

المقدمة

اصبح لنظام المعلومات اليوم اتمام وتركيز من قبل الادارة العليا بهدف تحقيق التكامل والانسجام بين تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلوماتية والادارة والتنظيم للوصول الى ميزة تنافسية فقد اصبح المديرون يتخذون قراراتهم التكنولوجية بأنفسهم ونتيجة لذلك ظهرت انواع عديدة من نظم المعلومات المستخدمة في ادارة الاعمال ومنها نظام المعلومات التسويقي. يحتاج مدير التسويق الى القيام بالبحوث التسويقية عندما تواجهه مشكلة معينة تتطلب اتخاذ قرار تسويقي معين مما يتطلب ضرورة توفر معلومات شاملة ومتجددة باستمرار عن متغيرات البيئة التي يعمل فيها في الاسواق. مما دفع الشركات الصناعية الى انشاء نظام للمعلومات التسويقية، يوفر لها المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية الفعالة.

لذا جاءت الدراسة بأربعة مباحث، تناول الاول منها:

منهجية الدراسة وبعض الدراسات السابقة، فيما ركز المبحث الثاني على الاطار النظري متضمنا المعلومات التسويقية كجانب اول والاداء التسويقي في الجانب الاخر، وقد اوضح المبحث الثالث الاطار التطبيقي مستخدما اسلوب الاستبانة وقياسها وفق مقياس ليكرت الخماسي. وانتهت الدراسة ببعض الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الاول

منهجية الدراسة وبعض الدراسات السابقة

١- منهجية الدراسة

وتتمثل بالفقرات الآتية:-

اهمية الدراسة

تستمد اهمية البحث من كونها تمثل الاطار الشامل لاختيار نظام المعلومات التسويقي اذ تمثل مدخلا يهدف الى اشباع حاجات الزبون ورغباته من خلال اتباع نظام المعلومات التسويقي. مع منحها القدرة علة مواجهة المنافسة في سوق العمل الصناعي في ظل التغيرات البيئية التي يشهدها البلد بعد حدوث التغيير والتوجه نحو الانفتاح في جميع الاعمال ومنها العمل الصناعي.

عينة البحث

تم اختيار معمل اطارات الديوانية كمجتمع للبحث. وتم اختيار عينة مؤلفة من ٤٠ موظف يعملون في اقسام المعمل واعتمدت استمارة الاستبانة للحصول على المعلومات.

اسلوب البحث ومنهجه

تم الاعتماد على الاساليب الآتية:-

١- الجانب النظري: وقد تم الاعتماد فيه على الكتب والمصادر والبحوث والرسائل والاطاريح الجامعية المتوفرة بالمكتبة.

٢- الجانب العملي: وقد تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات

الاهداف

- ١- تحديد مدى توافق نظام المعلومات التسويقي في معمل اطارات الديوانية.
- ٢- تحديد تأثير او مستوى الاداء التسويقي في معمل اطارات الديوانية.
- ٣- اختيار نظام المعلومات التسويقي في الاداء التسويقي.
- ٤- تحديد طبيعة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي والاداء التسويقي.

تتبع مشكلة البحث ما يشهده العمل الصناعي اليوم من شدة المنافسة والعمل المتسارع نحو تقديم خدمات متطورة ترضي رغبات الزبائن واذواقهم وفي ظل هذا التطور الكبير يتحتم على الشركات الصناعية ان تدرك وتفهم نظام المعلومات التسويقي واثره في الاداء التسويقي. لتقديم خدمات عالية الجودة ترضي الزبون في بيئة العمل الصناعي.

واستنادا الى ما تقدم يمكن ابراز مشكلة البحث من خلال النقاط الاتية:-

- ١- التعرف على مدى توافر ابعاد نظام المعلومات التسويقي في معمل اطارات الديوانية
- ٢- التعرف على مدى ومستوى درجة الاداء التسويقي في معمل اطارات الديوانية
- ٣- تحديد طبيعة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي والاداء التسويقي
- ٤- تحديد تأثير نظام المعلومات التسويقي في الاداء التسويقي

فرضية البحث

لغاية الاجابة عن الاسئلة فقد قام الباحث بتطوير الفرضيات على النحو التالي:-

الفرضيات الرئيسية:

لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين النظم المعلومات التسويقية(السجلات الداخلية)، الاستخبارات التسويقية مجتمعة على فاعلية القرارات التسويقية في قسم التسويق.

وتتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:-

- أ- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية بالاهتمام بالسجلات الداخلية في شركات التسويق على فاعلية القرارات التسويقية.
- ب- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للبحوث التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية في تحقيق الاداء التسويقي.
- ج- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لتفعيل الاستخبارات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية في تحقيق الاداء التسويقي.

