخبرة أي توجد علاقة استقلالية بين الجنس وسنوات الخبرة.

### بالنسبة للعمر – الجنس:

- الفرضية الصفرية: العمر لا يتأثر بالجنس

- الفرضية البديلة: العمر يتأثر بالجنس

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة  $Sig(\alpha)$  أقل 5% حيث قدرت قيمة 0.018 أي 1.8 % وعليه نرفض

الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بأن العمر يتأثر بالجنس وعليه توجد علاقة ارتباطية بينهما.

### \*بالنسبة للعمر – المؤهل العلمي:

- الفرضية الصفرية: العمر لا يتأثر بالمؤهل العلمي

- الفرضية البديلة: العمر يتأثر بالمؤهل العلمي

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة  $Sig(\alpha)$  أقل 5% حيث قدرت قيمة 0.300 أي 3 % وعليه نرفض الفرضية

الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بأن العمر يتأثر بالمستوى التعليمي وعليه لا توجد علاقة استقلالية بينهما.

### \*بالنسبة للعمر – سنوات الخبرة:

- الفرضية الصفرية: العمر لا يتأثر بسنوات الخبرة.

- الفرضية البديلة: العمر يتأثر بسنوات الخبرة.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة  $Sig(\alpha)$  أقل 5% حيث قدرت قيمة 0.000 أي 00% وعليه نرفض الفرضية

الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بأن العمر يتأثر بسنوات الخبرة مما يعني يوجد ارتباط بين سنوات الخبرة والعمر.

\*بالنسبة المؤهل العلمي – الجنس:

-الفرضية الصفرية: المؤهل العلمي لا يتأثر بالجنس.

- الفرضية البديلة: المؤهل العلمي يتأثر بالجنس.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة  $Sig(\alpha)$  اكبر 5% حيث قدرت قيمته 0.157 أي 15.7% وعليه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة بأن المؤهل العلمي لا يتأثر بالجنس أي لا يوجد ارتباط بين المؤهل العلمي والجنس.

\*بالنسبة المؤهل العلمي – العمر:

-الفرضية الصفرية: المؤهل العلمي لا يتأثر بالعمر.

- الفرضية البديلة: المؤهل العلمي يتأثر بالعمر.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة  $Sig(\alpha)$  اقل 5% حيث قدرت قيمته 0.300 أي 3% وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية بأن المؤهل العلمي يتأثر بالعمر أي يوجد ارتباط بين المؤهل العلمي والعمر.

\*بالنسبة المؤهل العلمي – سنوات الخبرة:

-الفرضية الصفرية: المؤهل العلمي لا يتأثر بسنوات الخبرة.

- الفرضية البديلة: المؤهل العلمي يتأثر بسنوات الخبرة.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة  $Sig(\alpha)$  اكبر 5% حيث قدرت قيمته 0.185 أي 18.5% وعليه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة بأن المؤهل العلمي لا يتأثر بسنوات الخبرة أي لا يوجد ارتباط بين المؤهل العلمي وسنوات الخبرة.

\*بالنسبة سنوات الخبرة – الجنس:

-الفرضية الصفرية: سنوات الخبرة لا تتأثر بالجنس.

- الفرضية البديلة: سنوات الخبرة تتأثر بالجنس.

## الفصل الثاني: دراسة حالة لمديرية البريد لولاية عين الدفلى

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة  $Sig(\alpha)$  اكبر 5% حيث قدرت قيمته 0.448 أي 44.8% وعليه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة بأن سنوات الخبرة لا تتأثر بالجنس أي لا يوجد ارتباط بين سنوات الخبرة والجنس.

### \*بالنسبة لسنوات الخبرة – العمر:

-الفرضية الصفرية: سنوات الخبرة لا تتأثر بالعمر.

- الفرضية البديلة: سنوات الخبرة تتأثر بالعمر.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة  $Sig(\alpha)$  اقل 5% حيث قدرت قيمته 0.000 أي 0% وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بأن سنوات الخبرة تتأثر بالعمر أي يوجد ارتباط بين سنوات الخبرة والعمر.

### \*بالنسبة لسنوات الخبرة – المؤهل العلمي:

-الفرضية الصفرية: سنوات الخبرة لا تتأثر بالمؤهل العلمي.

- الفرضية البديلة: سنوات الخبرة تتأثر بالمؤهل العلمي.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة  $Sig(\alpha)$  اكبر 5% حيث قدرت قيمته 0.185 أي 18.5% وعليه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة بأن سنوات الخبرة لا تتأثر بالمؤهل العلمي أي لا يوجد ارتباط بين سنوات الخبرة والمؤهل العلمي. من خلال هذا التحليل نلاحظ أن هناك متغيرات مستقلة عن بعضها وهناك متغيرات غير مستقلة أي هناك تأثير بين المتغيرات محل الدراسة وعليه من خلال اختبار الاستقلالية نلاحظ أن المتغيرات المستقلة أكثر من المتغيرات الغير المستقلة وعليه نستنتج أن هذا الاختبار يمهد لنا الطريق لدراسة واختبار التباين ANOVA للمحاور وفق هذه المتغيرات.

### ثالثا: نتائج الإحصاء الوصفي:

من خلال هذا العنصر نحاول وصف وتحليل إجابات عينة الدراسة بخصوص كل محور من محاور الدراسة ثم استنتاج اتجاه العينة لكل عبارة من عبارات الدراسة وهذا بالاعتماد على مقياس لديكارت الخماسي. حيث تم تحديد درجة الاستجابة من موافق بشدة إلى غير موافق بشدة

الجدول رقم: (02-11): يمثل درجات سلم ليكارت الخماسي



## الفصل الثاني:دراسة حالة لمديرية البريد لولاية عين الدفلى

الرأي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05

### المصدر: من إعداد الطالبتين

من الجدول نلاحظ أن الأهمية النسبية لاستجابة أفراد العينة تم تجديدها على أساس قيم المتوسط الحسابي التي تتوزع حسب درجة القيم المتجمعة كحاصل قسمة المدى على عدد الفئات الخاصة بمقياس ليكرت فالمدى هو الفرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة .

أعلى قيمة = 05 ، ادنى قيمة = 01، وبالتالي المدى هو : 04 = 01-05

عدد الفئات الخاصة بالمقياس يساوي 05

وبالتالي طول الفئة = المدى / عدد الفئات = 05/ 04 = طول الفئة = 0.8

اعتمادا على هذه القيمة نحدد درجات تقييم كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم: ( 02-12): يمثل الفئات و الاتجاه

الاتجاه	درجة مقياس ليكرت	الفئات
غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	من 1 الى 1.8
غير موافق	غير موافق	من 1.8 إلى 2.6
محايد	محايد	من 2.6 إلى 3.4
موافق	موافق	من 3.4 إلى 4.2
موافق بشدة	موافق بشدة	من 4.2 إلى 5

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على سلم ليكرت

### 1- عرض وتحليل نتائج المحور الأول:نظام الاستخبارات التسويقية.

الجدول رقم (02-13) : يمثل عبارات عينة الدراسة حول نظام الاستخبارات التسويقية.

## الفصل الثاني:دراسة حالة لمديرية البريد لولاية عين الدفلى

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار والنسب	العبارة
08	موافق	0.858	3.75	00	07	05	37	07	ت	1- يتم جمع البيانات والمعلومات وتصنيفها بصفة دورية عن العملاء
				00	12.3	8.8	64.9	12.3	%	
02	موافق	0.766	4.05	00	03	06	33	15	ت	2- يزود نظام الاستخبارات التسويقية المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالتطورات التي تحدث في محيطها والبيئة الخارجية
				00	5.30	10.5	57.9	26.3	%	
03	موافق	0.779	4.00	00	02	11	29	15	ت	3- يقوم نظام الاستخبارات التسويقية بتحديد نقاط القوة و الضعف للمؤسسة (الفرص والتهديدات).
				00	3.5	19.3	50.9	26.3	%	
07	موافق	0.976	3.89	01	06	06	29	15	ت	4- يعمل النظام على تدريب العاملين على كيفية الحصول على المعلومات التي لها علاقة بمجال العمل.
				1.8	10.5	10.5	50.9	26.3	%	
05	محايد	0.776	3.93	00	02	13	29	13	ت	5- يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في معرفة حاجات ومتطلبات العملاء الحاليين والمستقبليين.
				00	3.5	22.8	50.9	22.8	%	
09	موافق	0.925	3.42	01	08	20	22	06	ت	6- يعتمد نظام الاستخبارات التسويقية على المعلومات الواردة من العلاقات الشخصية بين الموظفين.
				1.8	14	35.1	38.6	10.5	%	
08	موافق	0.987	3.75	00	08	12	23	14	ت	7 يتنبأ النظام بردة فعل العملاء حول العمليات والإجراءات المتخذة من قبل المؤسسة.
				00	14	21.1	40.4	24.6	%	
02	موافق	0.811	4.05	00	03	08	29	17	ت	8- تساهم مؤسستك التطورات التكنولوجية الجديدة في مجال وسائل الإنتاج.
				00	5.3	14	50.9	29.8	%	

04	موافق	0.790	3.98	00	04	06	34	13	ت	9-تطور المؤسسة برنامجها التسويقي اعتمادا على المعلومات التي تم جمعها وفقا لنظام الاستخبارات التسويقية.
				00	7	10.5	59.6	22.8	%	

## الفصل الثاني:دراسة حالة لمديرية البريد لولاية عين الدفلى

01	موافق	0.714	4.09	00	02	06	34	15	ت	10- يتم جمع البيانات والمعلومات وتصنيفها بطريقة تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية
				00	3.5	10.5	59.6	26.3	%	
10	موافق	0.755	3.70	00	03	18	29	07	ت	11- تتجلى أهمية نظام الاستخبارات التسويقية في التقليل من درجة عدم التأكد
				00	5.3	31.6	50.9	12.3	%	
06	موافق	0.892	3.91	01	04	07	32	13	ت	12- يتم تحديث برامج نظام الاستخبارات التسويقية بصفة دورية
				1.8	7.00	12.3	56.1	22.8	%	
موافق			0.835	3.876	المؤشرات الإحصائية للمحور كوحدة واحدة					

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 21.

### مناقشة نتائج المحور الأول:نظام الاستخبارات التسويقية

\* **العبارة 01:** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين أجابوا بموافق بنسبة 64.9% وبموافق بشدة 12.3% وغير موافق أيضا ب 12.3% و 8.8% محايدين مما يؤكد أن المؤسسة تقوم بجمع المعلومات وتصنيفها بصفة دورية عن عملائها وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.75 فهو يعبر عن الفئة الرابعة وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول العبارة موافق بحيث أن هناك أفراد من العينة الموافقين مرشحون للانتقال إلى الموافق بشدة وهذا حسب نتيجة المتوسط الحسابي وأما الانحراف المعياري فقيمته 0.858 ما يدل على تجانس الإجابات وعدم تباينها كما نلاحظ أن هذه العبارة كانت في الترتيب الثامن نظرا لمتوسطها الحسابي؛

\* **العبارة 02:** نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة كانت موافقتهم بشدة على العبارة بنسبة 26.3% وعلى الموافقة 57.9% وهناك 5.30% من عينة الدراسة لم غير موافق ونسبة 10.5% كانت محايدة وكما كانت غير موافقة بشدة بنسبة 00.00% وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي 4.05 الذي كان قريبا من الموافق وكذلك رغم اتجاه رأي العينة إلى الموافق وهذا ما يفسر محيط المؤسسة والبيئة الخارجية لهما اثر في اتخاذ القرارات؛

\* **العبارة 03:** من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية الأفراد أجابوا بموافق بنسبة 50.9% وموافق بشدة بنسبة 26.3% مما يعني حقيقة أن هناك أهمية بالغة توليها المؤسسة لنظام الاستخبارات التسويقية، أما بالنسبة للذين أجابوا بمحايد فبلغت نسبتهم 19.3% وغير موافق بنسبة 3.5% ومن الإجابات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمحور حول الموافقة والموافقة بشدة وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 4.00 وهو يعبر عن الفئة الرابعة من سلم ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة بموافق وأما الانحراف المعياري 0.779 فيدل على عدم تباين في الإجابات، ومما سبق نلاحظ العبارة جاءت في الترتيب الثالث من ترتيب عبارات المحور.

