

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد الصديق بن يحيى

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم علوم تجارية

عنوان المذكرة

دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير الخدمة
دراسة حالة مؤسسة -جيزي جيجل-

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذ

أ/ حسن مفتاح

إعداد الطالبان

- لشهب عبد الرحيم

- قادري حمزة

أعضاء لجنة التقييم:

رئيساً	جامعة جيجل	عبد الحميد مرغيت
مشرفاً ومقرراً	جامعة جيجل	حسن مفتاح
ممتحناً	جامعة جيجل	صفية درويش

السنة الجامعية 2022/2021

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد الصديق بن يحيى

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم علوم تجارية

عنوان المذكرة

دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير الخدمة

دراسة حالة مؤسسة -جيزي جيجل-

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذ

أ/ حسن مفتاح

إعداد الطالبان

- لشهب عبد الرحيم

- قادري حمزة

أعضاء لجنة التقييم:

رئيساً	جامعة جيجل	عبد الحميد مرغيت
مشرفاً ومقرراً	جامعة جيجل	حسن مفتاح
ممتحناً	جامعة جيجل	صفية درويش

السنة الجامعية 2022/2021

شكر

الشكر لله الواحد الصمد الذي خلقنا فسوانا ومن كل خير أعطانا وإلى طريق العلم هدايا

نحمده أبلغ حمده على توفيقه لنا في إنجاز هذا العمل

وعملا بقولة صلى الله عليه وسلم "من لم يشكر الناس لا يشكر"

لا يسعنا في هذا المقام إلا ان نتقدم بالشكر الجزيل والعرفان إلى الأستاذ الفاضل "حسن مفتاح" والذي لم ييخل بنصائحه وملاحظاته وتوجيهاته طيلة فترة إنجازه

كما نتقدم بالشكر الجزيل للأساتذة الاعضاء في لجنة المناقشة لفضلهم بقبول قراءة ومناقشة هذا العمل

وكل الأساتذة الذين حرصوا على تلقيننا العلم والمعرفة

وأخيرا نسأل الله تعالى ان يزيدنا فيه صالحا ويرزقنا بالعلم النافع وان يجعل اعمالنا جميعا
صالحة وخالصه لوجهه الكريم

والحمد لله من قبل ومن بعد

شكرا

إهداء

بسم الله وأعطر السلام على نور القلوب وسيد الوجود سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

أهدي هذا العمل إلى اللذين قال فيهما الرحمان

"وأخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى أول اسم نطقت به شفاتي إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها

إلى من علمني العطاء دون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار

"الوالدان الكرمان حفظهما الله"

إلى من أحس بالسعادة وأنا بينهم ولا معنى للحياة بدونهم إلى من قدمولي دعمهم

"إخواني وإخواني"

إلى جميع الأحبة ومن تجمعنا بهم علاقة الصداقة والقربة

إلى كل من وسعتهم قلوبنا ولم تسعهم حروف هذه الكلمات

عبد الرحيم

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى

التي جعلت الجنة تحت أقدامها رحيانة حياتي وبهجتها التي غمرتني بعطفها وانارت لي درب حياتي بجها وكانت لي الصدر الحنون والقلب العطوف

إلى أمي العزيزة الغالية حفظها الله وأطال في عمرها

إلى الذي رباني على الأخلاق والفضيلة وكان لي ذراع الأمان الذي احتمي به والذي وفر لي متطلبات النجاح ووجهني إلى طريق الخير إلى أبي العزيز رحمه الله

إلى أخي العزيز "منير"

إلى كل الأهل والأقارب من قريب ومن بعيد

إلى كل الأصدقاء والصديقات الذين رافقتنا طيلة مشوارنا الدراسي وشاركونا في هذا المجال

إلى كل من ساعدنا من قريب او من بعيد في إتمام هذا العمل

حمزة

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	الشكر
II	الإهداء
IV	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
XII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول نظم المعلومات التسويقية	
7	تمهيد
8	المبحث الأول: مدخل إلى نظم المعلومات التسويقية
8	المطلب الأول: مفهوم نظم المعلومات التسويقية
11	المطلب الثاني: أهداف نظم المعلومات التسويقية
12	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لنظم المعلومات التسويقية
14	المبحث الثاني: آلية عمل نظم المعلومات التسويقية
14	المطلب الأول: عناصر نظم المعلومات التسويقية
17	المطلب الثاني: مستلزمات إدارة نظم المعلومات التسويقية
18	المطلب الثالث: مراحل بناء نظم المعلومات التسويقية
21	المبحث الثالث: الأنظمة الفرعية لنظم المعلومات التسويقية
21	المطلب الأول: نظم بحوث التسويق

فهرس المحتويات

24	المطلب الثاني: نظم الاستخبارات التسويقية
27	المطلب الثالث: نظم السجلات والتقارير الداخلية
28	المطلب الرابع: نظم دعم القرارات التسويقية
31	الخلاصة
الفصل الثاني: الخدمة ودور نظم المعلومات التسويقية في تطويرها	
33	تمهيد
34	المبحث الأول: ماهية الخدمة
34	المطلب الأول: مفهوم الخدمة
36	المطلب الثاني: تصنيف الخدمة
42	المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة
45	المبحث الثاني: أساسيات حول تطور الخدمة
45	المطلب الأول: مفهوم تطوير الخدمة
47	المطلب الثاني: مراحل عملية تطوير الخدمة
51	المطلب الثالث: أسباب فشل عملية تطوير الخدمات
51	المبحث الثالث: دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير الخدمة
52	المطلب الأول: أهمية المعلومات والبيانات التسويقية في تطوير الخدمة
53	المطلب الثاني: علاقة نظم المعلومات بتطوير الخدمة
55	خلاصة
الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة جيزي	

فهرس المحتويات

57	تمهيد
58	المبحث الأول: عرض عام للمؤسسة محل الدراسة (جيزي)
58	المطلب الأول: مفهوم المؤسسة محل الدراسة (مؤسسة جازي)
59	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي
60	المطلب الثالث: واقع نظام المعلومات التسويقي في مؤسسة جازي
61	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
61	المطلب الأول: منهج الدراسة
62	المطلب الثاني: الأدوات الاحصائية المستعملة
63	المطلب الثالث: اختبار صدق أداة الدراسة وثباتها
68	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
68	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج المحور الثاني
72	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج المحور الثالث
74	المطلب الثالث: نتائج اختبار الانحدار لدور نظم المعلومات التسويقية في تطوير الخدمة
78	خلاصة
80	خاتمة
83	قائمة المراجع
-	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
26	يوضح اوجه الاختلاف بين نظم المعلومات التسويقية ونظم الاستخبارات	01
48	طرق ومصادر الحصول على أفكار جديدة	02
62	جدول التوزيع حسب مقياس ليكارت الخماسي	03
63	الأساتذة المحكمين	04
64	يبين توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية	05
67	يبين معاملات ثبات وأداة الدراسة وصدقها.	06
68	يوضح نتائج معامل الالتواء.	07
68	يبين إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور نظام المعلومات التسويقية.	08
72	يبين إجابات أفراد العينة الدراسية حول عبارات محور تطوير الخدمة	09
74	يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار:	10
75	يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار بحوث التسويق	11
75	يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار الاستخبارات التسويقية	12
76	يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار السجلات والتقارير الداخلية	13
77	يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار نظم دعم القرار	14

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	الهيكل التنظيمي لنظم المعلومات المحاسبية	13
02	مراحل نظم دعم القرار	19
03	دورة حياة الخدمة	43
04	يوضح مراحل تطور الخدمة	47
05	الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي	59
06	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	65
07	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	65
08	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	66
09	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية.	66

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	الاستبيان
02	جداول الـ SPSS
03	جدول الأساتذة المحكمين

مقدمة عامة

مقدمة عامة :

تساهم المؤسسة اليوم في النمو الإقتصادي، ذلك من خلال تلبية احتياجات المجتمع من السلع والخدمات وكذلك العمل على راحته، وفي ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور فإن المؤسسة أصبحت مجبرة على إحداث تغييرات جذرية وإجراءات سريعة للتكيف مع محيطها، فالمؤسسة الخدمية مثلها مثل المؤسسات الأخرى تتميز ببيئتها التسويقية بمنافسة شديدة ومتزايدة وهما بدوره يعرض المؤسسة إلى المخاطرة باستمرار حيث إن العروض التي يقدمونها قد تصبح غير ملائمة أو على الأقل دون المثالية حتى تبقى المؤسسة في سوقها يجب أن تقوم بانتاج عروض جديدة متسلسلة من أجل البقاء ومن أجل التعامل والتكيف مع التهديدات التي تواجهها لا بد من وجود نظام معلومات يساعدها على مسايرة تلك التحولات وهذا النظام يضم عدة أنظمة فرعية منها نظام المعلومات التسويقية الذي ظهر هذا الأخير في عضو المعلومات التي عرفت انفجار وتدفقا بكميات هائلة ما تعذر الاستفادة منها بصيغتها الأولية وعليه تقتضي الضرورة التعامل السديد مع هذه المعلومات من خلال تحصيلها ومعالجتها ومن ثم تخزينها وتحديثها وبنها وتوزيعها وذلك بالاستناد على نظم المعلومات التسويقية.