٢) الدراسات السابقة

لغرض اثراء هذا البحث، فقد قام الباحث بأجراء مسح مكتبي وذلك من خلال مراجعة الكتب والدراسات السابقة والاطلاع على العديد من المواقع الكترونية. وقد وجدت بعض الدراسات العربية والاجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

اولا/ الدراسات العربية:-

هناك دراسة قام بها(هاشم/٢٠٠٦) بعنوان(دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الاداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الاردنية) هدفت الدراسة الى التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الاداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الاردنية وقد اشتملت مجتمع الدراسة على مديري التسويق في الشركات الاردنية المساهمة العامة المدرجة في بورصة عمان وعددها(١٠٤) شركة موزعة على القطاعات الصناعية الاربعة(البنوك، التأمين، الخدمات، الصناعة) تبعا لنسبة كل قطاع بالنسبة لمجتمع الدراسة. وقد تم التوصل الى النتائج التالية:-

١- يتم استخدام الانظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية في القطاعات الاقتصادية الاربعة مجتمعة بدرجة مرتفعة.

٢- لقد اظهرت الدراسة تقدم قطاعي البنوك والتأمين في تطور الآليات المستخدمة في نظم المعلومات التسويقية

٣- لقد تبين وجود مستوى مرتفع من استخدام قواعد البيانات في الشركات محل الدراسة مما يدل على وعيها. على اهمية قواعد البيانات في المنظمات وفي ضوء النتائج التي توصلت اليها الدراسة اوصى الباحث بمجموعة من التوصيات اهمها:-

أ- العمل على مواكبة التطورات في مجال انظمة المعلومات التسويقية وقواعد البيانات التسويقية بالشكل الذي يمكن الشركات في زيادة كفاءتها في مجال استخدام هذه الانظمة في تحسين الاداء التسويقي.

ب- زيادة استخدام نظامي بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية بهدف الاستفادة منهما في تحسين الاداء التسويقي.

ج- الاهتمام بتدريب الموظفين في مختلف الاقسام على كيفية استخدام نظام المعلومات بشكل يناسب متطلبات عملهم.

ثانيا/ الدراسات الاجنبية:-

دراسة قام بها ، (saak sjarviL , m .v .T .A.ND Talvinen, g.m 1993)

بعنوان

((Integration and Effectiveness of Marketing Information system))

هدفت الدراسة هذه التعرف على مفهوم التكامل في بيئة نظم المعلومات التسويقية واكتشاف العلاقة بين التكامل والفاعلية، وقم تم التوصل الى ان استخدام المعلومات التسويقية في الشركة لا يتم باسلوب متناغم مع افضل نماذج نظم المعلومات التسويقية المعروفة.

المبحث الثاني : - الاطار النظري

اولاً :- المعلومات التسويقية

أ-وظائف نظام المعلومات التسويقي:

- ١- المعلومات التسويقية الداخلية:- يقدم النظام المحاسبي الارقام عن مبيعات الشركة، النفقات، المخزون السلعي، التدفقات النقدية، اوراق القبض، اوراق الدفع وغيرها. هذه المعلومات تساعد رجال التسويق على تحديد نشاط الشركة الحالي وطريقة الاداء.
- ٢- المعلومات التسويقية الخارجية:- وتحتاج الشركة الى الاحصاءات التي تعدها دائرة الاحصاء العامة، احصاءات العرف التجارية والصناعية.
- ٣- تشغيل المعلومات:- تحتاج نظم المعلومات التسويقية الى نظم لتشغيل المعلومات بطريقة يمكن فيها تخزين المعلومات ثم تفرغها.
- ٤- نظم التحليل:- تعد الشركات نظم معلومات صعبة يمكن ان تجيب عن سؤال ماذا يمكن ان يحدث في المستقبل. وتستخدم النماذج الرياضية في اختيار وسيلة الاعلان ومدى قبول السلعة الجديدة وتقدر المبيعات وفقا لفروق الاسعار.
- ٥- بحوث التسويق:- نحصل من بحوث التسويق على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات المنتظمة. وينظر اليها على انها جزء من نظام المعلومات التسويقية حيث يمكن ان تقدم قدرا كبيرا من المعلومات التسويقية.
- ٦- مصادر المعلومات التسويقية:- يمكن تقسيم مصادر المعلومات التسويقية الى داخلية وخارجية.

(الزعيبي، ٢٠١٠ : ١٧٢)

ب/ خصائص نظام المعلومات التسويقية

من اهم الخصائص:-

- ١- الدقة:- والمقصود بالدقة نسبة المعلومات الصحيحة الى مجموع المعلومات المتاحة خلال فترة زمنية معينة ويتم تحقيق هذه الخاصية الهامة للمعلومات التسويقية من خلال العناية والاهتمام بتصميم النظام.
- ٢- التوقيت السليم:- فمن المعروف انه لا قيمة للمعلومات التي تصل الادارة التسويقية اذا لم تصل في وقت اتخاذ القرار.
- ٣- الشمول:- ويعني احتواء المعلومات على الحقائق الاساسية اللازمة لاتخاذ القرار المطلوب دون انحراف في التفاصيل.
- ٤- الملائمة:- ويعني مدى ملائمة المعلومات للمستوى الاداري. الذي يتخذ القرار الاداري. كما وتعني الملائمة ان تكون المعلومات لشخص متخذ القرار.