## الفصل الثاني: دراسة حالة لمديرية البريد لولاية عين الدفلى

\* العبارة 04: من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الإيجابتين الموافق بشدة والموافق كانت نسبتها على الترتيب 26.3% و 50.9% وهو ما يؤكد أن المؤسسة تولي أهمية من أجل تدريب وتكوين عاملها، هناك حقيقة السهولة في التواصل بين العاملين والرؤساء في المؤسسة أما بالنسبة للإجابة محايد فكانت نسبتها 10.5% بالمساواة مع إجابة غير موافق بـ 5% مع وجود إجابة بغير موافق بشدة بنسبة 1.8%. من خلال الملاحظات السابقة نجد أن غالبية آراء الأفراد تتمركز إجاباتهم حول الموافق والموافق بشدة وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.89 ويدل على الفئة الرابعة من سلم ليكرت الخماسي وهو يدل الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه الموافق، وأما الانحراف المعياري 0.976 فيدل على عدم وجود تباين في الإجابات من خلال ما سبق نلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب السابع؛

\* العبارة 05: من الجدول نلاحظ أن الإيجابتين موافق بشدة و موافق كانت نسبتها على التوالي 22.8% و 50.9% مما يدل على أن المؤسسة تسعى في اتخاذ القرارات إلى التطلع لحاجات ورغبات العملاء أما بالنسبة للإجابات محايد فكانت نسبتها 22.8% وغير موافق بنسبة 3.5% مع عدم وجود إجابة غير موافق بشدة من خلال الملاحظات فنجد غالبية أفراد العينة تتمركز إجاباتهم حول الموافق والموافق بشدة وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي 3.93 الذي يعبر عن الفئة الرابعة من سلم ليكرت الخماسي وأما الانحراف المعياري 0.99 فيدل على عدم وجود تباين في الإجابات وعليه جاءت هذه العبارة في الترتيب الخامس من عبارات المحور؛

\* العبارة 06: نلاحظ من خلال الجدول أن الإيجابتين موافق بشدة و موافق كانت نسبتها على التوالي 10.5% و 38.6% أما بالنسبة للإجابة محايد فنسبة 35.1% مما يدل على أن غالبية أفراد العينة يرون أن نظام الاستخبارات للمؤسسة لا يعتمد بالدرجة الأولى على علاقاتهم الشخصية بين الموظفين كما نجد غير موافق بنسبة 14% وغير موافق بشدة بنسبة 0.00%، من خلال الملاحظات السابق نجد أن غالبية أفراد العينة إجاباتهم تتمركز حول الموافق والمحايد وهذا يعبر عنه المتوسط الحسابي 3.42 الذي يعبر الفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه الموافق. وأما الانحراف المعياري 0.925 فيدل وجود تباين في الإجابات وعليه جاءت هذه العبارة في الترتيب التاسع من عبارات المحور؛

\* العبارة 07: نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة الذين أجابوا ب موافق بشدة نسبتهم 24.6% وبموافق 40.4% مما يؤكد سعي المؤسسة إلى التنبؤ من خلال نظام الاستخبارات بردة فعل عملائها ، أما بالنسبة للإجابات المحايد فكانت 21.1% وغير موافق بـ 14% مع عدم وجود إجابة بغير موافق بشدة. من خلال الملاحظات السابقة نجد أن غالبية أفراد العينة تتمحور إجاباتهم حول الموافق بشدة و موافق وهذا ما يعبر عن المتوسط الحسابي 3.75 الذي يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه الموافق وأما الانحراف المعياري 0.987 فهو يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات وعليه جاءت هذه العبارة في الترتيب الثامن من عبارات المحور؛

## الفصل الثاني: دراسة حالة لمديرية البريد لولاية عين الدفلى

\* **العبارة 08:** من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة الذين أجابوا بموافق بشدة وموافق كانت نسبتهم مرتفعة جدا وهي على التوالي 29.8% و 50.9% مما يؤكد حقيقة أن المؤسسة تسير التطورات التكنولوجية وتسعى لمواكبتها واقتنائها، أما بالنسبة لإجابة المحايد والغير موافق كانت على التوالي بنسبة 14%، 5.3% من الملاحظات السابقة نلاحظ أن غالبية إجابات أفراد العينة تتمحور حول الموافق والموافق بشدة وهذا ما يعبر عنه المتوسط الحسابي 4.05 الذي يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه الموافق، أما الانحراف المعياري 0.811 فهو يدل على عدم تباين في الإجابات وعليه جاءت هذه العبارة في الترتيب الثاني بتأثيرها من عبارات المحور.

\* **العبارة 09:** من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة الذين أجابوا بموافق بشدة وموافق كانت نسبتهم مرتفعة جدا وهي على التوالي 22.8% و 59.6% مما يؤكد أن المؤسسة تطور برنامجها التسويقي وفقا لنظام الاستخبارات ، أما بالنسبة لإجابة المحايد والغير موافق كانت على التوالي بنسبة 10.5%، 3.5% من الملاحظات السابقة نلاحظ أن غالبية إجابات أفراد العينة تتمحور حول الموافق والموافق بشدة وهذا ما يعبر عنه المتوسط الحسابي 3.98 الذي يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه الموافق، أما الانحراف المعياري 0.790 فهو يدل على عدم تباين في الإجابات وعليه جاءت هذه العبارة في الترتيب الرابع بتأثيرها من عبارات المحور.

\* **العبارة 10:** من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة الذين أجابوا بموافق بشدة وموافق كانت نسبتهم مرتفعة جدا وهي على التوالي 26.3% و 59.6% مما يؤكد المؤسسة تقوم بجمع المعلومات بطريقة تساعد على اتخاذ قرارات تسويقية صائبة ، أما بالنسبة لإجابة المحايد والغير موافق كانت على التوالي بنسبة 10.5%، 3.5% من الملاحظات السابقة نلاحظ أن غالبية إجابات أفراد العينة تتمحور حول الموافق والموافق بشدة وهذا ما يعبر عنه المتوسط الحسابي 4.09 الذي يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه الموافق، أما الانحراف المعياري 0.714 فهو يدل على عدم تباين في الإجابات وعليه جاءت هذه العبارة في الترتيب الأول بتأثيرها من عبارات المحور.

\* **العبارة 11:** من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة الذين أجابوا بموافق كانت نسبتهم مرتفعة جدا وهي 50.9% أما موافق بشدة فكانت نسبتهم 12.3% و بنسبة 31.6% بالنسبة للمحايد مما أن درجة التأكد لدى المؤسسة ليست كبيرة بالقدر الذي يستطيع نظام الاستخبارات التقليل منها والغير موافق كانت بنسبة 5.3%، من الملاحظات السابقة نلاحظ أن غالبية إجابات أفراد العينة تتمحور حول الموافق والمحايد وهذا ما يعبر عنه المتوسط الحسابي 3.70 الذي يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه الموافق، أما الانحراف المعياري 0.755 فهو يدل على عدم تباين في الإجابات وعليه جاءت هذه العبارة في الترتيب العاشر بتأثيرها من عبارات المحور.

## الفصل الثاني: دراسة حالة لمديرية البريد لولاية عين الدفلى

\* العبارة 12: من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة الذين أجابوا بموافق بشدة وموافق كانت نسبتهم مرتفعة جدا وهي على التوالي 22.8% و 56.1% مما يؤكد حقيقة أن المؤسسة تقوم دوريا بتحديث نظام استخباراتها التسويقي، أما بالنسبة لإجابة المحايد والغير موافق كانت على التوالي بنسبة 12.3%، و 7.00% وبنسبة 1.8 لغير موافق بشدة، من الملاحظات السابقة نلاحظ أن غالبية إجابات أفراد العينة تتمحور حول الموافق والموافق بشدة وهذا ما يعبر عنه المتوسط الحسابي 3.91 الذي يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه الموافق، أما الانحراف المعياري 0.892 فهو يدل على عدم تباين في الإجابات وعليه جاءت هذه العبارة في الترتيب السادس بتأثيرها من عبارات المحور.

\* نلاحظ من الجدول السابق وتحليل العبارات السابقة أن المؤسسة حقيقة لديها نظام استخبارات تسويقي ناجح بدليل أن المتوسط الحسابي للمحور جاء بالنسبة 3.876% وهو ينتمي للفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي المعبرة عن الاتجاه العام للإجابات وهو الاتجاه الموافق كما نلاحظ أن قيمة انحرافه المعياري 0.835 وهي تعبر عن تجانس الإجابات.

### 2- عرض وتحليل نتائج المحور الثاني: ترشيد القرارات التسويقية.

القسم الأول: القرارات التسويقية المتعلقة بمزيج المنتج

الجدول رقم (02-14): يمثل عبارات عينة الدراسة حول ترشيد القرارات التسويقية المتعلقة بمزيج بالمنتج.

العبارة	التكرار والنسب	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1- تقوم المؤسسة بتحسين منتجاتها وتطويرها وفقا لمعلوماتها التسويقية وبشكل مستمر	ت	18	33	03	03	00	4.16	0.751	موافق	03
	%	31.6	57.9	5.3	5.3	00				
2- تعمل المؤسسة على تحسين جودة وشكل منتجاتها وخدماتها بما يتماشى مع حاجات ورغبات العملاء .	ت	19	33	04	01	00	4.23	0.655	موافق بشدة	02
	%	33.3	57.9	7.0	1.8	00				
3- تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار بالظروف الداخلية والخارجية لها عند اتخاذ قرارات متعلقة بالمنتجات والخدمات.	ت	13	24	17	02	01	3.81	0.895	موافق	04
	%	22.8	42.1	29.8	3.5	1.8				

## الفصل الثاني:دراسة حالة لمديرية البريد لولاية عين الدفلى

01	موافق بشدة	0.695	4.26	00	00	08	26	23	ت	4- تسمح سياسة تحديث المنتج على تقليص وقت الانتظار وتحسين الإنتاجية
				00	00	14.0	45.6	40.4	%	
05	موافق	0.970	3.67	01	07	12	27	10	ت	5- تمتلك المؤسسة مرونة كبيرة في خطوط الإنتاج تمكنها من الاستجابة السريعة لرغبات العملاء..
				1.8	12.3	21.1	47.4	17.5	%	
موافق				0.793	4.026	المؤشرات الإحصائية للمحور كوحدة واحدة				

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS21

### تحليل عبارات القسم الثاني: ترشيد القرارات التسويقية المتعلقة بمزيج بالمنتج

\* **العبارة 01:** نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق بشدة وموافق على التوالي بنسبة 31.6% و 57.9% مما يؤكد حقيقة أن المؤسسة تطمح إلى تحقيق أهدافها من تحسين منتجاتها، أما بالنسبة للمحايدين فكانت نسبتهم 5.3% وهي ضعيفة بالمساواة مع غير موافق، وعدم وجود إجابات بغير موافق بشدة.

وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 4.16 وهو يعبر عن الفئة الرابعة وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول موافق بحيث هناك أفراد من عينة موافق مرشحون للانتقال من أجل الموافقة بشدة وهذا حسب نتيجة المتوسط الحسابي، وأما الانحراف المعياري فقيمته 0.751 مما يدل على تجانس الإجابات وعدم وجود تباين كبير، كما نلاحظ أن هذه العبارة جاءت في الترتيب الثالث لعبارات المحور.

\* **العبارة 02:** نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق بشدة وموافق على التوالي بنسبة 33.3% و 57.9% مما يؤكد أن المؤسسة تهتم بالجودة وشكل المنتج في تقديمها للخدمة ، أما بالنسبة للمحايدين فكانت نسبتهم 7.0% وغير الموافقين بنسبة 1.8%.

وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 4.23 فهو يعبر على الفئة الخامسة وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه موافق بشدة، أما الانحراف المعياري فقيمته 0.655 ويدل على تجانس الإجابات وعدم وجود تباين. كما يلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب الثاني من ترتيب عبارات المحور.

\* **العبارة 03:** من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق وموافق بسدة على التوالي بنسبة 22.8% و 42.1% مما يؤكد أن الظروف الداخلية والخارجية للمؤسسة لها دور في اتخاذ القرار، أما بالنسبة للمحايدين، غير موافق وغير موافق بشدة فكانت نسبتهم على التوالي ب 29.8% و 3.5% و 1.8% بالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.81 وهو يعبر عن الفئة الرابعة وهو الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه

## الفصل الثاني:دراسة حالة لمديرية البريد لولاية عين الدفلى

موافق، أما الانحراف المعياري فقيمه 0.895 فيدل على تجانس الإجابات وعدم وجود تباين كبير. كما نلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب الرابع من عبارات المحور.

\* **العبارة 04:** نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق وموافق بشدة على التوالي بنسبة 40.4% و 45.6% مما يؤكد سياسة تحديث المنتج لها علاقة في تقليص الوقت وتحسين الإنتاجية، أما بالنسبة للمحايدين فكانت نسبتهم 14.00% مع عدم وجود إجابات بغير موافق وغير موافق بشدة.

وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 4.26 وهو يعبر عن الفئة الخامسة وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه موافق بشدة، أما الانحراف المعياري فقيمه 0.698 وهو يدل على تجانس الإجابات وعدم وجود تباين كبير. كما نلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب الأول من عبارات المحور.

**العبارة 05:** نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق وموافق بشدة على التوالي بنسبة 17.5% و 47.4% مما يؤكد أن المؤسسة تمتلك مرونة كبيرة في خطوط الإنتاج أما بالنسبة للمحايد، غير موافق وغير موافق بشدة فكانت نسبتهم على التوالي 21.1% و 12.3% و 1.8%

بالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.67 فهو يعبر عن الفئة الرابعة من سلم ليكارت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه موافق، أما الانحراف المعياري فقيمه 0.970 فيدل على تجانس الإجابات وعدم وجود تباين كبير. كما نلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب الخامس من ترتيب عبارات المحور.



## الفصل الثاني:دراسة حالة لمديرية البريد لولاية عين الدفلى

### القسم الثاني :عرض وتحليل نتائج: القرارات المتعلقة بمزيج السعر

الجدول رقم (02-15): يمثل عبارات عينة الدراسة حول القرارات المتعلقة بمزيج السعر .

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار والنسب	العبارة
04	موافق	0.984	3.49	01	11	10	29	06	ت	1- يتم تحديد أسعار المنتجات بناء على المعلومات التسويقية المتحصل عليها من دراسة السوق.
				1.8	19.3	17.5	50.9	10.5	%	
03	موافق	1.107	3.67	01	10	11	21	14	ت	2- يتم اتخاذ قرار تسعيري يتوافق مع القدرة الشرائية للعملاء (سعر ثابت وموحد).
				1.8	17.5	19.3	36.8	24.6	%	
02	موافق	0.944	3.70	01	07	14	21	10	ت	3- تضع الدولة إطارا معينا للأسعار يمكن للمؤسسة يمكن أن تتحرك في حدوده ويتمشى ومتطلبات العملاء.
				1.8	10.5	21.1	49.1	17.5	%	
02	موافق	1.034	3.7	01	07	14	21	14	ت	4- تعمل المؤسسة على تطبيق سياسة سعرية غير مرنة رغم التغيرات السوقية الحاصلة
				1.8	12.3	24.6	36.8	24.6	%	
01	موافق	1.098	3.72	02	07	11	22	15	ت	5- تعتبر أسعار المؤسسة ذات تنافسية مقارنة مع باقي المؤسسات الأخرى
				3.5	12.3	19.3	38.6	26.3	%	
موافق			1.03	3.656	المؤشرات الإحصائية للمحور كوحدة واحدة					

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 21.

### تحليل عبارات القسم الثاني: القرارات المتعلقة بمزيج السعر

\* العبارة 01: نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق بنسبة 50.9 وبموافق بشدة بنسبة 10.5% و 17.5% بالنسبة للمحايدين مما يدل على أن المؤسسة تسعى إلى تحديد أسعارها بناء على معلومات تسويقية ، أما غير موافق وغير موافق بشدة فكانت نسبهم على التوالي 19.3% ، 1.8% وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.49 فهو يعبر عن الفئة الرابعة من سلم ليكارت وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه موافق، أما الانحراف المعياري فكان 0.984 وهو يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات العينة، كما نلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب الرابع من ترتيب عبارات المحور؛

## الفصل الثاني:دراسة حالة لمديرية البريد لولاية عين الدفلى

\* العبارة 02: نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق وموافق بشدة على التوالي بنسبة 36.8% و 24.6% مما يدل على أنّ المؤسسة تقوم باتخاذ قرار تسعيري يتوافق والقدرة الشرائية للعملاء.

أما بالنسبة للمحايد وغير موافق وغير موافق بشدة فكانت نسبتهم على التوالي 19.3% و 17.5% و 1.8%،بالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.67 فهو يعبر عن الفئة الرابعة من سلم ليكارت وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه موافق، أما الانحراف المعياري فكان 1.094 وهو ما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات العينة،كما نلاحظ أنّ العبارة جاءت في الترتيب الثالث من ترتيب عبارات المحور؛

\* العبارة 03: من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق وموافق بشدة على التوالي بنسبة 49.1% و 17.5% وهذا ما يدل على أنّ أسعار المؤسسة موضوعة من قبل الدولة في إطار معين يتماشى ومتطلبات العملاء.أما بالنسبة للمحايد وغير موافق وغير موافق بشدة فكانت نسبتهم على التوالي 21.1% و 10.5% و 1.8%،بالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.70 وهو يعبر عن الفئة الرابعة من سلم ليكارت وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه موافق، أما الانحراف المعياري فكان بـ 0.944 وهذا ما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات العينة،كما نلاحظ أنّ العبارة جاءت في الترتيب الثاني؛

\* العبارة 04: من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق وموافق بشدة على التوالي بنسبة 36.8% و 24.6% وهذا ما يدل على أنّ المؤسسة تولي أهمية في تطبيق سياسة سعرية مرنة حسين ، أما بالنسبة للمحايد فكانت بنسبة 24.6% وغير موافق وغير موافق بشدة بنسب على التوالي 12.3% و 1.8%،بالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.70 وهو يعبر عن الفئة الرابعة من سلم ليكارت وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه موافق ، أما الانحراف المعياري فكان 1.034 وهذا ما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات العينة، الترتيب الثاني؛

\* العبارة 05: من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق وموافق بشدة على التوالي بنسبة 38.6% و 26.3% وهذا ما يدل على أنّ أسعار المؤسسة دائما في تنافسية مع باقي المؤسسات الأخرى.أما بالنسبة للمحايد وغير موافق وغير موافق بشدة نسبتهم على التوالي 19.3% و 12.3% و 3.5% . بالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.72 فهو يعبر عن الفئة الرابعة من سلم ليكارت وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه موافق، أما الانحراف المعياري فكان 1.098 وهو يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات العينة،كما نلاحظ أنّ العبارة جاءت في الترتيب الأول من حيث ترتيب عبارات المحور.

## الفصل الثاني:دراسة حالة لمديرية البريد لولاية عين الدفلى

### القسم الثالث: عرض وتحليل نتائج القرارات المتعلقة بمزيج التوزيع

الجدول رقم (02-16): يمثل عبارات عينة الدراسة حول القرارات المتعلقة بمزيج التوزيع

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار والنسب	العبرة
02	موافق	0.755	3.96	1	00	11	33	12	ت	1- تقوم المؤسسة بتوفير منافذ توزيع جديدة لتصريف المنتجات والخدمات
				1.8	00	19.3	57.9	21.1	%	
01	موافق بشدة	0.619	4.21	00	00	06	33	18	ت	2- تعمل المؤسسة على تسهيل توزيع منتجاتها وخدماتها إلى العملاء.
				00	00	10.5	57.9	31.6	%	
04	موافق	0.934	3.86	02	02	11	29	13	ت	3- تستخدم المؤسسة قنوات توزيع مختلفة لإيصال المنتجات والخدمات إلى العملاء في الوقت المناسب
				3.5	3.5	19.3	50.9	22.8	%	
03	موافق	0.808	3.91	00	02	15	26	14	ت	4- تعالج المؤسسة مختلف المشاكل والصعوبات المتعلقة بعملية التوزيع للمنتجات والخدمات.
				00	3.5	26.3	45.6	24.6	%	
04	موافق	0.766	3.86	00	03	12	32	10	ت	5- يتم تقييم أداء منافذ التوزيع للمؤسسة بشكل دوري ومستمر.
				00	5.3	21.1	56.1	17.5	%	
موافق				المؤشرات الإحصائية للمحور كوحدة واحدة						

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 21.

### تحليل عبارات القسم الثالث:القرارات المتعلقة بمزيج التوزيع

\* العبرة 01: من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة كانت إجاباتهم موافق وموافق بشدة على التوالي بنسبة 21.1% و 57.9% وهذا ما يدل على أن المؤسسة تقوم بتوفير منافذ لتوزيع منتجاتها وخدماتها، أما بالنسبة للمحايد وغير موافق بشدة فكانت نسبهم على التوالي 19.3% و 1.8% كما لم تكن إجابات بغير موافق، بالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.96 وهو يعبر عن الفئة الرابعة من سلم ليكارت وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه موافق، أما الانحراف المعياري فكان 0.755 وهو يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات العينة، كما نلاحظ أن العبرة جاءت في الترتيب الثاني من عبارات المحور.

## الفصل الثاني: دراسة حالة لمديرية البريد لولاية عين الدفلى

\* **العبارة 02:** من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة كانت إجاباتهم موافق وموافق بشدة على التوالي بنسبة 31.6% و 57.9% وهذا ما يدل على أن المؤسسة تسعى إلى تحقيق نتائجها من خلال تسهيل توزيع منتجاتها وخدماتها أما بالنسبة للمحايد نسبته 10.5% و 5% كما لم تكن هناك إجابات بغير موافق وغير موافق بشدة، بالنظر إلى المتوسط الحسابي 4.21 وهو ما يعبر عن الفئة الخامسة من سلم ليكارت وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه موافق، أما الانحراف المعياري فكان 0.619 وهو يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات العينة، كما نلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب الأول من عبارات المحور.

\* **العبارة 03:** من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق وموافق بشدة على التوالي بنسبة 22.8% و 57.9% وهذا ما يدل على أن المؤسسة تعتمد على منافذ تتوع عديده ومتنوعة في إيصال المنتج إلى عملائها ، أما بالنسبة للمحايد وغير موافق فكانت نسبهم على التوالي 17.5% و 5% كما لم تكن إجابات بغير موافق بشدة. بالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.86 وهو من الفئة الرابعة من سلم ليكارت وهو ما يدل على الاتجاه لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه موافق، أما الانحراف المعياري فكان 0.934 وهو يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات العينة. كما نلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب الرابع من عبارات المحور.