كما أن نظم المعلومات التسويقية يساعد المؤسسة الخدمية على الاستمرارية والتقليل من حالة عدم التأكد لما يمنحها قرارات حول دخول في أسواق جديدة إضافة إلى تحسين منتج معين تحسين أو تطوير خدمات تمتلكها المؤسسة من قبل كل هذه القرارات تحتاج إلى بيانات ومعلومات عديدة من المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة كلما كانت المعلومات متوفرة كلما توفرت الاستفادة من الفرص التسويقية وكذا تموقع المؤسسة داخل السوق بشكل يضمن لها البقاء والاستمرار.

اشكالية البحث وتساؤلاته:

تكمن إشكالية الدراسة حول إبراز أهمية الدورة الذي يلعبه دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير الخدمة لدى مؤسسة جازي فرع جيجل ومن خلال ما سبق:

الإشكالية الرئيسية

ما هو الدور الذي تلعبه نظم المعلومات التسويقية في تطوير الخدمة لدى مؤسسة جيزي من خلال هذه الاشكالية نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التي جاءت صياغتها كالاتي:

- ما هو الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في تطوير الخدمة لدى مؤسسة جيزي؟
- ما هو الدور الذي تلعبه الاستخبارات التسويقية في تطوير الخدمة في مؤسسة جيزي؟
- ما هو الدور الذي تلعبه التقرير والسجلات الداخلية في تطوير الخدمة في مؤسسة جيزي؟

- ما هو الدور الذي تلعبه نظم دعم القرار في تطوير الخدمة في مؤسسة جيزي؟

فرضيات الدراسة:

على ضوء الاشكالية والتساؤلات الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية التي سنحاول تأكيدها أو نفيها من خلال:

الفرضية الرئيسية

لا يوجد دور لنظم المعلومات التسويقية في تطوير الخدمة لدى مؤسسة جيزي

الفرضيات الفرعية وهي منبثقة عن الفرضية الرئيسية

- لا يوجد دور لبحوث التسويق في تطوير الخدمة لدى مؤسسة جيزي

- لا يوجد دور لبحوث للاستخبارات التسويقية في تطوير الخدمة لدى مؤسسة جيزي

- لا يوجد دور لبحوث للتقارير والسجلات الداخلية في تطوير الخدمة لدى مؤسسة جيزي

- لا يوجد دور لبحوث لنظم دعم القرار في تطوير الخدمة لدى مؤسسة جيزي

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة من خلال:

1- تتولها لأحد مواضيع المهمة الحيوية في المؤسسات في الوقت الحاضر وذلك لأهمية تبني أنظمة

تسويقية ملائمة لسياسة المؤسسة بما يضمن تحسين وتطوير خدماتها.

2- نظرا للدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي في تدفق المعلومات وتزويده بها لمتخذي القرارات.

3- الاهتمام المتزايد وخاصة في الآونة الأخيرة بنظم المعلومات التسويقية من قبل المؤسسات نظرا للدور

الكبير الذي يلعبه في تطوير المؤسسة.

4- تكمن أيضا أهمية الدراسة في انتباه مسؤولي المؤسسات الجزائرية بأن المعلومات أصبحت إحدى

المتغيرات الاستراتيجية وأن من يملك معلومة يملك فرصة تنافسية فعاز على المؤسسات تبني نظم

المعلومات التسويقية من أجل تحسين وتطوير خدماتها بما يضمن لها البقاء والاستمرار.

أهداف الدراسة :

- تقديم أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بنظم المعلومات التسويقية إضافة إلى عرض الإطار النظري لتطوير الخدمة.

- إبراز الدور الفعال لنظم المعلومات التسويقية
- التعرف على نظم المعلومات التسويقية وخصائصه وآلية عمله
- التعرف على مراحل تطوير الخدمة
- التعرف على واقع نظم المعلومات التسويقية لدى مؤسسة جيزي
- معرفة مدى مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تطوير الخدمة لدى مؤسسة جيزي.

المنهج المتبع والأدوات المستخدمة

بغية الإجابة على إشكالية الدراسة، كذا اختبار الفرضيات قمنا باختيار المنهج الوصفي التحليل حيث الجانب النظري تم استخدام مصادر الكتب، المذكرات والمجلات، مواقع إلكترونية أما الجانب التطبيقي تم الاعتماد على الإستبانة بهدف التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير الخدمة لدى مؤسسة جيزي تم معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية SPSS

اسباب اختيار الموضوع :

أسباب ذاتية

- الدراسة التي قمنا بها تتناسب مع التخصص الذي درسناه
- الميول الشخصي لهذا الموضوع
- قابلية الموضوع للتطبيق في المؤسسة
- كثرة المراجع وتنوعها

أسباب موضوعية

- المكانة التي تحتلها نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الخدمية
- نقص الدراسات التي اهتمت بهذا الموضوع

إطار الدراسة

الإطار المكاني: أجريت الدراسة في مؤسسة جيزي جيجل، حيث تم توزيع الاستبانة على موظفي مؤسسة جيزي بكل من فرع جيجل، والطاهير ، والميلية ثم قمنا بدمجها ودراستها مجمعة.

الإطار الزمني: أجريت هذه الدراسة في الفترة الممتدة من شهر مارس 2022 إلى بداية شهر جوان

2022

الإطار الموضوعي للدراسة: تمثلت في دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير الخدمة في مؤسسة جيزي.

الدراسات السابقة:

تم في هذا البحث الاعتماد على بعض الدراسات الجامعية:

* دراسة خالد فرامي ، دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

حيث اعتمد في دراسة موضوع البحث على المناهج المعتمدة في البحوث الاقتصادية والاجتماعية بصفة عامة حيث اعتمد على المنهج الاستنباطي في بداية البحث وذلك من خلال عرض المفاهيم المتعلقة بنظم معلومات بصفة عامة باسقاطها على نظم المعلومات التسويقية وعلى المنهج الوصفي والتحليلي تم استخدام منهج دراسة حالة في الجزء التطبيقي لتفسير الظاهرة المدروسة، حيث تم توزيع قائمة الاستبيان على مختلف المسؤولين في مؤسسة موبيليس، ولقد كان عدد الاستثمارات الموزعة 15 استمارة، والتي تهدف إلى حل الاشكالية ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تزويد مدراء التسويق للمعلومات وتمكينهم من اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة، وقد خلصت هذه الدراسة إلى بعض النتائج من بينها:

- عدم وجود قسم ومديرية خاصة بتسويق في أغلب المؤسسات رغم اقتناع معظم هذه المؤسسات بأهمية دور التسويق في نشاط المؤسسة.
 - أن جودة ما يتخذه مدير التسويق من قرارات يتوقف على حصوله واستخدامه بشكل جيد للمعلومات.
- أيضا اشتقنا منها الهيكل التنظيمي لمؤسسة جيزي.

* دراسة العيد فرحاتية، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه المسيلة 2008/2005 حيث تم الاعتماد على ثلاث مناهج رئيسية وذلك لطبيعة البحث المتميز بالامتداد النظري إلى ميادين شتى بالإضافة إلى تنوع الدراسات واختلاف الشركات ميدان البحث كما تهدف هذه الدراسة إلى حل إشكالية ما هو دور نظم المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الدقيقة والكافية للقيام بعملية التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه، قد خلصت هذه الدراسة أن نظم المعلومات التسويقية يلعب دورا هاما في عملية التخطيط للنشاط والرقابة عليه من خلال ما يوفره من معلومات دقيقة وكافية عن البيئة الداخلية والخارجية لما استقدنا من هذه الدراسة في طريقة صياغة أسئلة الاستمارة.

صعوبات الدراسة

- تهرب بعض الموظفين عن ملاءمة الاستمارة

- الاستمارة أخذت وقت كبير في ملأها نتيجة توزيعها على ثلاث فروع لمؤسسة جيزي وبعد المسافة بينهذه الفروع.

هيكل الدراسة :

للإجابة على اشكالية الموضوع وتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات المقدمة قسمنا هذا البحث إلى ثلاث فصول، حيث الفصل الاول تضمن الإطار المفاهيمي لنظم المعلومات التسويقية من خلال التطرق إلى ثلاث مباحث حيث تضمنت هذه المباحث المبحث الأول مدخل إلى نظم المعلومات التسويقية المبحث الثاني آلية عمل نظم المعلومات التسويقية، المبحث الثالث الأنظمة الفرعية لنظم المعلومات التسويقية.

أما الفصل الثاني جاء تحت عنوان الخدمة ودور نظم المعلومات التسويقية في تطويرها وسنتناول من خلاله ثلاث مباحث، المبحث الأول ماهية الخدمة المبحث الثاني أساسيات حول تطور الخدمة المبحث الثالث دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير الخدمة.