(الصميدعي، ٢٠١٠ : ٢١٦)

ج/ نظام المعلومات التسويقي

يتكون نظام المعلومات التسويقي من مجموعة من النظم الفرعية:-

- ١- السجلات الداخلية للمؤسسة:- تعتبر السجلات الداخلية والتقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة مصدرا رئيسيا للمعلومات التي يستخدمها مديرو التسويق في المؤسسة. وما يتخذونه من قرارات يومية تتعلق بالتخطيط والتنفيذ والرقابة.
- ٢- الاستخبارات التسويقية:- تعرف الاستخبارات التسويقية بانها المعلومات السرية التي تقوم ادارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق.
- ٣- بحوث التسويق:- تعرف بحوث التسويق بانها النشاط الذي يربط المستهلكين والعملاء والجمهور بصانع القرار التسويقي في السوق.

(معلا ، ٢٠٠٦ ، ٢١)

الحاجة الى نظام المعلومات:-

- ١- قصر الوقت لاتخاذ القرار
- ٢- تشعب وتوسع جهود التسويق
- ٣- التركيز على السلع المجدية
- ٤- الاهتمام برغبات المستهلك
- ٥- ثورة المعلومات الكمبيوتر

(الحاج ، ٢٠١٠ : ٣٢)

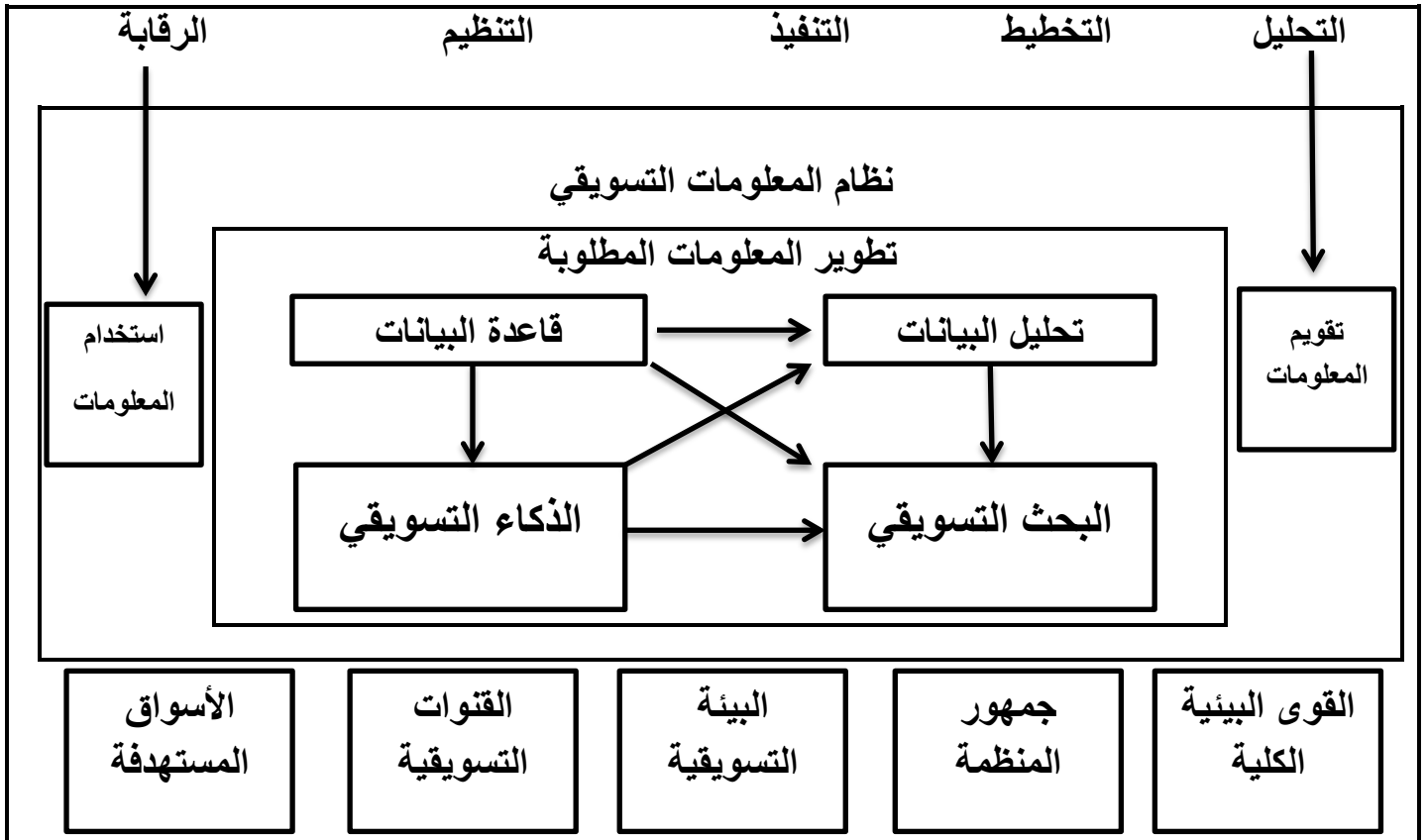
د/ مخطط نظام المعلومات التسويقية

يعرف كوتلر و ارميترونج نظام المعلومات التسويقية بانه شبكة من العلاقات المتداخلة والمتكونة من الموارد البشرية والمادية والاجراءات المتعلقة بالجمع والتحليل والتقديم والتوزيع للمعلومات الدقيقة.. والشكل ادناه يوضح فكرة نظام المعلومات التسويقية المقترح من قبل كوتلر و ارميترونج الذي يبدا وينتهي مع مدراء التسويق والذين هم بأمس الحاجة الى هذه المعلومات التسويقية. **يتطلب القيام بالاتي:-**