\* **العبارة 04:** من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة إجاباتهم بموافق وموافق بشدة على التوالي بنسبة 24.6% و 45.6% وهو ما يدل على أن المؤسسة تقوم بمعالجة كل المشاكل الخاصة بعملية التوزيع، أما بالنسبة للمحايد فكانت نسبته 26.3%، و 3.5% لغير موافق، كما لم تكن اجابات لغير موافق بشدة، بالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.91 وهو يعبر عن الفئة الرابعة من سلم ليكارت وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول العبارة موافق ، أما الانحراف المعياري فقيمته 0.766 مما يدل على تجانس وعدم تباين العبارات كما نلاحظ أن هذه العبارة جاءت في الترتيب الثالث من حيث تأثيرها بالنسبة لعبارات المحور.

\* **العبارة 05:** من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب إجابات المبحوثين كانت بالموافقة وبالموافقة بشدة وكانت نسبتها على التوالي 17.5% و 56.1% مما يدل على التقييم الدائم والدوري لمنافذ التوزيع، أما بالنسبة لإجابات المحايد وغير موافق فكانت نسبتهم على التوالي 21.3% و 53%، مع عدم وجود اجابات بغير موافق بشدة بالنظر الى المتوسط الحسابي المقدر بـ 3.86 الذي يعبر عن الفئة الرابعة من سلم ليكارت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه موافق، أما الانحراف المعياري فقيمته 0.766 وهو ما يدل على عدم وجود تباين إجابات أفراد العينة وكما جاءت هذه العبارة في الترتيب الرابع من عبارات المحور.

## الفصل الثاني:دراسة حالة لمديرية البريد لولاية عين الدفلى

### القسم الرابع: عرض وتحليل نتائج القرارات المتعلقة بمزيج الترويج

الجدول رقم (02-17): يمثل عبارات عينة الدراسة حول القرارات المتعلقة بمزيج الترويج

التنسيق	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار والنسب	العبارة
5	موافق	0.851	3.75	00	05	14	28	10	ت	1- يتم اختيار أداة الترويج المناسبة انطلاقا من تحليل الأهداف بدقة وفقا لحجم الميزانية
				00	8.8	24.6	49.1	17.5	%	
4	موافق	0.824	3.77	00	05	12	31	09	ت	2- تقوم المؤسسة بتقييم أساليب ووسائل الترويج الموجهة للعملاء الحاليين والمرتبين .
				00	8.8	21.1	54.4	15.8	%	
3	موافق	0.799	3.93	00	03	11	30	13	ت	3- تعمل المؤسسة على توفير مزيج ترويجي يعمل على تعريف العملاء بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها.
				00	5.3	19.3	52.6	22.8	%	
2	موافق	0.886	4.00	01	04	04	33	15	ت	4- تسهر المؤسسة على استخدام وسائل إعلانية ذات الانتشار الواسع للترويج عن منتجاتها وخدماتها
				1.8	7.00	7.00	59.9	26.3	%	
1	موافق	0.953	4.04	01	04	09	23	20	ت	5- تلعب الظروف الداخلية والخارجية دورا مهما في اتخاذ القرارات الترويجية.
				1.8	7.00	15.8	40.4	35.1	%	
موافق				المؤشرات الإحصائية للمحور كوحدة واحدة						
موافق				8.862 3.898						

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 21.

### تحليل عبارات القسم الرابع:القرارات المتعلقة بمزيج الترويج

\* العبارة 01: من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة كانت إجاباتهم موافق وموافق بشدة على التوالي بنسبة 17.5% و 49.1% وهذا ما يدل على أن المؤسسة تعتمد في اختيارها للأداة الترويجية وفقا لحجم الميزانية، أما بالنسبة للمحايد وغير موافق فكانت نسبهم على التوالي 24.6% و 8.8% كما لم تكن إجابات بغير موافق بشدة،بالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.75وهو يعبر عن الفئة الرابعة من سلم ليكارت وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه موافق، أما الانحراف المعياري فكان 0.851 وهو يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات العينة،كما نلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب الخامس من عبارات المحور .

## الفصل الثاني: دراسة حالة لمديرية البريد لولاية عين الدفلى

\* العبارة 02: من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة كانت إجاباتهم موافق وموافق بشدة على التوالي بنسبة 15.8% و 54.04% وهذا ما يدل على أن المؤسسة تقوم بتقييم أساليب ووسائل الترويج الموجهة للعملاء بالنسبة للمحايد وغير موافق فكانت نسبهم على التوالي 21.1% و 8.8% كما لم تكن هناك إجابات بغير موافق بشدة، بالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.77 وهو ما يعبر عن الفئة الرابعة من سلم ليكارت وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه موافق، أما الانحراف المعياري فكان 0.824 وهو يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات العينة، كما نلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب الرابع من عبارات المحور.

\* العبارة 03: من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق وموافق بشدة على التوالي بنسبة 22.8% و 52.6% وهذا ما يدل على أن المؤسسة تسعى دائما إلى توفير مزيج ترويجي يعمل على التعريف بخدمات المؤسسة، أما بالنسبة للمحايد وغير موافق فكانت نسبهم على التوالي 19.3% و 5.3% كما لم تكن إجابات بغير موافق بشدة. بالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.93 وهو من الفئة الرابعة من سلم ليكارت وهو ما يدل على الاتجاه لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه موافق، أما الانحراف المعياري فكان 0.799 وهو يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات العينة. كما نلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب الثالث من عبارات المحور؛

\* العبارة 04: من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة إجاباتهم بموافق وموافق بشدة على التوالي بنسبة 26.3% و 59.9% وهو ما يدل على أن المؤسسة تعمل على استخدام وسائل إعلانية ذات الانتشار الواسع للترويج عن منتجاتها وخدماتها، أما بالنسبة للمحايد وغير موافق وغير موافق بشدة فكانت نسبهم على التوالي 7.00% و 7.00% و 1.8%، بالنظر إلى المتوسط الحسابي 4.00 وهو يعبر عن الفئة الرابعة من سلم ليكارت وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول العبارة موافق، أما الانحراف المعياري فقيمه 0.866 مما يدل على تجانس وعدم تباين العبارات كما نلاحظ أن هذه العبارة جاءت في الترتيب الثاني؛

\* العبارة 05: من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب إجابات المبحوثين كانت بالموافقة وبالموافقة بشدة وكانت نسبتها على التوالي 35.1% و 40.4% مما يدل على أن للظروف الداخلية والخارجية للمؤسسة الأثر الكبير في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، أما بالنسبة لإجابات المحايد وغير موافق وغير موافق بشدة فكانت نسبهم على التوالي 15.8% و 7.00% و 1.8% بالنظر المتوسط الحسابي المقدر بـ 4.04 الذي يعبر عن الفئة الرابعة من سلم ليكارت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه موافق، أما الانحراف المعياري فقيمه 0.953 وهو ما يدل على عدم وجود تباين إجابات أفراد العينة وكما جاءت هذه العبارة في الترتيب الأول.

رابعاً: معامل الارتباط بيرسان لمحاور الاستبيان

حساب معاملات الارتباط للمحاور الفرعية الاربعة للمحور الثاني مع المحور الاول حيث سيتم حساب معاملات الارتباط بين المحاور وتحديد أقوى وأضعف ارتباط باستخدام معامل الارتباط بيرسان .

**الفرضية الصفرية :** لا توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين نظام الاستخبارات التسويقية و اتخاذ قرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي .

**الفرضية البديلة :** توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين نظام الاستخبارات التسويقية و اتخاذ قرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي .

الجدول رقم ( 02-18): يمثل معاملات الارتباط بين المحاور

المحور الأول	الاستخبارات التسويقية	
	معامل الارتباط	
المحور الثاني اتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي	المنتج	0.386
	التسعير	0.197
	التوزيع	0.180
	الترويج	0.249

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 21

- معامل الارتباط بين الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات المتعلقة بمزيج المنتج موجب لكنه ضعيف  $r=0.386$  وهو معنوي عند 1% لان  $Sig= 0.00$  و باتالي نقبل الفرضية البديلة أي توجد علاقة ارتباطية متوسطة بينهما .
- اما بين الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات المتعلقة بمزيج التسعير فنلاحظ ان معامل الارتباط ضعيف حيث بلغ  $r=0.197$  لكنه موجب أي توجد بينهما علاقة ارتباطية جد ضعيفة .
- و بالنسبة للعلاقة بين الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات المتعلقة بمزيج التوزيع فهي علاقة ضعيفة وموجبة حيث بلغ معامل الارتباط  $r=0.180$ .
- بلغت قيمة معامل الارتباط بين الاستخبارات التسويقية و اتخاذ القرارات المتعلقة بمزيج الترويج  $r=0.249$  موجب لكنه ضعيف ، أي توجد علاقة ارتباطية ضعيفة نوعا ما بينهما .

## الفصل الثاني: دراسة حالة لمديرية البريد لولاية عين الدفلى

خامسا : تحديد تأثير الاستخبارات التسويقية على اتخاذ المتعلقة بالمزيج التسويقي بالاعتماد على نموذج الانحدار الخطي البسيط سوف نقوم بدراسة الفرضية الرئيسية الثالثة والفرضيات الفرعية التابعة لها .

### 1. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية على اتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.

ولاختبار وتحليل هذه الفرضية تم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح درجة تأثير للاستخبارات التسويقية على اتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.

جدول رقم(02-19): الانحدار الخطي البسيط لتأثير للاستخبارات التسويقية على اتخاذ القرارات المتعلقة

### بالمزيج التسويقي

الاستخبارات التسويقية					المتغير المستقل		
مستوى الدلالة Sig	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	اختبار ستودنت		معامل الانحدار	المتغير التابع	
			Sig	قيمة t		$\beta_0$	القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي
						$A_x$	
دال احصائيا عند مستوى الدلالة 0.05							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS21.

يتبين لنا من الجدول أعلاه:

- أن معامل التحدد  $R^2$  وهو يشير إلى أن الاستخبارات التسويقية تؤثر على قرارات المزيج التسويقي بنسبة % وهي قوية، وما تبقى من نسبة 32,1% تفسرها متغيرات أخرى تؤثر على اتخاذ قرارات المزيج التسويقي .
- أن معامل الانحدار  $A_x = 084,1$  وهو مقبول إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha < 0,05$  بقيمة  $T =$  باحتمال  $Sig = 0,000$  هذا الأخير مقبول إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha < 0,05$ .
- أن الثابت  $\beta_0$  وهو مقبول إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha < 0,05$  بقيمة  $T =$  باحتمال  $Sig = 0,210$  هذا الأخير مقبول إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha < 0,05$ .  
ومنه يمكن تمثيل التأثير بين المتغيرين بالمعادلة التالية:

$$Y = X + .$$



## الفصل الثاني: دراسة حالة لمديرية البريد لولاية عين الدفلى

### قرارات المزيج التسويقي = استخبارات تسويقية

وتفسر المعادلة على انه يوجد تأثير للاستخبارات التسويقية على اتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي لكنه ضعيف مقارنة بالمتغيرات الأخرى.