وأخيرا الفصل الثالث والذي يمثل دراسة ميدانية حول دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير الخدمة في مؤسسة جيزي حيث جاء بثلاث مباحث الأول: تقديم المؤسسة المبحث الثاني منهج الدراسة والمبحث الثالث يتم التطرق فيه إلى عرض وتحليل بيانات الاستبانة واختبار فرضياتها.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول نظم المعلومات التسويقية

تمهيد

المبحث الأول: مدخل إلى نظم المعلومات التسويقية

المبحث الثاني: آلية عمل نظم المعلومات التسويقية

المبحث الثالث: الأنظمة الفرعية لنظم المعلومات التسويقية

الخلاصة

تمهيد

يشهد العالم موجة من التغيرات والتطورات المتسارعة وهذا راجع للتطور التكنولوجي والمعلوماتي، الأمر الذي جعل نظم المعلومات التسويقية يلعب دورا وحيويا لتوفير المعلومات اللازمة كمواكبة هذه التغيرات، وذلك من خلال ترشيد القرارات الإدارية إلى جانب دوره الأساسي في تحقيق الترابط والاتصال والتكامل فيما بينها ونظم المعلومات الفرعية الأخرى.

وحتى يمكن تحقيق الاستفادة القصوى من نظم المعلومات التسويقية داخل منظمات الأعمال ينبغي إمام المديرين للمفاهيم الأساسية المرتبطة بتلك النظم وكيفية الاستفادة من مخرجاته في تدعيم الأعمال المسندة إليهم وعليه تقضي الضرورة التعامل السليم مع هذه البيانات لتوفير المعلومات الملائمة من خلال تحصيلها ومعالجتها وتخزينها وتحديثها وتوزيعها.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول نظم المعلومات التسويقية

المبحث الأول: مدخل إلى نظم المعلومات التسويقية

تحتاج المؤسسات يوماً بعد يوم إلى المعلومات في مختلف نشاطاتها ومشاريعها سواء في البداية أو خلال المزاولة مما تصل هذه المؤسسات إلى مختلف الطرق لجمع هذه المعلومات عن طريق نظم المعلومات التسويقية الذي يعتبر من أهم الأدوات التي يتطرق إليها رجل التسويق حيث بفضلها يقوم مدير التسويق باتخاذ القرارات المناسبة ووضع الخطة التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم نظم المعلومات التسويقية

قبل إعطاء تعريف شامل لنظم المعلومات التسويقية قدمنا تعريف عن نظم المعلومات باعتبار أن نظم المعلومات التسويقية هو أحد فروع نظم المعلومات.

أولاً: تعريف النظم

لقد تعددت التعاريف للنظم حيث نجد:

يعرف النظم بأنه مجموعة من الأجزاء التي تتفاعل مع بعضها البعض ومع بيئتها لتحقيق هدف (أهداف) معين (معينة)¹.

ويعرف أنه ذلك الهيكل الذي يضم مجموعة من الأشياء والأجزاء المترابطة والمتكاملة والموجهة لتحقيق هدف مشترك².

النظم هو مجموعة من العناصر المترابطة أو الأفراد المتفاعلة مع بعضها بسلسلة من العلاقات من أجل أداء وظيفة محددة وأهداف مرسومة³.

ويعرف أيضاً أنه مجموعة من العناصر المترابطة فيما بينها تعمل من خلال تفاعلها ضمن إطار معين على تحويل المدخلات إلى مخرجات تتلاءم مع البيئة المحيطة وذلك لتحقيق هدف معين.

¹ منال محمد الكردي، نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003، ص 23.

² أمينة محمود حسن محمود، نظم المعلومات التسويقية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990، ص 06.

³ عبد الرزاق محمود قاسم، تحليل وتصميم نظم المعلومات المحاسبية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009، ص 14.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول نظم المعلومات التسويقية

ثانياً: تعريف نظم المعلومات

يعرف نظم المعلومات على أنه مجموعة من العاملين والاجراءات والموارد التي تقوم بتجميع البيانات ومعالجتها ونقلها لتتحول إلى معلومات مفيدة وإيصالها إلى المستخدمين بشكل ملائم وفي الوقت المناسب من أجل مساعدتهم في أداء الوظائف المسندة إليهم¹.

كما يعرف على أنه مجموعة منظمة من الوسائل التي تأمن حجز ومعالجة وتخزين ونقل المعلومات يمكن أن تستخدم لأغراض صنع القرار².

وعرفه "روبيرت" بأنه مجموعة منظمة من الموارد كالمواد والبرامج والأفراد والبيانات والإجراءات المساعدة على إكتساب ومعالجة وتخزين وتواصل المعلومات في المنظمات³.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن نظم المعلومات ما هو إلا عبارة عن مجموعة منظمة من الأفراد والبرمجيات والتجهيزات والإجراءات وقواعد البيانات المشاركة في جمع واسترجاع وتشغيل ومعالجة وتخزين المعلومات وبنها للمستفيد لتدعيم اتخاذ القرارات والرقابة في التنظيم.

ثالثاً: تعريف نظم المعلومات التسويقية

يعرف نظم المعلومات التسويقية ذلك الهيكل التركيبي المتداخل من الأفراد والإجراءات وأدوات المصمم لجمع وتحليل وتخزين وتقييم وتدقيق المعلومات الصحيحة والحديثة للاستخدام من قبل متخذي القرار لتحسين وتطوير تخطيطها ومتابعتهم ورقابتهم على البرامج التسويقية (Kotper, 1997)⁴.

كما عرف أيضا "أمسترونج وكوتلر (2006) نظم المعلومات التسويقية بأنه شبكة من العلاقات المتداخلة والمكونة من الموارد البشرية والمادية والإجراءات المتعلقة بالجمع والتحليل والتقييم والتوزيع للمعلومات الدقيقة وبالوقت المناسب التي تؤهل الإدارة لاتخاذ القرارات التسويقية الملائمة⁵.

¹ عبد الرزاق محمود قاسم، مرجع سبق ذكره، ص15.

² محمد عبد العالي مصابرة، نظم المعلومات الإدارة، طبعة 1، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2006، ص9.

³ Robert Rcim, Systèmes d'information et management des organisation, Edition Unibert, 4^{ème} Ed, Paris, 2002, P75.

⁴ ريجي مصطفى عليان، تسويق للمعلومات وخدمات المعلومات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 369.

⁵ حميد عبد النبي الطائي، بحوث التسويق، دار البازوري، الأردن، 2008، ص13.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول نظم المعلومات التسويقية

ويعرف أيضا أنه أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة والذي يقتضي بتجميع البيانات والمعلومات عن مصادرها الداخلية والخارجية وتخزينها وتشغيلها واسترجاعها وارسالها لمراكز اتخاذ القرارات للاستفادة منها في تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية¹.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف نظم المعلومات التسويقية على أنه عبارة عن عملية مستمرة ومنظمة، تظم الأفراد والمعدات والإجراءات تتفاعل فيما بينها لجمع البيانات وتحليلها وتبويبها وجعلها عبارة عن معلومات لتسهل على رجال التسويق اتخاذ القرارات المناسبة وبالذقة العالية لتحقيق أهداف معينة.

وتظهر أهمية نظم المعلومات من خلال التعاريف السابقة²:

- 1- يمكن نظم المعلومات التسويقية من إعداد خطة لتدفق المعلومات.
- 2- يجب التنسيق بين عدد من الإدارات وتعاون بين الأفراد وبصفة خاصة بين مدير المبيعات ورجال بحوث التسويق، التمويل، محلي النظم، معدي البرامج، خبراء الكمبيوتر.
- 3- الإلمام بعلم الكمبيوتر وكتابة الإحصائيات وتخزينها وتقريرها.
- 4- لن يفيد المشروع شيئا إلا إذا تمكن من تحديد هدفا للإحصائيات وكذلك مصادر المعلومات المطلوبة.
- 5- توفير المعلومات حول اتجاهات المستهلكين، ودرجة استجابتهم لنشاط المؤسسة ونشاط المنافسين وبالتالي إمكانية اتخاذ القرارات المناسبة
- 6- يساعد نظم المعلومات التسويقية متخذي القرارات على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة وبالتالي اتخاذ القرار بالبدل الأفضل والأنسب للموقف.

رابعاً: خصائص نظم المعلومات التسويقية³

- 1- يجب أو يولد النظم المعلومات في شكل يمكن الاستفادة منه واستخدامه عند اتخاذ القرارات.
- 2- يجب على الإدارة أن تتفهم ماهية مصادر المعلومات التي يمكن أن تصل إليها.

¹ أمينة محمود حسين محمود، مرجع سبق ذكره، ص 09.

² تيسير العجارمة، محمود عبد حسين آل فرج الطائي، نظام المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2002، ص 108.

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الاردن، 2005، ص 98.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول نظم المعلومات التسويقية

- 3- يجب أن يسمح النظم بالتوسيع والتغير في ترتيب المدخلات والتي تصمم بطريقة تضمن المرونة.
- 4- الحصول على معلومات أكثر تفصيلا وتقارير أكثر دقة وتكاليف أقل.
- 5- يزود متخذي القرارات التسويقية بالمعلومات الدقيقة ويربط المنظمة ببيئتها التسويقية.
- 6- تفهم ظروف المنافسين ووضع استراتيجيات تسويقية ملائمة لتعامل معهم بشكل أفضل.