١- تفاعل النظام مع مستخدمي المعلومات لغرض تحديد المعلومات المطلوبة

٢- تنمية المعلومات المطلوبة من قاعدة البيانات الداخلية للشركة ونشاطات الذكاء التسويقي والبحث

التسويقي



(د . الطائي ، ٢٠١٠ : ١٤٧)

المبحث الثاني: الجانب الثاني

الاداء التسويقي

يعرف الاداء التسويقي:- بأنه انعكاس لقدرة المنظمة وقابليتها على تحقيق الاهداف.
وكذلك يعرف الاداء التسويقي على انه قدرة المنظمة على تحقيق اهدافها الطويلة الامد او هو النتيجة النهائية لنشاط المنظمة .
ويعرف الاداء التسويقي:- بانه اداء يمثل مقابلة اداء المنظمة باداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها للقيام بتعزيزها ونقاط ضعفها للحد منها.

(عنوان ، ٢٠١٠ : ١٢)

اهمية الاداء التسويقي:-

- ١- الدور الكبير الذي تلعبه الشركة الصناعية في النشاط الاقتصادي الحالي
- ٢- الاهمية التي يحتلها التسويق اليوم بوصفه منهاج عمل للمنظمات المعاصرة وجعل الاداء التسويقي المميز سلاحا تنافسيا لدى المنظمات
- ٣- شدة التنافس في بيئة العمل الصناعي تتطلب التوجه نحو الاستراتيجية التسويقية والعمل بها وتحسين مستوى فعاليتها

(عنوان ، ٢٠١٠ : ٣)

مؤشرات الاداء التسويقي

هناك مؤشرات عديدة ومختلفة لقياس الاداء التسويقي يحدد (wheelenx hunger 1989:283) مجموعة من الادوات الكمية الاتية:-

- ١- العائد على الاستثمار
- ٢- العائد على المبيعات
- ٣- الحصة السوقية
- ٤- العائد على حق الملكية
- ٥- معدل نمو المبيعات
- ٦- صافي الارباح

اما الحسيني والدوري (٢٠٠٠:١٥٢) فيحددها ب:-

- ١- حجم المبيعات
- ٢- الزبائن الجدد
- ٣- الارباح

ويحددها العريقي (٢٠٠٢:٦٧) بما يلي:-

- ١- رضا الزبون
- ٢- العائد على الاستثمار
- ٣- ولاء الزبون
- ٤- الحصة السوقية

(علوان ، ٢٠١٠ : ١٠)

الاداء التسويقي

ويمكن تمييز الاداء التسويقي الفعال من خلال:-

١- عند امتلاك المنظمة اهدافا واضحة ولها المعرفة بأي نوع من نشاط قوة المبيعات يساهم في الحصول عليها

٢- عندما يكون رابط تأثير الاداء واضحا وهذا يتطلب معرفة انواع الجهود التي يحتاجها اداء معين

٣- عندما يكون الاداء جيدا يستطيع المسوق ان يسيطر عليه

(علوان ، ٢٠١٠ : ١٤)

ويشير (ابو فارة ١٩:٢٠١٠) الى ان المعيار الاساسي للاداء التسويقي وهو مستوى الاداء المطلوب الذي تحدده الادارة للمنظمات وتتوقع بلوغه ممكن. والمعايير هي اسس وقواعد لقياس درجة تحقيق النشاط التسويقي فاذا استطاع التسويقيين تحقيق التطابق بين المعايير والنتائج الفعلية تحققت المنافع والمزايا للمنظمة،

(علوان ، ٢٠١٠ : ١٩)

المبحث الثالث الأطار التطبيقي

تحليل واختبار الفرضيات :-

تم الاعتماد على استمارة الاستبيان المرفقة في الجداول اللاحقة التي توضح محتوى ما جاء بالبحث .

الجدول رقم (١)

إتجاه إجابات أفراد العينة حول نظام المعلومات التسويقي وأثره في تحقيق الأداء التسويقي .