### 2. اختبار الفرضيات الفرعية:

لتحقيق تأثير كل الاستخبارات التسويقية على قرارات المزيج التسويقي تم تقسيم الفرضية الرئيسية الأولى إلى 4 فرضيات فرعية التي جاءت على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية على اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتج

ولتحديد هذا التأثير نستخدم نموذج الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (02-20): الانحدار الخطي البسيط لتأثير للاستخبارات التسويقية على اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتج

الاستخبارات التسويقية					المتغير المستقل	المتغير التابع	
مستوى الدلالة Sig	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	اختبار ستودنت		معامل الانحدار	β <sub>0</sub>	القرارات المتعلقة بالمنتج
			Sig	قيمة t			
0.003	0.149	0.386	0.004	2.970	1.052		
			0.003	3.101	0.486	A <sub>X</sub>	
دال احصائيا عند مستوى الدلالة 0.05							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS21.

يتبين لنا من الجدول أعلاه:

- أن معامل التحديد  $R^2 = 0.149$  وهو يشير إلى أن الاستخبارات التسويقية تؤثر على القرارات المتعلقة بالمنتج بنسبة 14.9% وهي ضعيفة، وما تبقى من نسبة 85.1% تفسرها متغيرات أخرى تؤثر على اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتج.

- أن معامل الانحدار  $A_X = 0.486$  وهو مقبول إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha < 0,05$  بقيمة  $T = 3.101$  باحتمال  $Sig = 0.003$  هذا الأخير مقبول إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha < 0,05$ .

- أن الثابت  $\beta_0 = 1.052$  وهو مقبول إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha < 0,05$  بقيمة  $T = 2.970$  باحتمال

- $Sig = 0.004$  هذا الأخير مقبول إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha < 0,05$ .

## الفصل الثاني: دراسة حالة لمديرية البريد لولاية عين الدفلى

ومنه يمكن تمثيل التأثير بين المتغيرين بالمعادلة التالية:

$$Y = 0.486X_1 + 1.052.$$

القرارات المتعلقة بالمنتج = 0.486 استخبارات تسويقية + 1.052

وعليه يمكننا القول ان تأثير الاستخبارات التسويقية على اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتج ضعيف نوعا ما. الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية على اتخاذ القرارات المتعلقة بالتسعير

ولتحديد هذا التأثير نستخدم نموذج الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (02-21): الانحدار الخطي البسيط لتأثير للاستخبارات التسويقية على اتخاذ القرارات المتعلقة بالتسعير

الاستخبارات التسويقية					المتغير المستقل	
مستوى	معامل	معامل	اختبار ستودنت		معامل	المتغير التابع
الدلالة	التحديد	الارتباط	Sig	قيمة t		
0.142	0.039	0.197	0.000	4.451	1.985	$\beta_0$
			0.142	1.488	0.294	$A_x$
دال احصائيا عند مستوى الدلالة 0.05						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS21.

يتبين لنا من الجدول أعلاه:

- أن معامل التحديد  $R^2=0.039$  وهو يشير إلى أن الاستخبارات التسويقية تؤثر على القرارات المتعلقة بالتسعير بنسبة 3.9% وهي ضعيفة جدا .
- أن معامل الانحدار  $A_{X2}=0.294$  وهو مقبول إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha < 0,05$  بقيمة  $T=1.488$  باحتمال  $Sig=0.142$  هذا الأخير مقبول إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha < 0,05$ .
- أن الثابت  $\beta_0=1.985$  وهو مقبول إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha < 0,05$  بقيمة  $T=4.451$  باحتمال  $Sig=0.000$  هذا الأخير مقبول إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha < 0,05$ .

ومنه يمكن تمثيل التأثير بين المتغيرين بالمعادلة التالية:

$$Y = 0.284X_2 + 1.985.$$

القرارات المتعلقة بالتسعير = 0.284 استخبارات تسويقية + 1.985

بناء على ذلك نستنتج ان للاستخبارات التسويقية تأثير ضعيف جدا على اتخاذ القرارات المتعلقة بالتسعير

## الفصل الثاني: دراسة حالة لمديرية البريد لولاية عين الدفلى

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية على اتخاذ القرارات المتعلقة بالتوزيع.

ولتحديد هذا التأثير نستخدم نموذج الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح ذلك

جدول رقم (02-22): الانحدار الخطي البسيط لتأثير للاستخبارات التسويقية على اتخاذ القرارات المتعلقة

### بالتوزيع

الاستخبارات التسويقية					المتغير المستقل	
مستوى	معامل	معامل	اختبار ستودنت		معامل	المتغير التابع
الدلالة Sig	التحديد R <sup>2</sup>	الارتباط R	Sig	قيمة t	الانحدار	
0.180	0.032	0.180	0.000	3.745	1.821	$\beta_0$
			0.180	1.357	0.292	$A_x$
دال احصائيا عند مستوى الدلالة 0.05						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS21.

يتبين لنا من الجدول أعلاه:

- أن معامل التحدد  $R^2=0.032$  وهو يشير إلى أن الاستخبارات التسويقية تؤثر على القرارات المتعلقة بالتوزيع بنسبة 3.2 % وهي جد ضعيفة .
- أن معامل الانحدار  $A_x=0.292$  وهو مقبول إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha < 0,05$  بقيمة  $T=1.357$  باحتمال  $Sig=0.180$  هذا الأخير مقبول إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha < 0,05$ .
- أن الثابت  $\beta_0=1.821$  وهو مقبول إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha < 0,05$  بقيمة  $T=3.745$  باحتمال  $Sig=0,000$  هذا الأخير مقبول إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha < 0,05$ .  
ومنه يمكن تمثيل التأثير بين المتغيرين بالمعادلة التالية:

$$Y = 0.292X_3 + 1.821.$$

القرارات المتعلقة بالتوزيع = 0.292 استخبارات تسويقية + 1.821.

وعليه فان تؤثر الاستخبارات التسويقية على اتخاذ القرارات المتعلقة بالتوزيع تأثيرا جد ضعيف .

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية على اتخاذ القرارات المتعلقة بالترويج.

ولتحديد هذا التأثير نستخدم نموذج الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح ذلك

## الفصل الثاني: دراسة حالة لمديرية البريد لولاية عين الدفلى

جدول رقم (02-23): الانحدار الخطي البسيط لتأثير للاستخبارات التسويقية على اتخاذ القرارات المتعلقة بالترويج

الاستخبارات التسويقية					المتغير المستقل		
مستوى الدلالة Sig	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	اختبار ستودنت		معامل الانحدار	المتغير التابع	
			Sig	قيمة t		β <sub>0</sub>	القرارات المتعلقة بالتوزيع
0.062	0.062	0.249	0.000	4.110	1.547	β <sub>0</sub>	القرارات المتعلقة بالتوزيع
			0.062	1.904	0.317	A <sub>x</sub>	القرارات المتعلقة بالتوزيع
دال احصائيا عند مستوى الدلالة 0.05							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS21.

يتبين لنا من الجدول أعلاه:

- أن معامل التحديد  $R^2=0.062$  وهو يشير إلى أن الاستخبارات التسويقية تؤثر على القرارات المتعلقة بالترويج بنسبة 6.2% وهي ضعيفة.
- أن معامل الانحدار  $A_{x4}=0.317$  وهو مقبول إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha < 0,05$  بقيمة  $T=1.904$  باحتمال  $Sig=0.062$  هذا الأخير مقبول إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha < 0,05$ .
- أن الثابت  $\beta_0=1.547$  وهو مقبول إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha < 0,05$  بقيمة  $T=4.110$  باحتمال  $Sig=0,000$  هذا الأخير مقبول إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha < 0,05$ .  
ومنو يمكن تمثيل التأثير بين المتغيرين بالمعادلة التالية:

$$Y = 0.317X_4 + 1.547.$$

القرارات المتعلقة بالترويج =  $0.317$  استخبارات تسويقية +  $1.547$ .

ان الاستخبارات التسويقية تؤثر على اتخاذ القرارات المتعلقة بالترويج بنسبة ضعيفة لكنها مقبولة .

### خلاصة الفصل الثاني:

في هذا الفصل قمنا بإسقاط الجانب النظري على الواقع العملي من خلال دراستنا التطبيقية للمؤسسة العمومية الاقتصادية بريد الجزائر -مديرية الريد لولاية عين الدفلى - والتي قادتنا إلى محاولة التعرف على دور نظام الاستخبارات التسويقية في ترشيد عملية اتخاذ القرارات التسويقية، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، ثم قمنا بإعداد استبيان يتكون من مجموعة من العبارات التي تخدم هدف الدراسة، حيث قمنا بتفريغ وتحليل هذه النتائج بالاعتماد على برنامج SPSS21 وتوصلنا إلى النتيجة التالية:

-وجود دور لنظام الاستخبارات التسويقية في عملية ترشيد واتخاذ القرارات التسويقية، بينما التمسنا عدم وجود إدراك جاد من طرف مسؤولي و موظفي هذه المؤسسة بأهمية و قدرة نظام الاستخبارات التسويقية في تحقيق الاستمرارية و النجاح للمؤسسة.

خاتمة

خاتمة

## خاتمة عامة

إن انفتاح المؤسسات على البيئة التي تعمل فيها جعل البحث عن تحقيق التنافسية النتيجة الطبيعية والسمة الرئيسية التي تحكم عملها وتوجه أنشطتها ، فبغية مجارات التغيرات التي تحيطها ، أصبح لزاما عليها انتهاز إستراتيجية يقظة ومرنة تولى الاعتبار لكل الأدوات المتاحة وتجنيد مجتمعة في سبيل التفوق على المنافسين وتحقيق الأسبقية عليهم لبناء تنافسياتها والحفاظ عليها، وهنا تسند لمهمة لنظام الاستخبارات التسويقية كأحد أهم الأدوات التي تسمح بمراعاة خاصية التأثير المسبق والتنبؤ بالأوضاع التي يمكن أن تؤثر في تنافسية المؤسسة والأوضاع التي يمكن أن يتم استغلالها لتعزيز موقعها وتطوير نشاطها .

حيث حاولنا من خلال هذه الدراسة أن نبرز أثر نظام الاستخبارات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي، باعتبار أنه لا يمكن لأي مسير أن ينجح في أداء عمله دون توافر تيار متدفق ومتواصل من المعلومات ينقل إليه ما يحدث حوله، وكل ما يتم داخل الأسواق المختلفة التي تعمل مؤسسته في إطارها، ولم يعد من الممكن أن تتخذ القرارات التسويقية ارتجالاً أو بشكل عشوائي قائم على الحدس والتخمين، ومن هنا يبرز دور نظام الاستخبارات التسويقية كنظام يساعد على جمع البيانات وتحويلها إلى مخرجات تساعد المؤسسة على اليقظة والفعالية والوعي والقدرة على اكتشاف الفرص حتى يتم انتهازها واستغلالها والاستفادة منها وتحقيق الأرباح التي تضمن لها التوسع والاستمرار . و على ضوء ما ورد في هذه الدراسة استخلصنا النتائج التالية:

### نتائج الدراسة النظرية:

- نظام الاستخبارات التسويقية هو مجموعة من الأفراد والإجراءات والمعدات التي تستخدم بأساليب قانونية وأخلاقية تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات الاستخبارية المتعلقة بالأحداث أو التغيرات التي قد تجرى في البيئة التسويقية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة تلك الأحداث والتغيرات دعماً للأهداف العامة للمؤسسة؛
- الاستخبارات التسويقية كمنهج وطريق مستحدث للتعامل مع الآفاق المستقبلية للتسويق الإلكتروني؛
- يستلزم نظام الاستخبارات التسويقية مجموعة من المتطلبات والموارد تتمثل في المكونات المادية والبشرية والبرمجيات إضافة إلى العنصر البشري، الذي يعد أهم مورد لنظام الاستخبارات التسويقية؛
- يتطلب هذا النظام التفاعل المستمر مع البيئة التسويقية والمراقبة المتواصلة للأحداث من أجل رصد واستلام أي إشارات حول التغيرات المحتملة في البيئة فقد يعد نظام الاستخبارات التسويقية بمثابة الرادار الذي يستلم أي إشارة بيئية ويحولها إلى منتج استخباري يعزز قدرة المنظمة في اتخاذ التدابير اللازمة؛
- يعد نظام الاستخبارات التسويقية من أنظمة المعلومات الإستراتيجية في المؤسسة لأنه يزود الإدارة بالمعلومات الاستخبارية الحيوية التي تمثل معلومات إستراتيجية للقرارات التسويقية غير المبرمجة، إذ يمكن القول بان نظام الاستخبارات التسويقية الترسنة الإستراتيجية للمنظمة في مواجهة الأخطار والتحولات البيئية؛
- يستخدم نظام الاستخبارات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي وتحقيق اليقظة التنافسية كما يساعد

## خاتمة عامة

- في التعرف على حاجات ورغبات العملاء؛
- تعتبر القرارات التسويقية من أكثر القرارات تعقيدا نظرا لزيادة وتعدد المتغيرات المؤثرة في النشاط التسويقي وتشابك العلاقات بين مختلف عناصر البيئة التسويقية؛
- عملية اتخاذ القرارات عملية مستمرة ولا تقتصر على نشاط دون الأخر فهي تؤخذ على جميع مستويات المؤسسة بل على مستوى الفرد العادي؛
- عملية اتخاذ القرار ودعمه تمثل قلب نظام الاستخبارات من خلال تفاعله المستمر مع نظام الاستخبارات التسويقية لتفعيل القرارات المتخذة، وبالتالي تحقيق الاستجابة للسوق وتحقيق الفرص التسويقية.