المطلب الثاني: أهداف نظم المعلومات التسويقية

يهدف نظم المعلومات إلى تحقيق الأهداف التالية¹:

- التحديد الدقيق لاحتياجات المستخدمين من مخرجات نظم المعلومات التسويقية.
- إنتاج البيانات والمعلومات التسويقية المطلوبة بالموصفات القياسية.
- توفير خطة كاملة للتدفق السليم للبيانات والمعلومات فيما بين نظم المعلومات التسويقية ونظم المعلومات الوظيفية الأخرى بالمنظمة وذلك لتحقيق التكامل والتنسيق فيما بينها، ولمنع ازدواجية في جمع وتدفق البيانات والمعلومات، وأيضا لتوفير المادة الخام المناسبة لنظم المعلومات التسويقية، حتى يمكنه إنتاج البيانات والمعلومات الملائمة لاحتياجات المستخدمين منها.
- المساهمة الفعالة في تدعيم أنشطة تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية داخل منظمات الأعمال، وذلك لتحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة لتلك المنظمات ولما يؤدي في النهاية إلى:
 - تقديم خدمات متطورة للمستهلكين
 - تحسين الكفاءة البيعية والتسويقية للمنظمة.
 - تحقيق الفرض المناسبة للتنسيق والتطابق بين الطالب على المنتجات والعمليات الانتاجية لها.

¹ أمينة محمود حسين محمود، مرجع سبق ذكره، ص43.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول نظم المعلومات التسويقية

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لنظم المعلومات التسويقية

أولاً: خطوات وضع نظم المعلومات التسويقية

لوضع نظم المعلومات التسويقية الفعال داخل المؤسسة هناك خطوات يجب العمل بها¹:

- ضرورة القيام بمسح شامل لنوعية المعلومات المتداولة داخل المؤسسة الخاصة بأوجه نشاطاتها المختلفة، وكذلك مسح البيانات المخرجة المؤثرة والمتعلقة بالمتغيرات المختلفة.
- دراسة الجهاز التسويقي بمختلف وحداته وتحديد صور تداول المعلومات داخل التنظيم.
- ضرورة وضع خطة متكاملة تتضمن التطبيق التدريجي لنظم وإعداد برامج لإعادة تنظيم العمل وفقاً لمقتضيات ومخرجات النظم المعلوم.
- ضرورة تنمية معارف فريق الإدارة إلى مستويات الإشراف المختلفة بإمكانيات نظم المعلومات التسويقي وهيكل النظم ومدخلاته ومخرجاته.
- تدريب كافة العاملين في الجهاز التسويقي على عملية تحليل النظم ودور كل فرد في عمليات إدخال المعلومات وتحليلها وكذا الاستفادة من المخرجات.

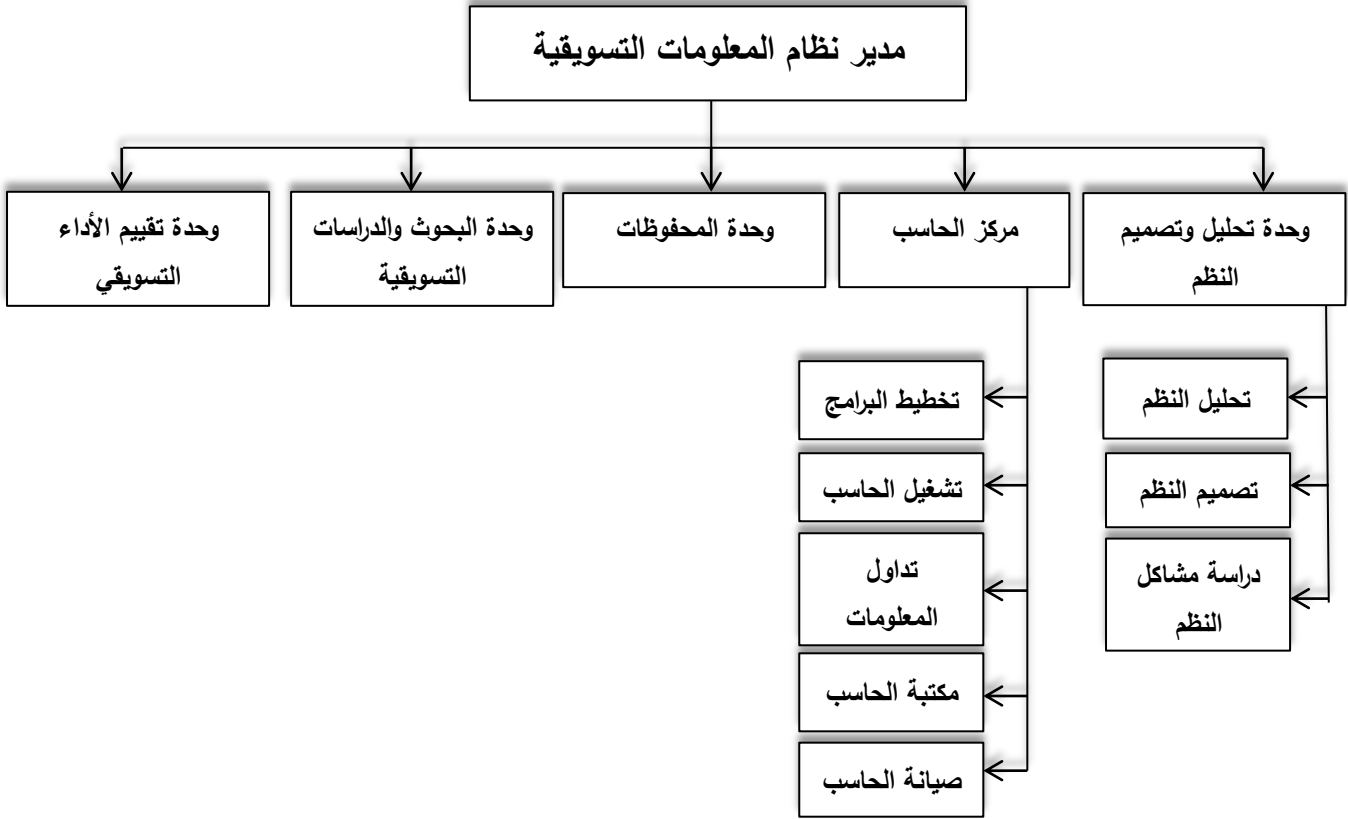
ثانياً: الهيكل التنظيمي لنظم المعلومات المحاسبية

يتم تنظيم المعلومات التسويقية وفقاً للهيكل التنظيمي الذي يوضحه الشكل التالي:

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، مفاهيم وأسس، دار المناهج، عمان، 2006، ص 265.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول نظم المعلومات التسويقية

الشكل رقم 01: الهيكل التنظيمي لنظم المعلومات الحاسوبية



يوضح هذا الشكل الهيكل التنظيمي لنظم المعلومات التسويقية بحيث يحتوي على ستة وحدات وهي¹:

- أ- وحدة تحليل وتصميم النظم: حيث تختص هذه الوحدة بتحليل وتصميم ودراسة مشاكل النظم.
- ب- مركز الحاسب: يتكون من الوحدات التالية:
 - وحدة تخطيط البرامج: وتختص بتصميم وإعداد خرائط تدفق البرامج وكتابة البرامج بلغة الحاسب واختبارها.
 - وحدة تشغيل الحاسب: تختص باستقبال البيانات وتخزينها وإعادة بثها للمستخدمين واتخاذ كافة الإجراءات التي تمنع من تسريب المعلومات.
 - وحدة تداول المعلومات: تختص بإرسال تقارير والمعلومات التسويقية للجهات الطالبة لها.
 - مكتبة الحاسب: تختص باستلام واختيار وسائط تسجيل البيانات الجديدة سواء أشرطة أو أسطوانات ممغنطة وكذا تأمين الوسائل المستخدمة من أي مخاطر يمكن أن تتعرض لها.
 - وحدة صيانة الحاسب: تختص بتصميم وتنفيذ برامج صيانة الحاسب والأجهزة والمعدات المرتبطة به.

¹ أمينة محمود حسين محمود، مرجع سبق ذكره، ص ص 47، 48.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول نظم المعلومات التسويقية

ج- وحدة المحفوظات: تختص بحفظ جميع المستندات والوثائق والمكاتبات وبحيث تكفل مرونة تداول كل ما هو محفوظ.

د- وحدة البحوث والدراسات التسويقية: تختص بتصميم وتنفيذ كافة البحوث والدراسات التسويقية في مجال البيع والنقل والتوزيع والدعاية والإعلان.

هـ- وحدة بحوث الشراء والتخزين: تختص في تصميم وتنفيذ كافة البحوث والدراسات المتعلقة بالشراء والمخزون، بما يكفل سرعة دوران المخزون وتوفير احتياجات المنظمة من المستلزمات السلعية والخدمية.

و- وحدة تقييم الأداء التسويقي: يختص بتقييم الأداء التسويقي والبيعي وتحديد الوسائل التي تكفل تنمية ومهارات رجال البيع بما يؤدي إلى تحقيق الأهداف التسويقية والبيعية وتدعيم المركز التنافسي والسوقي للمنظمة.

المبحث الثاني: آلية عمل نظم المعلومات التسويقية

توجد مجموعة من عناصر ومستلزمات توضح آلية عمل نظم المعلومات التسويقية وفعاليتها فلا بد من وجود هذه العناصر والمستلزمات لكل مؤسسة وهذا ما سنتطرق إليه من خلال ثلاث مطالب، المطلب الأول تناول عناصر نظم المعلومات التسويقية والمطلبي الثاني مستلزمات نظم المعلومات التسويقية أما المطلب الثالث مراحل بناء نظم المعلومات التسويقية.