الاتجاه	المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	معتدل	موافق	موافق بشدة	المتغير المستقل الاول نظام المعلومات التسويقي وأثره في تحقيق الأداء التسويقي
			%	%	%	%	%	
			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
			-	٤	٨	١٣	١٥	
لا أوافق	١,٩١	٣,٩٧	-	١٠	٢٠	٣٢,٥	٣٧,٥	هل هناك نصوص قانونية تلزم المؤسسات بالعمل وفق القانون

تحليل استمارة الاستبانة

يوضح الجدول رقم (١) من استمارة الاستبانة وكان السؤال :-

(هل هناك نصوص قانونية تلزم المؤسسات بالعمل وفق القانون)

وظهرت النتائج في الجدول (١)

(موافق بشدة) التكرار / ١٥ والتكرار النسبي ٣٧,٥ والمتوسط ٣,٩٧ والانحراف المعياري ١,٩١

(موافق) التكرار / ١٣ والتكرار النسبي ٣٢,٥ والمتوسط ٣,٩٧ والانحراف المعياري ١,٩١

(معتدل) التكرار / ٨ والتكرار النسبي ٢٠ والمتوسط ٣,٩٧ والانحراف المعياري ١,٩١

(غير موافق) التكرار / ٤ والتكرار النسبي ١٠ والمتوسط ٣,٩٧ والانحراف المعياري ١,٩١

(غير موافق بشدة) / - التكرار النسبي - والمتوسط ٣,٩٧ والانحراف المعياري ١,٩١

الاتجاه / لا اوافق

الجدول رقم (٢)

إتجاه إجابات أفراد العينة حول نظام المعلومات التسويقي وأثره في تحقيق الأداء التسويقي .

الاتجاه	المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	معتدل	موافق	موافق بشدة	المتغير المستقل الاول نظام المعلومات التسويقي وأثره في تحقيق الأداء التسويقي
			%	%	%	%	%	
			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
			٥	٧	٩	١٤	٥	
لا أوافق بشدة	١,٥٨	٣,١٧	١٢,٥	١٧,٥	٢٢,٥	٣٥	١٢,٥	هل الجانب السياسي له اثر على نظام المعلومات التسويقي واثره في تحقيق الاداء التسويقي

تحليل استمارة الاستبانة

يوضح الجدول رقم (٢) من استمارة الاستبانة وكان السؤال :-

(هل الجانب السياسي له اثر على نظام المعلومات التسويقي واثره في تحقيق الاداء التسويقي)

وظهرت النتائج في الجدول (٢)

(موافق بشدة) التكرار / ٥ والتكرار النسبي ١٢,٥ والمتوسط ٣,١٧ والانحراف المعياري ١,٥٨

(موافق) التكرار / ١٤ والتكرار النسبي ٣٥ والمتوسط ٣,١٧ والانحراف المعياري ١,٥٨

(معتدل) التكرار / ٩ والتكرار النسبي ٢٢,٥ والمتوسط ٣,١٧ والانحراف المعياري ١,٥٨

(غير موافق) التكرار / ٧ والتكرار النسبي ١٧,٥ والمتوسط ٣,١٧ والانحراف المعياري ١,٥٨

(غير موافق بشدة) / ٥ التكرار النسبي ١٢,٥ والمتوسط ٣,١٧ والانحراف المعياري ١,٥٨

الاتجاه / لا اوافق بشدة

الجدول رقم (٣)

إتجاه إجابات أفراد العينة حول نظام المعلومات التسويقي وأثره في تحقيق الأداء التسويقي .

الاتجاه	المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	معتدل	موافق	موافق بشدة	المتغير المستقل الاول نظام المعلومات التسويقي وأثره في تحقيق الأداء التسويقي
			%	%	%	%	%	
			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
			٣	٩	٢	١٠	١٦	
لا أوافق بشدة	١,٧٤	٣,٦٧	٧,٥	٢٢,٥	٥	٢٥	٤٠	هل البيئة العراقية تساعد على تشجيع نظام المعلومات التسويقي وأثره في تحقيق الاداء التسويقي .

تحليل استمارة الاستبانة

يوضح الجدول رقم (٣) من استمارة الاستبانة وكان السؤال :-

(هل البيئة العراقية تساعد على تشجيع نظام المعلومات التسويقي وأثره في تحقيق الاداء التسويقي)

وظهرت النتائج في الجدول (٣)

(موافق بشدة) التكرار / ١٦ والتكرار النسبي ٤٠ والمتوسط ٣,٦٧ والانحراف المعياري ١,٧٤

(موافق) التكرار / ١٠ والتكرار النسبي ٢٥ والمتوسط ٣,٦٧ والانحراف المعياري ١,٧٤

(معتدل) التكرار / ٢ والتكرار النسبي ٥ والمتوسط ٣,٦٧ والانحراف المعياري ١,٧٤

(غير موافق) التكرار / ٩ والتكرار النسبي ٢٢,٥ والمتوسط ٣,٦٧ والانحراف المعياري ١,٧٤

(غير موافق بشدة) / ٣ التكرار النسبي ٧,٥ والمتوسط ٣,٦٧ والانحراف المعياري ١,٧٤

الاتجاه / لا اوافق بشدة

الجدول رقم (٤)

إتجاه إجابات أفراد العينة حول نظام المعلومات التسويقي وأثره في تحقيق الأداء التسويقي .