### نتائج الدراسة الميدانية:

- وجود غموض في تصور ماهية نظام الاستخبارات التسويقية وعدم قناعة الكثير من المسؤولين بأهمية وجوده في حين يتم تأدية معظم نشاطات بطريقة عفوية دون أن تذكر في مجال العمل؛
- إن المؤشرات الايجابية التي أفرزتها الدراسة فيما يخص متغيرات الدراسة، فإن هذه نتائج قد تكون على نحو أفضل في حالة وجود نظام مهيكّل ومتكامل للاستخبارات التسويقية يعتمد عند تحديد الإستراتيجية التسويقية؛
- المؤسسة قيد الدراسة لا تمتلك أي توجهه تسويقي واضحا في ممارسة أنشطة الاستخبارات التسويقية وهذا يعود إلى كون المؤسسة لا تهتم بنظام الاستخبارات التسويقية كنشاط أساسي فيها بل تعتبره نشاط ثانوي
- بينت نتائج التحليل الإحصائي بان المؤسسة مجتمع الدراسة تطبق مؤشر فهم السوق بالدرجة الأولى
- قدرة الشركة على استلام مؤشرات واضحة عن التغيرات المحتملة في الأسواق؛
- أغلب القرارات التسويقية في المؤسسة تركز على الخبرة الشخصية لمتخذ القرار دون إعطاء أهمية للمعلومات والبيانات الواجب توفرها لاتخاذ القرار الصائب والفعال.

### اختبار الفرضيات:

- من خلال اختبار الفرضيات تبين وجود اعتماد من طرف المؤسسة لنظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ قراراتها التسويقية أي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة ، كما كشفت نتائج التحليل الإحصائي بوجود دور وتأثير ذو دلالة إحصائية لهذا النظام في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي.



## خاتمة عامة

### الاقتراحات والتوصيات :

نظرا لما لنظام الاستخبارات التسويقية من أهمية كبيرة في الاتصال المستمر بالبيئة والسوق، فان على إدارة التسويق السعي باتجاه تعزيز كفاءة وفاعلية هذا النظام، وبهذا الخصوص يمكن اعتماد على ما يلي:

- تحسين نشاط استخبارات رجال البيع: يعتبر رجال البيع بحق " عيون وأذان " المنشأ في السوق فهم على تماس مباشر بالمشتريين والبائعين والمنافسين وبالسوق بشكل عام، وهذا الموقع الممتاز لهم يساعد على الحصول على البيانات التي قد يتعذر الحصول عليها من طرف الإحصائيات المتوفرة من خلال أنشطة البيع العادية، وفي هذا الصدد اقترح كوتلر ضرورة قيام رجال البيع بمهمة مزدوجة، أي أخبار الإدارة التسويقية بالبيانات الضرورية إلى الجانب مهمة البيع؛
- استخدام وسائل أخرى: بإمكان إدارة المؤسسة القيام بمحاولات مشابهة من جهات أخرى (مثل مدراء المبيعات، العملاء ، العاملين في المكاتب الإعلان والترويج ... الخ) من أجل تحفيزهم على بذل المزيد من الاهتمام في انجاز مهمة جمع البيانات في إطار الاستخبارات التسويقية ، كما يمكن القيام باستتجار واحد أو أكثر من المتخصصين في جميع الاستخبارات التسويقية؛
- يعد نظام المخابرات التسويقية مصدراً أساسياً يعتمد عليه المدير التسويقي في اتخاذ قراراته وما يوفره ذلك النظام من معلومات تسويقية هي بمثابة المادة الأولية لصنع القرارات التسويقية، وكلما كانت تلك المعلومات واقية ودقيقة وتمكن العاملون في النظام من تقديمها في الوقت المناسب وبالقدر الملائم كان ذلك النظام فاعلاً وكفاء بحيث ينعكس ذلك على قدرة النظام في دعم عملية اتخاذ القرارات؛
- ان مستوى القرار التسويقي ودرجة دقته تتناسب مع مستوى المعلومات ودقتها وقد تتوافر معلومات يكون بإمكان المدير من خلالها إجراء التعديل على قراره، إن هذا يوضح لنا حاجة متخذ القرار إلى استمرارية وتوقف المعلومات، والذي يؤمن استمراريته وانسيابها بشكل دقيق وبالقدر الملائم هو نظام المخابرات التسويقية؛
- إن درجة احتياج القرارات التسويقية إلى المعلومات أكثر من درجة احتياج القرارات المتخذة في المجالات الإدارية الأخرى في المنشأة ، لان الأخيرة يمكن اتخاذها دون الاعتماد على المعلومات الخارجية في حين أن القرارات التسويقية من النادر اتخاذها دون الاعتماد على المعلومات الخارجية ، والأبعد من ذلك ان استخدام المعلومات الخارجية يكون أكثر وبثقل اكبر ، ولاسيما تلك المعلومات التي لها ردود فعل على المستهلكين ، عليا يكون اختيار المعلومات الجيدة والملائمة أمراً مهماً ، وبذلك يبرز دور وفاعلية نظام المخابرات التسويقية في تأمين هذه المعلومات التي تدعم القرارات التسويقية .

## خاتمة عامة

### أفاق الدراسة:

ومن أجل الاستفادة منها من قبل الباحثين والدارسين لإجراء دراسات أخرى مشابهة في المنظمات مختلفة نقتراح إجراء الدراسات الآتية :

- اثر نظام الاستخبارات التسويقية في خلق الفرص التسويقية .
- استخبارات المنافسين وقياس أثره في تحديد الإستراتيجية التسويقية .
- تعزيز المبيعات وفاعلية التسويق من الاستخبارات التسويقية .

وفي الأخير بقي أن نتمنى بأن نكون قد وفقنا في هذا العمل، فإن أصبنا فمن الله وإن أخطأنا فمن أنفسنا.

والله ولي التوفيق.

فناء الأمة

المسراج

## قائمة المراجع

### أولاً: مراجع باللغة العربية

#### أ - الكتب:

- 1- إبراهيم عبد العزيز شيحا، أصول الإدارة العامة، منشأة المعارف، الإسكندرية مصر، 1993؛
- 2- أحمد جبر وطلعت أسعد عبد الحميد، التسويق - لنظرية والتطبيق، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1986؛
- 3- إدريس ثابت عبد الرحمان، بحوث التسويق (أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض)، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2005؛
- 4- أمينة محمود حسن، نظام المعلومات التسويقية، جامعة القاهرة، مصر الطبعة 1، 1995؛
- 5- بشير العلق، أسس الإدارة المدنية (نظريات ومفاهيم) الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن 1998؛
- 6- توفيق، جميل احمد، بحوث التسويق (مدخل وظيفي)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000؛
- 7- تيسير العجارمة ومحمد آل فرج الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار الحامد للنش والتوزيع، الأردن، 2002؛
- 8- حسن علي مشرقي، نظرية القرارات الإدارية (مدخل كمي في الإدارة)، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والصناعة، عمان 1997؛
- 9- حسين حريم، شفيق حداد وآخرون، أساسيات الإدارة، دار الحامد، عمان، 1998؛
- 10- خليل محمد حسن الشماع، مبادئ الإدارة (مع التركيز على إدارة الأعمال)، دار المسيرة دون سنة النشر؛
- 11- شاكر تركي إسماعيل، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار دراسة حالة الخطوط الجوية الملكية الأردنية، عمان، الأردن، 2011؛
- 12- سعيد عبد العزيز عثمان، دراسات جدوى المشروعات: بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، دون سنة نشر؛
- 13- طارق طه، نظم المعلومات والحاجات الآلية من منظور إداري معاصر منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2002؛
- 14- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2003؛
- 15- علاء فرحان طالب الدعي وفاطمة عبد علي سلمان المسعودي، المعرفة السوقية والقرارات الإستراتيجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011؛

## قائمة المراجع

- 16- علاء فرحان طالب، محمد جبار الشمري، حسين الجنابي، نظام الاستخبارات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان؛ 2009؛
- 17- علي الشرقاوي، العملية الإدارية وظيفية المديرين، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر 2004؛
- 18- محمد فريد الصحن وآخرون، مبادئ الإدارة، الدار الجامعية طبع ونشر وتوزيع الإسكندرية، 1999-2000؛
- 19- محمد فريد الصحن ومصطفى محمود ابوبكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية قرارات التسويقية، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع الإسكندرية، مصر 1999؛
- 20- محمود صادق بازعة، الجدوى التسويقية للمشروعات، مطبعة كلية الزراعة، القاهرة، مصر، 1998،
- 21- منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والاستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007؛
- 22- نادية أيوب، نظرية القرارات الإدارية، الطبعة 2، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 1997؛
- 23- نواف كنعان، اتخاذ القرارات الإدارية بين النظرية والتطبيق، دار الثقافة عمان، الطبعة 5، 1998.

### ب- الرسائل والأطروحات

- 1- حسين علي عبد الرسول، نظام الاستخبارات التسويقية وأثره في تحديد الاستراتيجية التسويقية دراسة تحليلية في الشركة العامة للأسمنت الجنوبية في لكوفة، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2006؛
- 2- دي عيسى، رسم ملامح نموذج للتسيير الاستراتيجي لعينة من المؤسسات الاقتصادية وفق التنظيم الشبكي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية فرع علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005؛
- 3- طارق نائل روجي هاشم، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية، أطروحة لنيل درجة دكتوراه فلسفة في التسويق، جامعه عمان العربية للدراسات العليا كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، الأردن، 2006؛
- 4- عمران مبروكي، أهمية نظام المعلومات التسويقية في دراسة الجدوى التسويقية، دراسة حالة وكالة التأصيل الشامل CAAT، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم التسيير، جامعة خنشلة، الجزائر، 2008؛

## قائمة المراجع

5- كروب أبو بكر إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقي حالة المؤسسة الجزائرية (رام سكر مستغانم)، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد والمناجمنت، جامعة وهران 2، وهران، 2016/2015؛

6- مصطفى شلبي، مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه فرع تسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007 - 2008؛

7- نبيلة سعيداني، نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي (دراسة حالة لبعض المؤسسات بمنطقة باتنة)، رسالة ماجستير في التسويق (غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر بباتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2009/2008.