المطلب الأول: عناصر نظم المعلومات التسويقية

يتكون نظم المعلومات من ثلاث عناصر رئيسية هي¹:

- المدخلات: وهي التي تغذي النظم بالبيانات باعتبارها مادة خام لتشغيل النظم.
- عمليات التشغيل: وهي الطرق والأساليب اللازمة لتشغيل المدخلات داخل النظم في تمكين التوصل إلى نتائج.
- المخرجات: وهي النتائج التي تنتج من المدخلات والعمليات التشغيلية والتحليلية المتعلقة بالنظم.

¹ أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ص 150-152.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول نظم المعلومات التسويقية

أولاً: مدخلات نظم المعلومات التسويقية

تتكون المدخلات من جميع البيانات التي يتم أخذها بصورة منظمة أو غير منظمة من كل من:

أ- البيئة التسويقية الداخلية: وهي بيانات عن:

- الانتاج
- التخزين
- التمويل
- الأفراد
- الإمكانات
- خطط الشركة
- الإستراتيجيات
- برامج التسويق
- حجم المبيعات
- تقارير الأنشطة الإدارية
- المختلفة

ب- تقارير الأنشطة الإدارية

- السلع والخدمات في التسويق
- العملاء الحاليين والمتوقعين
- المنافسين
- المجتمع والتكنولوجيا
- القوانين

ثانياً: عمليات التشغيل والتحليل لنظم المعلومات التسويقية

ويتولى هذه المرحلة الحاسب الآلي من خلال الذكاء الصناعي وطبقاً لبرامج الحاسب الآلي وهي برامج جاهزة يتم التعامل معها بحيث يتم فتح ملفات لكل موضوع تسويقي داخل عمليات التشغيل ويتم ذلك من خلال الشبكة إذ كان لدى الشركة شبكة معلومات وتجدر الإشارة إلى نظم المعلومات التسويقية عادة ما يكون نظم فرعي من النظم الكلي للشركة.

ثالثاً: مخرجات نظم المعلومات التسويقية

وتتمثل مخرجات النظم في المعلومات التي تخرج من النظم سواء كانت هذه المعلومات منظمة أو غير منظمة والتي تكون في شكل قابل للاستخدام المباشر في الوقت المناسب ويمكن الإطلاع على المعلومات من خلال مسارين هما:

- أ- رؤية المعلومات من خلال جهاز عرض مبر (شاشة الحاسب) إذا كانت المهمة تستخدم نظم المعلومات التسويقية الآلية، وفي هذه الحالة يستطيع مدير التسويق أن يأخذ قرارات مباشرة من

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول نظم المعلومات التسويقية

الشاشة إلى خط الشبكة، وهذا أسرع في التعامل مع نظم الحاسبات الآلية لنظم المعلومات التسويقية المباشرة من خلال الشبكات.

ب- استخراج تقارير مكونة من النظم: وأهم تقارير نظم المعلومات التسويقية هي:

- تقارير يومية خاصة بالعمليات التسويقية وهي توضح الوضع الراهن للمجهودات التسويقية في الشركة وتمثل رقابة يومية مباشرة.

- تقارير المناطق البيعية حيث يتم خلال هذه التقارير تقييم نشاط البيع في كل منطقة بيعية ومقارنتها ببعضها البعض.

- تقارير العملاء الحاليين والمؤقتين خلال فترة زمنية معينة وذلك للاستفادة منها في وضع المزيج التسويقي لكل عمل أو منطقة تسويقية.

- تقارير عن السلع والخدمات التي تقدمها الشركة والمتاحة في السوق المستهدف.

- تقارير عن الأسواق المستهدفة والجهود التسويقية للوصول إلى الموقع المتميز في هذه السوق.

- تقارير عن المنافسين وأساليبهم واستراتيجياتهم الحالية المتوقعة.

- تقارير عن الموردين والموزعين للسلع والخدمات.

- تقارير عن الاحالة الاقتصادية والاجتماعية العامة وأثرها على المجهود التسويقي.

- تقارير عن التكنولوجيا المستخدمة في المجالات التي تعمل فيها الشركة أو السلع البديلة لها ويمكن تصنيف هذه التقارير إلى:

+ معلومات تشغيلية يومية.

+ معلومات تكتيكية

+ معلومات استراتيجية للشركة.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول نظم المعلومات التسويقية

المطلب الثاني: مستلزمات إدارة نظم المعلومات التسويقية

إن إدارة وتشغيل نظم المعلومات التسويقية بكفاءة وفعالية وجب توفر مجموعة من المستلزمات منها المادية والبشرية والبرمجية وفيما يلي توضيح لها:

أولاً: المستلزمات البشرية¹

إن أهمية العنصر البشري في إدارة وتشغيل نظم المعلومات يفوق أهمية المستلزمات المادية (مع عدم إهمال المستلزمات المادية)، وقد يكون أحياناً فشل نظم المعلومات التسويقية في إخفاق المستلزمات البشرية في انجاز دورها المطلوب وللحصول على المستلزمات البشرية وجب اللجوء إلى مصدرين:

أ- **المصدر الداخلي:** ويتم فيه اشتغال المراكز الوظيفية في نظم المعلومات من الأفراد الموجودين في الأقسام الأخرى داخل المنظمة، حيث يساهموا في تطوير نظم جديد، ويحقق هذا المصدر قفزات في التوسع في الانفاق المترتب عن التوظيف الجديد ويوفر في الوقت والتكاليف وكذلك يساعد على توفير أفراد يمتلكون الخبرة الكافية بنشاطات للمنظمة، وما يترتب على ذلك آثار إيجابية في صالح نظم المعلومات.

ب- **المصدر الخارجي:** وهو اللجوء إلى خارج المنظمة للبحث عن أفراد لشغل هذه المراكز الوظيفية الشاغرة في نظم المعلومات وتكون على ثلاث أنواع:

- الجامعات والمعاهد: حيث توجد العديد من هذه المؤسسات التي تقدم برامج أكاديمية متخصصة في علم الحاسوب الإلكتروني وأنظمة المعلومات.

- **المكاتب والوكالات المتخصصة:** حيث تمتلك قدرات كبيرة في اختيار المرشحين وفي استخدام أساليب جديدة في الاختيار على نحو يرضي المنظمة.

- المنظمات الأخرى: يمكن الإعلان عن الشواغر في نظم المعلومات من خلال استخدام وسائل الاعلان المختلفة أو الاتصال مع العاملين في هذا المجال في المنظمات الأخرى وتقديم شروط عمل أفضل أهم بغية إغرائهم وجذبهم للعمل

¹ <http://bohouti.blogspot.com> تاريخ الاطلاع: 2022/04/24، الساعة: 14:02.

ثانياً: الأجهزة والمعدات

حيث أن التطور المتسارع في التقنيات الحديثة وزيادة المعلومات وكثرتها يحتم على المؤسسة استخدام هذه التقنيات الحديثة للمعلومات في تطبيقات النظم التي لها القدرة على توفير التسهيلات الفنية التي تساعد في إنجاز وظائف النظم وتحقيق أهدافه، وتعتمد هذه القدرة على خصائص وحدة المعالجة المركزية وأجهزة التخزين، من بينها أجهزة الحاسوب ومعدات الاتصال.¹

ثالثاً: البرمجيات

حيث يمكن القول بأن الحاسوب ما هو إلا آلة صماء عاجزة عن عمل أي شيء إلا بعد تزويدها بالبرامج (خاصة بتعليمات إدخال البيانات وإخراج المعلومات والمعالجة وغيرها)، غدت تشكل هذه البرامج سواء تم شراؤها أم تطويرها ذاتياً وعلى نحو متزايد الجانب الذي الأكثر تكلفة في النظم ويتم تشكيلها من خلال خطوات، أولها تحديد نوع البرنامج، ثم تحديد فريق المبرمجين، وبعدها صياغة البرامج.

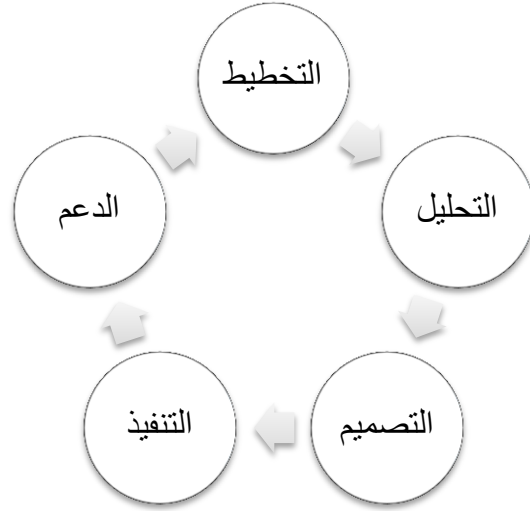
المطلب الثالث: مراحل بناء نظم المعلومات التسويقية

يمر نظم المعلومات عند بناءه بمجموعة من المراحل بشكل متسلسل لتقود في النهاية إلى إنتاج نظم معلومات متكامل وهذه المراحل هي:²

¹ العبد فراختية، دور نظم المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه، مطاحن الحضنة، ص22.