الاتجاه	المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	معتدل	موافق	موافق بشدة	المتغير المستقل الاول نظام المعلومات التسويقي وأثره في تحقيق الأداء التسويقي
			%	%	%	%	%	
			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
			١	٢	١٣	٩	١٥	
لا أوافق	١,٨٥	٣,٨٧	٢,٥	٥	٣٢,٥	٢٢,٥	٣٧,٥	هل هناك محددات يمكن تجنبها بشكل يبعد عواقبها عن القائمين على نظام المعلومات التسويقي وأثره في تحقيق الاداء التسويقي

تحليل استمارة الاستبانة

يوضح الجدول رقم (٤) من استمارة الاستبانة وكان السؤال :-

(هل هناك محددات يمكن تجنبها بشكل يبعد عواقبها عن القائمين على نظام المعلومات التسويقي وأثره في تحقيق الاداء التسويقي)

وظهرت النتائج في الجدول (٤)

(موافق بشدة) التكرار / ١٥ والتكرار النسبي ٣٧,٥٠ والمتوسط ٣,٨٧ والانحراف المعياري ١,٨٥

(موافق) التكرار / ٩ والتكرار النسبي ٢٢,٥ والمتوسط ٣,٨٧ والانحراف المعياري ١,٨٥

(معتدل) التكرار / ١٣ والتكرار النسبي ٣٢,٥ والمتوسط ٣,٨٧ والانحراف المعياري ١,٨٥

(غير موافق) التكرار / ٢ والتكرار النسبي ٥ والمتوسط ٣,٨٧ والانحراف المعياري ١,٨٥

(غير موافق بشدة) / ١ التكرار النسبي ٢,٥ والمتوسط ٣,٨٧ والانحراف المعياري ١,٨٥

الاتجاه / لا اوافق

الجدول رقم (٥)

إتجاه إجابات أفراد العينة حول نظام المعلومات التسويقي وأثره في تحقيق الأداء التسويقي .

الاتجاه	المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	معتدل	موافق	موافق بشدة	المتغير المستقل الاول نظام المعلومات التسويقي وأثره في تحقيق الأداء التسويقي
			%	%	%	%	%	
			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
			١	٩	١٧	١٠	٣	
لا أوافق بشدة	١,٥٨	٣,١٢	٢,٥	٢٢,٥	٤٢,٥	٢٥	٧,٥	هل الفساد المالي والاداري اثر سلبي على ابرز نظام المعلومات التسويقي وأثره في تحقيق الاداء التسويقي

تحليل استمارة الاستبانة

يوضح الجدول رقم (٥) من استمارة الاستبانة وكان السؤال :-

(هل الفساد المالي والاداري اثر سلبي على ابرز نظام المعلومات التسويقي وأثره في تحقيق الاداء التسويقي)

وظهرت النتائج في الجدول (٥)

(موافق بشدة) التكرار / ٣ والتكرار النسبي ٧,٥ والمتوسط ٣,١٢ والانحراف المعياري ١,٥٨

(موافق) التكرار / ١٠ والتكرار النسبي ٢٥ والمتوسط ٣,١٢ والانحراف المعياري ١,٥٨

(معتدل) التكرار / ١٧ والتكرار النسبي ٤٢,٥ والمتوسط ٣,١٢ والانحراف المعياري ١,٥٨

(غير موافق) التكرار / ٩ والتكرار النسبي ٢٢,٥ والمتوسط ٣,١٢ والانحراف المعياري ١,٥٨

(غير موافق بشدة) / ١ التكرار النسبي ٢,٥ والمتوسط ٣,١٢ والانحراف المعياري ١,٥٨

الاتجاه / لا أوافق بشدة

الجدول رقم (٦)

إتجاه إجابات أفراد العينة حول نظام المعلومات التسويقي وأثره في تحقيق الأداء التسويقي .

الاتجاه	المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	معتدل	موافق	موافق بشدة	المتغير المستقل الاول نظام المعلومات التسويقي وأثره في تحقيق الأداء التسويقي
			%	%	%	%	%	
			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
			-	٦	١٥	١٢	٧	
لا أوافق بشدة	١,٦٧	٣,٥	-	١٥	٣٧,٥	٣٠	١٧,٥	هل تلعب كفاءة العاملين كدور بارز على تحسين نظام المعلومات التسويقي وأثره في تحقيق الاداء التسويقي

تحليل استمارة الاستبانة

يوضح الجدول رقم (٦) من استمارة الاستبانة وكان السؤال :-

(هل تلعب كفاءة العاملين كدور بارز على تحسين نظام المعلومات التسويقي وأثره في تحقيق الاداء التسويقي)

وظهرت النتائج في الجدول (٦)

(موافق بشدة) التكرار / ٧ والتكرار النسبي ١٧,٥ والمتوسط ٣,٥ والانحراف المعياري ١,٦٧

(موافق) التكرار / ١٢ والتكرار النسبي ٣٠ والمتوسط ٣,٥ والانحراف المعياري ١,٦٧

(معتدل) التكرار / ١٥ والتكرار النسبي ٣٧,٥ والمتوسط ٣,٥ والانحراف المعياري ١,٦٧

(غير موافق) التكرار / ٦ والتكرار النسبي ١٥ والمتوسط ٣,٥ والانحراف المعياري ١,٦٧

(غير موافق بشدة) / - التكرار النسبي - والمتوسط ٣,٥ والانحراف المعياري ١,٦٧

الاتجاه / لا أوافق بشدة

الجدول رقم (٧)

إتجاه إجابات أفراد العينة حول نظام المعلومات التسويقي وأثره في تحقيق الأداء التسويقي .