### ت- المقالات والمنشورات:

1- بئينة لقمان أحمد، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين إدارة الوقت للقيادات الإدارية الوسطى في معمل الألبسة الحديثي الولادة في الموصل، تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العدد 95، العراق، نوفمبر 2012؛

2- خالد قاشي، نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة، مجلة علمية محكمة جامعة الاغواط، العدد 20 أيارو 2013 ؛

3- درمان سليمان صادق، فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، العدد 72.

### ث- المواقع الالكترونية:

www.ordemand journal.com/spéciale factures/corewley6: 2004 - 1

## قائمة المراجع

ثانيا: مراجع باللغة الفرنسية:

- 1- ALEXANDRE-LECLAIR. L, La sûreté économique comme stratégie de contre intelligence économique ,IRIT - DELTA VEILLE,COLLOQUE VEILLE STRATEGIQUE SCIENTIFIQUE &TECHNOLOGIQUE, Barcelone, 15-19octobre 2001.
- 2- BOUKROUH Adel ,Pratiques de l'intelligence économique et leur impact sur la compétitivité des entreprises de la téléphonie mobile en Algérie,Thèse présenté pour l ' obtention de Doctorat en sciences commerciales, école des hautes études commerciales, Alger,2013.
- 3- Goddy Osa Igbaekemen, Marketing Intelligence as a Strategic Tool For CompetitiveEdge, British Journal of Marketing Studies, Published by European Centre for Research Training and Development, UK, Vol.2, No.5, September 2014.
- 4- Jawor ski, B. and Wee, L.C, Compétitive intelligence and Botton-lineperformance, Compétitive Intelligence Review
- 5- JeanFrançoisDhénin ,BrigitteFoumie ,50themed'initiationa l'économied'entreprise,EditionBréal,paris,1998
- 6- Kotler P and al,Principles of Marketing, Second European Edition,PrenticeHall Inc ,New Jersey, USA, 1999
- 7- Kotler. P et Keller .k, Marketing Management, 12<sup>eme</sup> edition,op-cit,p84
- 8- Massé .G et al, Les fondements de l'intelligence économique : Réseaux & jeu d'influence, Market Management ,France,2006/3, Volume 2, p85.
- 9- Mesguich .V, Métiers et compétences: Une cartographie des métiers de l'intelligence économique, DocumentalisteSciences de l'information, France, Volume 45,2008
- 10- SHAKER Turki Ismail, The Rôle of Marketing Information System on DecisionMaRking (An Appliedstudy on Royal Jordanian Air Lines), Philadelphia University, International Journal of Business and Social Science, No3, Vol:2, Amman, 2011

الملائكة





جامعة الجبلا لي بونعامة بخميس مليانة  
كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية  
تخصص: تسويق الخدمات  
استمارة الاستبيان



سلام الله عليكم:

في إطار التحضير لمذكرة نهاية الدراسة للحصول على شهادة ماستر تخصص تسويق الخدمات حول موضوع "نظام الاستخبارات التسويقية ودوره في ترشيد القرارات التسويقية - دراسة حالة مديرية البريد والمواصلات بولاية عين الدفلى - قمنا بصياغة الاستبيان بهدف التحقق من العلاقة الموجودة بين نظام المعلومات و ترشيد القرارات التسويقية بالمؤسسة السالفة الذكر .

سيكون هذا الاستبيان لخدمة البحث العلمي لذا نرجو منكم الإجابة بصراحة وبكل موضوعية وشفافية وياقتناع عن الأسئلة المطروحة فيه وعليه نشكركم جزيل الشكر على تفهمكم ومساهمتمكم في خدمة البحث العلمي لا لشيء آخر سواه مع العلم ان المعلومات التي ستقدمونها ستنتسم بالسرية التامة

ومتغيرات البحث هي كآآتي:

المتغير المستقل: نظام الاستخبارات التسويقية

المتغير التابع: القرارات التسويقية

وشملت على:

- قرارات متعلقة بالمنتج
- قرارات متعلقة بالتسعير
- قرارات متعلقة بالترويج
- قرارات متعلقة بالتوزيع

كما شملت الدراسة على متغير خارجي تمثل في البيانات الشخصية.

طريقة القياس: تم تقسيم درجات المقياس إلى خمس درجات وفقا لمقياس ليكارت الخماسي .

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	-------	-----------	----------------

القسم الأول: البيانات الشخصية:

ضع علامة (x) أمام الإجابة الصحيحة

- 1/ النوع البشري
- 2/ العمر: أقل  من 6  من 36  من 15
- 3/ المؤهل العلمي  ل  الدراسات  تقني
- 4/ عدد سنوات الخبرة: 5 سنو  من 6-10  من 11-15 سنو  أكثر من 15

## القسم الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية وترشيد القرارات التسويقية

## المحور الأول: نظام الاستخبارات التسويقية

ضع علامة (x) أمام الإجابة الصحيحة

المتغير المستقل	الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
نظام الاستخبارات التسويقية	01	يتم جمع البيانات والمعلومات وتصنيفها بصفة دورية عن العملاء					
	02	يزود نظام الاستخبارات التسويقية المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالتطورات التي تحدث في محيطها والبيئة الخارجية					
	03	يقوم نظام الاستخبارات التسويقية بتحديد نقاط القوة و الضعف للمؤسسة (الفرص والتهديدات)					
	04	يعمل النظام على تدريب العاملين على كيفية الحصول على المعلومات التي لها علاقة بمجال العمل					
	05	يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في معرفة حاجات ومتطلبات العملاء الحاليين والمستقبليين					
	06	يعتمد نظام الاستخبارات التسويقية على المعلومات الواردة من العلاقات الشخصية بين الموظفين					
	07	يتنبأ النظام بردة فعل العملاء حول العمليات والإجراءات المتخذة من قبل المؤسسة					
	08	يهدف نظام الاستخبارات التسويقية إلى تزويد إدارة التسويق بالمعلومات المهمة في الوقت المناسب.					
	09	تطور المؤسسة برنامجها التسويقي اعتمادا على المعلومات التي تم جمعها وفقا لنظام الاستخبارات التسويقية.					
	10	يتم جمع البيانات والمعلومات وتصنيفها بطريقة تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية.					
	11	تتجلى أهمية نظام الاستخبارات التسويقية في التقليل من درجة عدم التأكد					
	12	يتم تحديث برامج نظام الاستخبارات التسويقية بصفة دورية					

## المحور الثاني: ترشيد القرارات التسويقية

ضع علامة (x) أمام الإجابة الصحيحة

المتغير التابع	الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
القرارات المتعلقة بالمنتج	01	تقوم المؤسسة بتحسين منتجاتها وتطويرها وفقا لمعلوماتها التسويقية وبشكل مستمر					
	02	تعمل المؤسسة على تحسين جودة وشكل منتجاتها وخدماتها بما يتماشى مع حاجات ورغبات العملاء .					
	03	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار بالظروف الداخلية والخارجية لها عند اتخاذ قرارات متعلقة بالمنتجات والخدمات.					
	04	تسمح سياسة تحديث المنتج على تقليص وقت الانتظار وتحسين الإنتاجية					
	05	تمتلك المؤسسة مرونة كبيرة في خطوط الإنتاج تمكنها من الاستجابة السريعة لرغبات العملاء.					
القرارات المتعلقة بالسعر	06	يتم تحديد أسعار المنتجات بناء على المعلومات التسويقية المتحصل عليها من دراسة السوق.					
	07	يتم اتخاذ قرار تسعيري يتوافق مع القدرة الشرائية للعملاء (سعر ثابت وموحد).					
	08	تضع الدولة إطارا معيناً للأسعار يمكن للمؤسسة يمكن أن تتحرك في حدوده ويتماشى ومتطلبات العملاء.					
	09	تعمل المؤسسة على تطبيق سياسة سعرية غير مرنة رغم التغيرات السوقية الحاصلة					
	10	تعتبر أسعار المؤسسة ذات تنافسية مقارنة مع باقي المؤسسات الأخرى					
القرارات المتعلقة	11	تقوم المؤسسة بتوفير منافذ توزيع جديدة لتصريف المنتجات والخدمات					
	12	تعمل المؤسسة على تسهيل توزيع منتجاتها وخدماتها إلى العملاء					

					تستخدم المؤسسة قنوات توزيع مختلفة لإيصال المنتجات والخدمات إلى العملاء في الوقت المناسب	13	بالتوزيع
					تعالج المؤسسة مختلف المشاكل والصعوبات المتعلقة بعملية التوزيع للمنتجات والخدمات	14	
					يتم تقييم أداء منافذ التوزيع للمؤسسة بشكل دوري ومستمر.	15	
					يتم اختيار أداة الترويج المناسبة انطلاقاً من تحليل الأهداف بدقة وفقاً لحجم الميزانية	16	
					تقوم المؤسسة بتقييم أساليب ووسائل الترويج الموجهة للعملاء الحاليين والمرقبين	17	القرارات المتعلقة
					تعمل المؤسسة على توفير مزيج ترويجي يعمل على تعريف العملاء بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها.	18	بالترويج
					تسهر المؤسسة على استخدام وسائل إعلانية ذات الانتشار الواسع للترويج عن منتجاتها وخدماتها.	19	
					تلتعب الظروف الداخلية والخارجية دوراً مهماً في اتخاذ القرارات الترويجية.	20	

أولاً: معامل ألفا كرونباخ لاختبار صدق وثبات الاستبيان:

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	55	96,5
Exclus <sup>a</sup>	2	3,5
Total	57	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,843	32

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,768	12

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	56	98,2
Exclus <sup>a</sup>	1	1,8
Total	57	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	56	98,2
Exclus <sup>a</sup>	1	1,8
Total	57	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,760	20

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

ثانياً: التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

Effectifs

Statistiques

	الجنس	العلمي المؤهل	العمر	الخبرة سنوات عدد
N Valide	57	57	57	57
Manquante	0	0	0	0

Tableau de fréquences

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	35	61,4	61,4	61,4
Valide أنثى	22	38,6	38,6	100,0
Total	57	100,0	100,0	

العلمي المؤهل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي	11	19,3	19,3	19,3
ليسانس	24	42,1	42,1	61,4
عليا دراسات	11	19,3	19,3	80,7
تقني	5	8,8	8,8	89,5
ساتي تقني	6	10,5	10,5	100,0
Total	57	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 25 من أقل	1	1,8	1,8	1,8
سنة 35 الى 25 من	27	47,4	47,4	49,1
سنة 45 الى 36 من	16	28,1	28,1	77,2
فوق فما 45 من	13	22,8	22,8	100,0
Total	57	100,0	100,0	

الخبرة سنوات عدد

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنوات 5 من أقل	14	24,6	24,6	24,6
سنوات 10 الى 6 من	14	24,6	24,6	49,1
سنة 15 الى 11 من	9	15,8	15,8	64,9
سنة 15 من اكثر	20	35,1	35,1	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Tableau croisé العلمي المؤهل \* الخبرة سنوات عدد

Effectif	العلمي المؤهل					Total
	ثانوي	ليسانس	عليا دراسات	تقني	ساتي تقني	
سنوات 5 من أقل	1	8	5	0	0	14
سنوات 10 الى 6 من	3	7	2	1	1	14
سنة 15 الى 11 من	1	4	2	0	2	9
سنة 15 من اكثر	6	5	2	4	3	20
Total	11	24	11	5	6	57

ثالثاً: اختبار الاستقلالية بين المتغيرات الديموغرافية KHI DEUX

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
العمر * الجنس	57	100,0%	0	0,0%	57	100,0%
العلمي المؤهل * الجنس	57	100,0%	0	0,0%	57	100,0%
الخبرة سنوات عدد * الجنس	57	100,0%	0	0,0%	57	100,0%

Tableaux croisés

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
العمر * الجنس	57	100,0%	0	0,0%	57	100,0%

Tableau croisé العمر \* الجنس

Effectif

	العمر				Total
	سنة 25 من أقل	سنة 35 الى 25 من	سنة 45 الى 36 من	فوق فما 45 من	
ذكر الجنس	1	18	5	11	35
أنثى	0	9	11	2	22
Total	1	27	16	13	57

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	10,038 <sup>a</sup>	3	,018
Rapport de vraisemblance	10,619	3	,014
Association linéaire par linéaire	,071	1	,789
Nombre d'observations valides	57		

a. 2 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,39.