² <https://sahl.io/sa/lesson.com> تاريخ الاطلاع: 2022/04/26، الساعة 22:30.

الشكل رقم 02: مراحل نظم دعم القرار



1- مرحلة التخطيط: مرحلة التخطيط هي المرحلة الأولى في دورة حياة النظم، يتم تحديد امكانية

لتطبيق النظم الواقع أو تعذرها ومن أهم المهام التي تؤدي في هذه المرحلة ما يلي:

- تحديد أهداف النظم
- دراسة المشاكل القائمة
- اعتراض الحلول ومناقشتها
- تحديد نوع المدخلات والمخرجات والعمليات المطلوبة
- تحديد الأدوات المستخدمة

2- مرحلة التحليل: تأتي مرحلة التحليل بعد مرحلة التخطيط وفي هذه المرحلة يتم التحليل العميق

والمفصل لنظم وأهدافه واحتياجاته، ذلك لبناء تصور كامل عن النظم وينتج عن هذه المرحلة

ما يلي:

- تحديد جميع البيانات التي يحتاجها النظم
- تصنيف البيانات التي يحتاجها النظم وربطها فيما بينها من خلال علاقات محددة
- تحديد جميع عمليات المعالجة التي يمكن أن يحتاجها النظم
- تحديد جميع المعلومات التي يحتاجها المستفيد من النظم
- رسم وبناء النماذج التي يحتاجها
- تحديد الميزانية المطلوبة لتنفيذ النظم

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول نظم المعلومات التسويقية

3- مرحلة التصميم: تعتمد مرحلة التصميم على ما تم إنجازه في مرحلة التحليل حيث يتم وضع

مخطط للنظم وتصميمه وفق هذا المخطط على شكل تدريجي من العام إلى الخاص ويمكن

الخروج من هذه المرحلة بما يلي:

- تصميم هيكل عام للنظم
- تصميم قاعدة بيانات النظم ووضع الشروط والقيود التي تحكمها
- تصميم واجهات المستخدمين
- تصميم واجهات الإخراج
- تصميم الاستعلامات المطلوبة للوصول إلى التقارير التي يحتاجها المستخدم
- تصميم واجهة المساعدة والتي تحتوي على دليل تعليمات الدعم وتقدم للمستخدم شرح عن كيفية استخدام الناظم بشكل صحيح والتعامل مع الأخطاء التي قد تقع.

4- مرحلة التنفيذ والاختيار: يقوم المبرمجون في هذه المرحلة بكتابة النصوص البرمجية لنظم

المعلومات، وتوثيق البرامج وتنصيبه واختباره وذلك للوصول إلى برنامج يعمل بشكل صحيح

وخالي من الأخطاء وحسب المواصفات والاحتياجات المطلوبة وينتج من هذه المرحلة ما يأتي:

- وضع وكتابة النصوص البرمجية الخاصة بالنظم
- تنفيذ الواجهات المصممة في المرحلة السابقة وربطها بقواعد البيانات
- اختيار الناظم من خلال إدخال عدد كبير من البيانات الواقعية للتأكد من جاهزيته.
- إعداد حزمة البرامج القابلة للتركيب في جهاز المستخدم أو على شبكة الأنترنت
- تثبيت الناظم والتأكد من محتوياته وجاهزيته
- اختيار البرامج والتأكد من خلوه من الأخطاء

5- مرحلة الصيانة والدعم: تبدأ مرحلة الصيانة والدعم بعد مرحلة التنفيذ والاختبار، وتستمر

بالعمل ما دام النظم يعمل أو حسب الزمن المتفق عليه بين مصممي النظم والمستخدمين منه،

ويقوم فريق مختص بتقديم الدعم للمستخدمين وإجراء عمليات الإصلاح والتحسينات على النظم

وفق ما تم الاتفاق عليه، وفيما يأتي ذكر لأهم ما يتم في هذه المرحلة:

- تدريب المستخدمين على استخدام النظم
- تقديم الدعم للمستخدمين والإجابة على استفساراتهم
- اصلاح الأخطاء التي تظهر في البرنامج

- تطوير وتحسين النظم في حدود ما يتم الاتفاق عليه.

المبحث الثالث: الأنظمة الفرعية لنظم المعلومات التسويقية

يقصد بالأنظمة الفرعية لنظم المعلومات التسويقية بأنها هي المكونات التي يستخدمها المدراء للحصول على المعلومات حول التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية فيما يتعلق بالأسواق المستهدفة القنوات التسويقية والمنافسين كما أيضا تقوم هذه الأنظمة بمساعدة مدراء التسويق على مهام التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة.

المطلب الأول: نظم بحوث التسويق

لقد عرف (دوفشك) بحوث التسويق لأول مرة على أنها: مجموعة من الوسائل المعقدة، والمتخصصة والتي تزود متخذي القرارات بالمعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات المناسبة بخصوص المشاكل التي تعترض عملهم.

كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية على أنها: الأسلوب المنظم في جمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات وبضيف (كوكس) إلى هذا التعريف الفرص التسويقية إلى جانب المشاكل التسويقية، بينما يضيف (شانتون) بأن هذا الأسلوب المنظم هو أسلوب هادف وموجه.¹

كما يعرف أن بحوث التسويق في كافة الأنشطة الهادفة إلى جمع المعلومات المطلوبة ومن مصادرها الأساسية وتحليلها باستخدام أنسب الأساليب وتقديم التقرير النهائي.²

كما عرفه Kotler بأنه: "هو عملية الإعداد والجمع والتحليل والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة التسويق"³.

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن نظم بحوث التسويق تنصب على تحصيل البيانات وتحليلها لأغراض تحديد وحل المشاكل والفرض التسويقية كما انها نشاط مخطط ومنظم على أسس علمية تكفل التفاعل الكفء مع تلك المشاكل والفرص.

¹ تيسير العجارمة، محمد حسين آل فرج الطائي، مرجع سبق ذكرهن ص47.

² محمد عبيدات، بحوث التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص 13.

³ منير نوري، مدخل للمعلومات الاستراتيجية، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات، الجامعية، الجزائر، ص 72.

• أهمية بحوث التسويق¹

- الأفراد: تقدم للأفراد معلومات تساعد على اتخاذ قراراتهم الشخصية سواء كانت متعلقة بأمورهم الصحية والتعليمية والاستهلاكية وغيرها.
- للأسرة: تعتبر بحوث التسويق ذات أهمية بالنسبة للأسر ذلك أن الأسر وخاصة ذات الدخل المتوسط والمحدود معنية وبشكل كبير بترشيد قراراتها الشرائية والاستهلاكية كما ان الدراسات المعاصرة تشير ان التعرف على حاجات ورغبات أدواق المستهلكين حسب إمكانياتهم الشرائية.
- المؤسسات العامة والخاصة: تعتبر بحوث التسويق أحد أبرز الوظائف أو الأنشطة التسويقية داخل المؤسسات الحديثة للتسويق بتحديد وتعريف حاجات ورغبات المستهلكين وأذواقهم من السلع والخدمات المراد إنتاجها أو تقديمها في الأسواق المستهدفة هذا يعني أن بحوث التسويق تعتبر إحدى أدوات التنفيذ لمفهوم التسويق.

ثانيا: مجالات بحوث التسويق²

إن المجالات الخاصة بتطبيق بحوث التسويقية متعددة ومختلفة حيث تكمن في:

- 1- **بحوث المستهلك:** تهدف هذه البحوث إلى توفير المعلومات عن خصائص المستهلكين المتمثلة في الجنس، العمر، مستوى الدخل، المهنة، الحالة الإجتماعية...إلخ.
- 2- **بحوث المنتج:** تنصب على توفير المعلومات الخاصة بمدى تلبية المنتج لحاجات المستهلك ورغباته من حيث الجودة، السعر، اللون، الحجم، طبيعة العبوة،...إلخ.
- 3- **بحوث الترويج**
 - **بحوث الإعلان:** تهدف غلى توفير المعلومات الخاصة وأنواع الإعلانات والوسائل المستخدمة في الإعلان وتصميم الرسالة الإعلانية ووقت الإعلان وتكلفته.
 - **بحوث البيع:** تنصب هذه البحوث على تهيئة المعلومات الخاصة برجال البيع ومؤهلاتهم والمهام الملقة على عاتقهم وكفاءتهم.
 - **بحوث منافذ التوزيع:** تهدف إلى توفير المعلومات عن منافذ التوزيع التي تعتمد عليها المنظمة وقياس كفاءة وفعالية هذه المنافذ واحتمالية توسيعها في المستقبل أو تقليصها.

¹ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 9، 10.

² تيسير العجارمة، محمد عبد الحسين آل فرج الطائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 48، 49.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول نظم المعلومات التسويقية

4- بحوث التكاليف التسويقية: تهدف إلى حصر التكاليف التسويقية المباشرة وغير المباشرة وخاصة الحملات الترويجية لتحديد كفاءة هذه الحملات من حيث مقابلة التكاليف بالإيرادات عن هذه الحملات.