الاتجاه	المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	معتدل	موافق	موافق بشدة	المتغير المستقل الاول نظام المعلومات التسويقي وأثره في تحقيق الأداء التسويقي
			%	%	%	%	%	
			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
			٣٥	٤	١	-	-	
لا أوافق	٢,٦	١,١٥	٨٧,٥	١٠	٢,٥	-	-	هل يستعر زبائن هذه المنظمة بالرضا تجاه السلع المقدمة لهم

تحليل استمارة الاستبانة

يوضح الجدول رقم (٧) من استمارة الاستبانة وكان السؤال :-

(هل يستعر زبائن هذه المنظمة بالرضا تجاه السلع المقدمة لهم)

وظهرت النتائج في الجدول (٧)

(موافق بشدة) التكرار / - والتكرار النسبي - والمتوسط ١,٥ والانحراف المعياري ٢,٦

(موافق) التكرار / - والتكرار النسبي - والمتوسط ١,٥ والانحراف المعياري ٢,٦

(معتدل) التكرار / ١ والتكرار النسبي ٢,١٠ والمتوسط ١,٥ والانحراف المعياري ٢,٦

(غير موافق) التكرار / ٤ والتكرار النسبي ١٠ والمتوسط ١,٥ والانحراف المعياري ٢,٦

(غير موافق بشدة) / ٣٥ التكرار النسبي ٨٧,٥ والمتوسط ١,٥ والانحراف المعياري ٢,٦

الاتجاه / لا أوافق

الجدول رقم (٨)

إتجاه إجابات أفراد العينة حول نظام المعلومات التسويقي وأثره في تحقيق الأداء التسويقي .

الاتجاه	المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	معتدل	موافق	موافق بشدة	المتغير المستقل الاول نظام المعلومات التسويقي وأثره في تحقيق الأداء التسويقي
			%	%	%	%	%	
			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
			٢٠	١٧	٢	١	-	
لا أوافق	٢,٢٢	١,٦	٥٠	٤٢,٥	٥	٢,٥	-	هل يتكرر زبائن هذه المنظمة على الشراء منها

تحليل استمارة الاستبانة

يوضح الجدول رقم (٨) من استمارة الاستبانة وكان السؤال :-

(هل يتكرر زبائن هذه المنظمة على الشراء منها)

وظهرت النتائج في الجدول (٨)

(موافق بشدة) التكرار / - والتكرار النسبي - والمتوسط ١,٦ والانحراف المعياري ٢,٢٢

(موافق) التكرار / ١ والتكرار النسبي ٢,٥ والمتوسط ١,٦ والانحراف المعياري ٢,٢٢

(معتدل) التكرار / ٢ والتكرار النسبي ٥ والمتوسط ١,٦ والانحراف المعياري ٢,٢٢

(غير موافق) التكرار / ١٧ والتكرار النسبي ٤٢,٥ والمتوسط ١,٦ والانحراف المعياري ٢,٢٢

(غير موافق بشدة) / ٢٠ التكرار النسبي ٥٠ والمتوسط ١,٦ والانحراف المعياري ٢,٢٢

الاتجاه / لا أوافق

الجدول رقم (٩)

إتجاه إجابات أفراد العينة حول نظام المعلومات التسويقي وأثره في تحقيق الأداء التسويقي .

الاتجاه	المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	معتدل	موافق	موافق بشدة	المتغير المستقل الاول نظام المعلومات التسويقي وأثره في تحقيق الأداء التسويقي
			%	%	%	%	%	
			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
			٢	٤	١١	٣	٢٠	
لا أوافق	١,٨٥	٣,٨٧	٥	١٠	٢٧,٥	٧,٥	٥٠	هل تحاول المنظمة الالتزام بمعايير جودة العمل

تحليل استمارة الاستبانة

يوضح الجدول رقم (٩) من استمارة الاستبانة وكان السؤال :-

(هل تحاول المنظمة الالتزام بمعايير جودة العمل)

وظهرت النتائج في الجدول (٩)

(موافق بشدة) التكرار / ٢٠ والتكرار النسبي ٥٠ والمتوسط ٣,٨٧ والانحراف المعياري ١,٨٥

(موافق) التكرار / ٣ والتكرار النسبي ٧,٥ والمتوسط ٣,٨٧ والانحراف المعياري ١,٨٥

(معتدل) التكرار / ١١ والتكرار النسبي ٢٧,٥ والمتوسط ٣,٨٧ والانحراف المعياري ١,٨٥

(غير موافق) التكرار / ٤ والتكرار النسبي ١٠ والمتوسط ٣,٨٧ والانحراف المعياري ١,٨٥

(غير موافق بشدة) / ٢ التكرار النسبي ٥ والمتوسط ٣,٨٧ والانحراف المعياري ١,٨٥

الاتجاه / لا أوافق

الجدول رقم (١٠)

إتجاه إجابات أفراد العينة حول نظام المعلومات التسويقي وأثره في تحقيق الأداء التسويقي .