العلمي المؤهل \* الجنس \* Tableau croisé

Effectif

	العلمي المؤهل					Total
	ثانوي	ليسانس	عليا دراسات	تقني	ساني تقني	
الجنس ذكر	5	16	7	5	2	35
الجنس أنثى	6	8	4	0	4	22
Total	11	24	11	5	6	57

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	6,622 <sup>a</sup>	4	,157
Rapport de vraisemblance	8,258	4	,083
Association linéaire par linéaire	,033	1	,856
Nombre d'observations valides	57		

a. 6 cellules (60,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,93.

الخبرة سنوات عدد \* الجنس \* Tableau croisé

Effectif

	الخبرة سنوات عدد				Total
	سنوات 5 من اقل	سنوات 10 الى 6 من	سنة 15 الى 11 من	سنة 15 من اكثر	
الجنس ذكر	11	7	5	12	35
الجنس أنثى	3	7	4	8	22
Total	14	14	9	20	57

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	2,656 <sup>a</sup>	3	,448
Rapport de vraisemblance	2,785	3	,426
Association linéaire par linéaire	,620	1	,431
Nombre d'observations valides	57		



Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	6,622 <sup>a</sup>	4	,157
Rapport de vraisemblance	8,258	4	,083
Association linéaire par linéaire	,033	1	,856
Nombre d'observations valides	57		

رابعاً: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة تضمنها الاستبيان لمعرفة أين تتمركز الإجابات واتجاهاتها

Statistiques

	البيانات جمع يتم وتصنيفها والمعلومات عن دورية بصفة العملاء	الاستخبارات تزود المؤسسة التسويقية المتعلقة بالمعلومات في تحدث التي بالتطورات والخارجية الداخلية البيئة	نظام يقوم التسويقية الاستخبارات والقوة نقاط بتحديد للمؤسسة الضعف (والتهديدات الفرص)	على النظام يعمل العاملين تدريب الحصول كيفية على التي المعلومات على مجال علاقة لها العمل	نظام يساهم في الاستخبارات حاجات معرفة العملاء ورغبات الحاليين والمستقبليين	نظام يعتمد الاستخبارات على التسويقية الواردة المعلومات العلاقات من الشخصية الموظفين
Valide	56	57	57	57	57	57
Manquant	1	0	0	0	0	0
Moyenne	3,75	4,05	4,00	3,89	3,93	3,42
Ecart-type	,858	,766	,779	,976	,776	,925

Statistiques

	تحديث يتم نظام برامج الاستخبارات التسويقية دورية بصفة	نظام أهمية تتجلى الاستخبارات التقليل في التسويقية عدم حالة درجة من التأكد	والمعلومات البيانات جمع يتم على تساعد بطريقة وتصنيفها. التسويقية القرارات اتخاذ	المؤسسة تطور التسويقي برنامجها على اعتمادا تم التي المعلومات لنظام وفقا جمعها الاستخبارات التسويقية.	نظام يهدف التسويقية الاستخبارات إدارة تزويد إلى بالمعلومات التسويق الوقت في المهمة المناسب.	افعال بردود النظام يتنبأ العمليات حول العملاء من المتخذة والإجراءات المؤسسة قبل
N	57	57	57	57	57	57
Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,75	4,05	3,98	4,09	3,70	3,91
Ecart-type	,987	,811	,790	,714	,755	,892

Statistiques

	مرونة المؤسسة تمتلك خطوط في كبيرة من تمكناها الإنتاج السريعة الاستجابة العملاء لرغبات	تحديث سياسة تسمح تقلص على المنتج وتحسين الانتظار وقت الإنتاجية	بعين المؤسسة تأخذ بالظروف الاعتبار لها والخارجية الداخلية قرارات اتخاذ عند بالمنتجات متعلقة والخدمات	على المؤسسة تعمل وشكل جودة تحسين بما وخدماتها منتجاتها حاجات مع يتمشى العملاء ورغبات	بتطوير المؤسسة تقوم وفقا منتجاتها تحسين التسويقية لمعلوماتها مستمر وبشكل
N	57	57	57	57	57
Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne	3,67	4,26	3,81	4,23	4,16
Ecart-type	,970	,695	,895	,655	,751

Statistiques

	المؤسسة أسعار تعتبر مع مقارنة تنافسية ذات المؤسسات باقي الأخرى	على المؤسسة تعمل سعرية سياسة تطبيق رغم مرنة غير السوقية التغيرات الحاصلة	إطارا الدولة تضع يمكن للأسعار معينة في تتحرك أن للمؤسسة ويتمشى حدوده ورغبات ومتطلبات العملاء	تسعيري قرار اتخاذ يتم القدرة مع يتوافق سعر) للعملاء الشرائية (وموحد ثابت	أسعار تحديد يتم على بناء المنتجات التسويقية المعلومات من عليها المتحصل السوق دراسة
N	57	57	57	57	57
Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne	3,72	3,70	3,70	3,67	3,49
Ecart-type	1,098	1,034	,944	1,107	,984

Statistiques

	منافذ أداء تقييم يتم بشكل للمؤسسة التوزيع ومستمر دوري	مختلف المؤسسة تعالج والصعوبات المشاكل التوزيع بعملية المتعلقة والخدمات للمنتجات	قنوات المؤسسة تستخدم لإيصال مختلفة توزيع والخدمات المنتجات الوقت في العملاء إلى المناسب	على المؤسسة تعمل منتجاتها توزيع تسهيل العملاء إلى وخدماتها	بتوفير المؤسسة تقوم جديدة توزيع منافذ المنتجات لتصرف والخدمات
N	Valide Manquante	57 0	57 0	57 0	57 0
Moyenne		3,96	4,21	3,86	3,91
Ecart-type		,755	,619	,934	,808

Statistiques

	الداخلية الظروف تلعب مهما دورا والخارجية القرارات اتخاذ في الترويجية	على المؤسسة تسهر إعلانية وسائل استخدام الواسع الانتشار ذات منتجاتها عن للترويج وخدماتها	على المؤسسة تعمل ترويجي مزيج توفير تعريف على يعمل بالمؤسسة العملاء وخدماتها ومنتجاتها	بتقييم المؤسسة تقوم ووسائل أساليب الموجهة الترويج الحاليين للعملاء والمرتبين	الترويج أداة اختيار يتم من انطلاقا المناسبة بدقة الأهداف تحليل الميزانية لحجم وفقا
N	Valide Manquante	57 0	57 0	57 0	56 1
Moyenne		3,75	3,77	3,93	4,00
Ecart-type		,851	,824	,799	,886

خامسا:معامل بيرسان

Corrélations

	نظام الاستخبارات التسويقية	قرارات تسويقية متعلقة بالمنتج
Corrélacion de Pearson	1	,386**
Sig. (bilatérale)		,003
N	57	57
Corrélacion de Pearson	,386**	1
Sig. (bilatérale)		,003
N	57	57

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

	نظام الاستخبارات التسويقية	قرارات تسويقية متعلقة بالسعر
Corrélation de Pearson	1	,197
نظام الاستخبارات التسويقية Sig. (bilatérale)		,142
N	57	57
Corrélation de Pearson	,197	1
قرارات تسويقية متعلقة بالسعر Sig. (bilatérale)		,142
N	57	57

Corrélations

	نظام الاستخبارات التسويقية	متعلقة تسويقية قرارات بالتوزيع
Corrélation de Pearson	1	,180
نظام الاستخبارات التسويقية Sig. (bilatérale)		,180
N	57	57
Corrélation de Pearson	,180	1
قرارات تسويقية متعلقة بالتوزيع Sig. (bilatérale)		,180
N	57	57

Corrélations

	نظام الاستخبارات التسويقية	قرارات تسويقية متعلقة بالتوزيع
Corrélation de Pearson	1	,249
نظام الاستخبارات التسويقية Sig. (bilatérale)		,062
N	57	57
Corrélation de Pearson	,249	1
قرارات تسويقية متعلقة بالتوزيع Sig. (bilatérale)		,062
N	57	57

**Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	نظام الاستخبارات التسويقية <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : قرارات تسويقية متعلقة بالمنتج

b. Toutes variables requises saisies.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,386 <sup>a</sup>	,149	,133	,666

a. Valeurs prédites : (constantes), نظام الاستخبارات التسويقية

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	4,262	1	4,262	9,618	,003 <sup>b</sup>
	Résidu	24,374	55	,443		
	Total	28,636	56			

a. Variable dépendante : قرارات تسويقية متعلقة بالمنتج

b. Valeurs prédites : (constantes), نظام الاستخبارات التسويقية

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,052	,354		2,970	,004
	نظام الاستخبارات التسويقية	,486	,157	,386	3,101	,003

a. Variable dépendante : قرارات تسويقية متعلقة بالمنتج

## الملاحق

### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	نظام الاستخبارات التسويقية <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : قرارات تسويقية متعلقة بالسعر

b. Toutes variables requises saisies.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,197 <sup>a</sup>	,039	,021	,838

a. نظام الاستخبارات التسويقية. Valeurs prédites : (constantes),

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1					
Régression	1,556	1	1,556	2,215	,142 <sup>b</sup>
Résidu	38,639	55	,703		
Total	40,195	56			

a. Variable dépendante : قرارات تسويقية متعلقة بالسعر

b. نظام الاستخبارات التسويقية. Valeurs prédites : (constantes),

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1					
(Constante)	1,985	,446		4,451	,000
نظام الاستخبارات التسويقية	,294	,197	,197	1,488	,142

a. Variable dépendante : قرارات تسويقية متعلقة بالسعر

## الملاحق

### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	نظام الاستخبارات التسويقية <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : قرارات تسويقية متعلقة بالتوزيع

b. Toutes variables requises saisies.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,180 <sup>a</sup>	,032	,015	,914

a. نظام الاستخبارات التسويقية. Valeurs prédites : (constantes),

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	1,538	1	1,538	1,843	,180 <sup>b</sup>
	Résidu	45,900	55	,835		
	Total	47,437	56			

a. Variable dépendante : قرارات تسويقية متعلقة بالتوزيع

b. نظام الاستخبارات التسويقية. Valeurs prédites : (constantes),

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,821	,486	3,745	,000
	نظام الاستخبارات التسويقية	,292	,215		

a. Variable dépendante : قرارات تسويقية متعلقة بالتوزيع

## الملاحق

### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الاستخبارات نظام التسويقية <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : بالترويج متعلقة تسويقية قرارات

b. Toutes variables requises saisies.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,249 <sup>a</sup>	,062	,045	,707

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويقية الاستخبارات نظام

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,547	,376	4,110	,000
	التسويقية الاستخبارات نظام	,317	,166	,249	,062

a. Variable dépendante : بالترويج متعلقة تسويقية قرارات

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,547	,376	4,110	,000
	التسويقية الاستخبارات نظام	,317	,166	,249	,062

a. Variable dépendante : بالترويج متعلقة تسويقية قرارات