ثالثا: أنواع بحوث التسويق¹

1- البحوث الاستكشافية: هي مجموعة من الأبحاث التي تم تطبيقها بين الأفراد داخل المجتمعات المختلفة بهدف توضيح بعض الآراء في مجالات محددة، ويعتبر هذا النوع من البحوث الأكثر استخداما للتعرف على آراء المستهلكين.

2- البحوث الوصفية: في أبحاث تهتم بوضع وصف توضيحي ومفصل عن الموضوع الخاص بالبحث التسويقي عن طريق تحديد المشكلة التي تواجه الباحث ومن ثم تحديد الطرق المستخدمة في جمع البيانات والتفاصيل الخاصة بعينة البحث وقد تكون هذه العينة كمية او نظرية إضافة إلى أنها تتميز بثلاث خصائص وهي: إعادة تطبيق التخطيط الخاص بالدراسة وتقديم أسئلة ذات طبيعة محدودة ومحاكاة السوق التسويقي.

3- البحوث السببية: ويعرف هذا النوع باسم البحوث الشاملة وتهتم هذه الأبحاث بالوصول إلى علاقة بين متغيرين أو أكثر أي أنها تحرص على تطبيق علاقة بين سبب معين ومجموعة من المسببات.

رابعا: الفرق بين نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق²

1- بحوث التسويق تقوم بجمع معلومات أساسية وأولية Primary data من مفردات المجتمع أو عينة الدراسة المقصودة سواء كانت أفراد أو مؤسسات أما نظم المعلومات فترتبط بكلا النوعين من المعلومات تلك التي يقوم بجمعها الباحثون التسويقيون بالإضافة إلى معلومات أخرى ثانوية يتم جمعها من المصادر الداخلية والخارجية على حد سواء.

2- تنفذ بحوث التسويق غالبا من أجل معالجة أسباب حدوث مشكلة محددة بينما يرتبط عمل نظم المعلومات التسويقية بتجميع وتخزين كلا النوعين من المعلومات.

¹ <https://admasetv.com> تاريخ الاطلاع 2022/04/26، الساعة 22.45.

² محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 12، 13.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول نظم المعلومات التسويقية

3- البيانات والمعلومات المجموعة بواسطة بحوث التسويق قد تكون محددة ومرتبطة بموضوع معين بينما المعلومات والبيانات التي يتم تخزينها بنظم او نظم المعلومات التسويقية عامة قد ترتبط بموضوعات عامة.

4- مصداقية البيانات والمعلومات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق أعلى بكثير من مصداقية المعلومات والبيانات التي يتم تجميعها وتخزينها بأساليب مختلفة بواسطة نظم أو نظم المعلومات التسويقية

المطلب الثاني: نظم الاستخبارات التسويقية

أولاً: تعريف نظم الاستخبارات

عرفت الاستخبارات التسويقية بأنها: "مدى واسع من الأنشطة الأخلاقية التي يمكن أن تستخدم في جمع المعلومات على المنافسين.

وعرفت أيضاً: "بأنها عملية جمع البيانات أو المعلومات حول المنافسين واستراتيجياتهم ولكن يجب أن تتم عملية الجمع بطرق أخلاقية

وبالعودة لمفهوم نظم المعلومات فقد وردت تعاريف كثيرة عنه إذ عرف بأنه: "مجموعة من الإجراءات والموارد التي يستخدمها المدراء للحصول على المعلومات اليومية ذات الصلة بالتطورات الحاصلة في البيئة التسويقية وينسب إلى كوتلر هذا التعريف.

كما عرفه Huster بأن نظم المعلومات التسويقية هو العملية التي يمكن من خلالها الحصول على المعلومات ذات الأثر الواضح في القرارات وفي عملية إدارة الإستراتيجية التسويقية¹.

كما يعرف نظم الاستخبارات التسويقية ب: "هو كل المعلومات المفيدة والتي يمكن استعمالها من قبل إدارة التسويق لتعزيز الموقف التنافسي للمؤسسة"².

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن نظم المعلومات التسويقية مجموعة من الأفراد والإجراءات والمعدات التي تستخدم بأساليب قانونية وأخلاقية تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات الاستخباراتية المتعلقة

¹ علاء فرحان طالب، محمد جابر الشمري، نظم الاستخبارات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص56-58.

² خالد قاشي، نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة، مجلة الأغواط، المجلد 4، العدد 2، الجزائر، 2013، ص 126.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول نظم المعلومات التسويقية

بالأحداث أو التغييرات التي قد تجرى في البيئة التسويقية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة تلك الأحداث والتغييرات دعماً للأهداف العامة للمنظمة.

أولاً: خصائص نظم الاستخبارات التسويقية¹

- يستلزم تشغيل الاستخبارات التسويقية مجموعة من المتطلبات والموارد
- أن نظم الاستخبارات التسويقية ذو منهجية قانونية وأخلاقية مشروعة على خلاف ما يعتقد البعض
- يمكن لنظم الاستخبارات أن يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات
- يعد النظم من أنظمة المعلومات الاستراتيجية في المؤسسة لأنه يزود الإدارة بمعلومات الاستخبارات الحيوية.

ثانياً: مصادر الاستخبارات التسويقية²

- مراكز التوظيف والموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة: حيث تعتبر طلبات التوظيف وما تتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المؤسسات المنافسة مصدراً لمعلومات الهامة عن اتجاهات تلك المؤسسات كذلك يعتبر موظفو المؤسسات المنافسة مصدراً هاماً للاستخبارات التسويقية فمن مناقشاتهم واحاديثهم يمكن للمنظمة إستيحاء الكثير من المعلومات الضرورية لها.
- الأفراد والمنظمات الذين يتعاملون مع المنافسين: ويعد عملاء المنظمة مصدراً هاماً لهذه المعلومات، فعندما اخبرت شركة جيليت موزعها الكندي بقرب طرحها لموس حلقة جديد في السوق الامريكية قام هذا الأخير بإخبار شركة بيك بذلك مما مكن الشركة من وضع برنامج كاسح استطاعت من خلاله البدء ببيع موسها للحلقة بعد كرح جيليت لموسها بوقت قصير.
- التقارير والمعلومات المنشورة: إن هذه المعلومات والمواد المنشورة عن المؤسسات المنافسة، تمثل مصدراً في غاية الأهمية فالتقارير تبوح بما تقوله المؤسسات عن نفسها وما تنشره الصحافة عن

¹ خالد قاشي، مرجع سبق ذكره، ص 127.

² رشيد عزوق، حمزة فيشوش، نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة جامعة محمد شريف مساعدي، المجلد 03، العدد 06، الجزائر، 2006، ص 172.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول نظم المعلومات التسويقية

هذه المؤسسات وانجازاتها واختراعاتها في اعلاناتها، يمكن أن يزود المؤسسة المنافسة بمعلومات سرية.

ثالثاً: العلاقة بين نظم الاستخبارات التسويقية ونظم المعلومات التسويقية

اتفق الكثير من الكتاب والباحثون بأن نظم الاستخبارات التسويقية هو جزء من المعلومات التسويقية، في المؤسسات إذ أن المعلومات التي يتم الحصول عليها عن طريق الاستخبارات تعد مدخلات لنظم المعلومات التسويقية رغم ذلك يوجد اختلاف بين نظم المعلومات التسويقية ونظم الاستخبارات التسويقية¹. من خلال الجدول الآتي يتبين ذلك.

جدول رقم 01: يوضح اوجه الاختلاف بين نظم المعلومات التسويقية ونظم الاستخبارات

المعايير	نظم المعلومات التسويقية	الاستخبارات التسويقية
1- طبيعة المعلومات	متاح أحياناً في البيانات الداخلية والخاصة	سرعة غير متاحة وتكون محصورة بعدد قليل من الأفراد
2- المهام	يركز على الاتجاهات المستقبلية	تحليل اتجاهات القوى التنافسية والتعرف على الخطط الاستراتيجية وحماية المنظمة من التهديد
3- التوقيت	مستمرة ومنظمة	عند الحاجة وإذا اقتضت الضرورة
4- الحاجة إلى القدرات والمهارات	تحتاج إلى القدرات الحاسوب	تحتاج على قدرات ذهنية عالية ولها القابلية على الدراسة والمراقبة

Source : Stanton.J. fundamentals of Marketing , Thed McGrawtill Inc. 1981. P136

¹ علاء فرحان طالب، محمد جابر الشمري، مرجع سبق ذكره، ص60.

المطلب الثالث: نظم السجلات والتقارير الداخلية

أولاً: تعريف نظم السجلات والتقارير الداخلية

عرف بأنه مجموعة من المعلومات الهامة لمدير التسويق والتي تم جمعها من البيئة الداخلية للمؤسسة كحجم المبيعات، فضلاً عن المعلومات حول حجم المخزون السلعي بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بالأداء التسويقي التي تساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي¹.

كما عرف أنه: أكثر النظم استخداماً من قبل مدراء التسويق حيث يشتمل على التقارير المكتوبة، المبيعات الأسعار مستويات التخزين والاستلام والتسليم...إلخ، ومن خلال تحليل هذه المعلومات يمكن لمدراء التسويق معرفة ماهية الفرص المتاحة أمامهم والمشكلات التي تعترض طريقهم².