الاتجاه	المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	معتدل	موافق	موافق بشدة	المتغير المستقل الاول نظام المعلومات التسويقي وأثره في تحقيق الأداء التسويقي
			%	%	%	%	%	
			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
			-	-	١٢	١٨	١٠	
لا أوافق بشدة	١,٩	٣,٩٥	-	-	٣٠	٤٥	٢٥	هل تسعى المنظمة الى القيام بتحسينات مستمرة في جميع مرافق عملها وانشطتها

تحليل استمارة الاستبانة

يوضح الجدول رقم (١٠) من استمارة الاستبانة وكان السؤال :-

(هل تسعى المنظمة الى القيام بتحسينات مستمرة في جميع مرافق عملها وانشطتها)

وظهرت النتائج في الجدول (١٠)

(موافق بشدة) التكرار / ١٠ والتكرار النسبي ٢٥ والمتوسط ٣,٩٥ والانحراف المعياري ١,٩

(موافق) التكرار / ١٨ والتكرار النسبي ١٢ والمتوسط ٣,٩٥ والانحراف المعياري ١,٩

(معتدل) التكرار / ١٢ والتكرار النسبي ٣٠ والمتوسط ٣,٩٥ والانحراف المعياري ١,٩

(غير موافق) التكرار / - والتكرار النسبي - والمتوسط ٣,٩٥ والانحراف المعياري ١,٩

(غير موافق بشدة) / - التكرار النسبي - والمتوسط ٣,٩٥ والانحراف المعياري ١,٩

الاتجاه / لا أوافق بشدة

المبحث الرابع

١- الاستنتاجات:-

لقد سعت هذه الدراسة الى التعمق والتعرف على استخدام نظم المعلومات وتوضيح العلاقة الوثيقة بينها وبين الاداء الاجمالي للمؤسسات التسويقية وتم التوصل الى ان استخدام نظم المعلومات في تحقيق الاداء التسويقي لا يزال بعيدا عن ركب التطورات العالمية التي تحصل في هذا المجال، وهذا راجع لعدم ادراك بعض المدراء لاهمية نظم المعلومات واهمالها او عدم اعطائها الاهمية المطلوبة في هذه الشركات، حيث توصلنا الى ان شركات التسويق تقوم بالفعل بتوظيف الموارد البشرية المتخصصة في نظم المعلومات لكن ليس بالقدر الكافي كونها تشكل تكلفة اضافية بالنسبة اليهم. كما ان المهام المنوطة بها بسيطة تكاد تقتصر على اعمال صيانة الاجهزة والبرامج، كما توصلنا الى ان شركات التسويق تمتلك بعض التكنولوجيا الحديثة كأجهزة الكمبيوتر والبرامج والشبكات الا ان الدورات التدريبية لعمالها قليلة في هذا المجال، كما ووجدنا ان لاغلب الشركات مواقع للانترنت الا ان هذه المواقع تكاد تكون تعريفية بمنتجاتها فلم تصل هذه الشركات بعد الى تقييم الخدمات عن بعد، كما ووجدنا ان لهذه الشركات قواعد بيانات تعمل بها ولكن تخص بعض الانشطة فقط.

٢- التوصيات

- ١- ضرورة ادراك القدرة الوظيفية في معمل اطارات الديوانية بشكل خاص وانها تدعم وتعزز نظام المعلومات التسويقي لدى موظفي المعمل .
- ٢- ان البحث الحالي يمثل محاولة اولية لأستكشاف مدى تأثير نظام المعلومات التسويقي واثره في تحقيق الاداء التسويقي في معمل اطارات الديوانية .
- ٣- دراسة النتائج الاخرى المترتبة على نظام المعلومات التسويقي .
- ٤- دراسة جميع العوامل المؤثرة على نظام المعلومات التسويقي واثره في تحقيق الاداء التسويقي
- ٥- الاستفادة من المؤهلات الجامعية وذوي الشهادات العليا لتولي مناصب قيادية تكون اكثر فاعلية وكفاءة في عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي ، وان يراعي المديرون الدور الهام للموارد البشرية المتخصصة في نظام المعلومات .

المصادر

- ١- الصحن محمد فريد ٢٠٠٧ ، دار النشر والثقافة ، الاسكندرية ، مصر العربية ، بحوث التسويق .
- ٢- الزعبي علي فلاح ، ٢٠٠٩ ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ادارة التسويق .
- ٣- الطائي حميد ، ٢٠١٠ ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، التسويق الحديث .
- ٤- الصميدي محمد جاسم ، ٢٠١٠ ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، مبادئ التسويق .
- ٥- الحاج أحمد علي محمد ، ٢٠١٠ ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ادارة التسويق .
- ٦- الجبوري عبدالكريم راضي ، ٢٠٠٠ ، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر ، بيروت ، لبنان ، التسويق الناجح .