نستنتج من خلال التعاريف السابقة أن نظم السجلات والتقارير الداخلية مصدر رئيسي للمؤسسات في جلب المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات التسويقية وتتعلق بمقياس نشاط الأداء في مجال المبيعات في تحليل الربحية والتنبؤ بالمبيعات يعني وضح الاستراتيجيات المناسبة من طرف مدراء التسويق.

– أهمية السجلات والتقارير الداخلية³

- أنها تعتبر وسيلة فعالة لنقل وتوصيل المعلومات والبيانات إلى إدارة التسويق حتى يتمكن مدير التسويق من اتخاذ قرارات رشيدة وصحيحة.
- أن هذه السجلات والتقارير تمكن إدارة التسويق من تقويم مختلف الأنشطة التسويقية حتى يمكنها اتخاذ القرارات التوجيهية والتصحيحية اللازمة.
- توفر التقارير والسجلات الداخلية للمنظمة العديد من المعلومات على الطليبات المقدمة من العملاء والموزعين ومعدلات الطلب على هذه الأصناف عبر فترات زمنية مختلفة.
- كذلك تعتبر السجلات والتقارير بمثابة ذاكرة تحفظ بها المعلومات للسنوات المقبلة حتى يمكن استرجاع هذه المعلومات عند الحاجة.

¹ اسماعيل محمد السيد، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2000، ص 38.

² ريجي محمد عليان، مرجع سبق ذكره، ص 372.

³ <http://elarning-facseeq.univ-annaba.dz> تاريخ الاطلاع 2022/04/24، الساعة 15:00.

ثانياً: أنواع التقارير التسويقية

يمكن تقسيم التقارير التسويقية بعدة طرق¹:

- 1- يمكن تقسيمها على أساس طريقة عرضها أو تقديمها إلى تقارير شفوية مثال عن ذلك عندما يأخذ مدير التسويق رأي مساعديه مثل مدير المبيعات أو مدير الإعلان، أو تقارير مكتوبة وهي التقارير التي تكتب لحفظ في سجلات خاصة يتم الرجوع إليها أثناء الحاجة.
- 2- يمكن تقسيمها حسب حجمها إلى تقارير إخبارية وهي تقارير تتعلق بمجرد عرض المعلومات والبيانات دون ذكر للمقترحات أو التوصيات.
- 3- ويمكن تقسيمها على أساس الشكل إلى تقارير رسمية حيث يتبع في إعدادها إجراءات وقواعد معينة وتأخذ شكلاً محدداً بينما التقارير غير الرسمية تكون على شكل مذكرة ولا يتبع فيها قواعد أو إجراءات معينة.
- 4- يمكن تقسيم التقارير على أساس درجة الانتظام في تقديمها للإدارة إلى تقارير دورية أو خاصة حيث تقدم التقارير الدورية لإدارة التسويق في مواعيد محددة وفق نماذج محددة وتشمل موضوعات تهم الإدارة بخلاف التقارير الخاصة التي تعالج موضوعاً خاصاً محدداً ويمكن طلبها أو رفعها للإدارة في أي وقت وعند الحاجة.

المطلب الرابع: نظم دعم القرارات التسويقية

أولاً: تعريف نظم دعم القرارات التسويقية²

يعرف نظم دعم القرارات التسويقية على أنه نظام حاسوبي متكامل يضم قاعدة معلومات ونماذج تحليلية وأدوات عرض، والذي تم تصميمه لغرض تقديم المساعدة لمدرء التسويق في صنع القرارات التسويقية وبما يعزز هذه الإدارة ويسهم في نجاحها.

ويمكن تعريفها على أنها تحصيل وتنسيق البيانات، النظم، الأدوات والتكتيك المرتبطة بدعم البرمجيات والحاسوب الخاص بالمنظمة لتفسير المعلومات المناسبة بما يخص البيئة وقطاع الأعمال والتي تدور أساساً حول الفعل التسويقي.

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 369.

² رشيد العزوق، حمزة فيشوش، مرجع سبق ذكره، ص 173.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول نظم المعلومات التسويقية

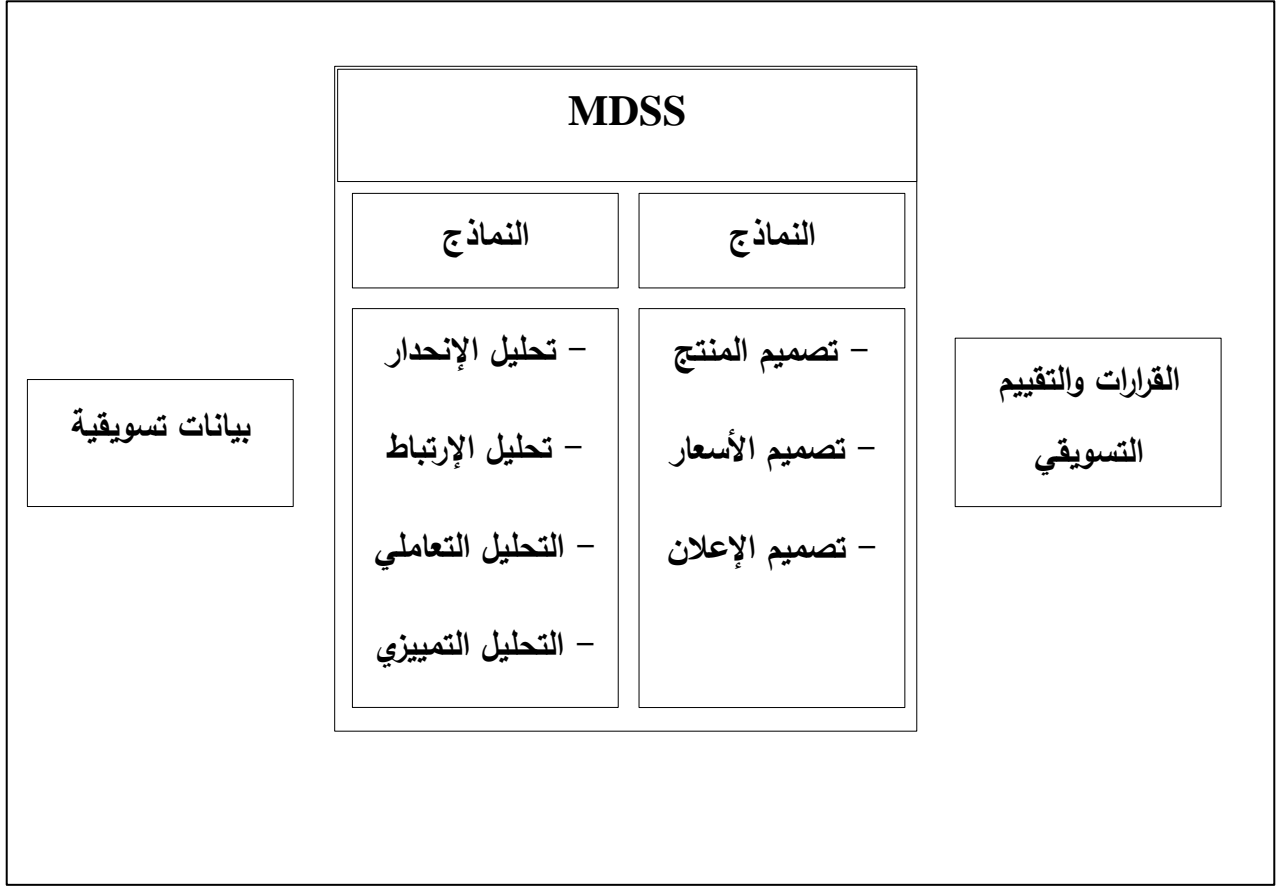
ثانياً: خصائص نظم دعم القرارات التسويقية

يمكن تحديد خصائص نظام دعم القرارات التسويقية كما يلي¹:

- يوفر النظام الدعم لمدير التسويق، ولا يكون عنه بديلاً بوصفه صانع للقرار.
- يجب التفريق بين نظام دعم القرارات وتقنية الحاسوب، هاتاه الأخيرة من البرامج التي تعتمد في إطار هذا النظام، والتي تجعل من بناء النظام ممكناً، فنظم دعم القرارات، يشمل في توظيف هذه البرامج والأجهزة ووضع التطبيق عند صنع القرارات.
- يوفر نظام دعم القرارات، الدعم لمدراء التسويق صانعي القرارات، في القرارات الممكنة برمجتها جزئياً فقط.
- يجب أن يحتوي النظام على قاعدة معلومات شاملة ودقيقة ومحدثة وأيضاً قدرات لتحليل الإحصائي والنمذجة على النحو الذي يوفر الإجابة على التساؤلات التالية:
 - ما المتوقع حدوثه في القريب والبعيد؟ (مهمة نماذج التنبؤ)
 - ماذا سيحدث إذا ما حصل؟ (نماذج المحاكاة)
 - ما هو الحل الأمثل؟ (مهمة نماذج الأمثلية والتعظيم)
 - وكيف يتحقق الهدف؟

¹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص 64، 65.

ثالثًا: شكل يوضح نظام دعم القرارات التسويقية



المصدر: Kotler, 1997, Parid, P146

حيث يضع المدير الأسئلة التي تخص المشكلة التي بصددها معالجة بعد أن يتم جمع البيانات اللازمة عنها في نموذج نظام دعم القرارات التسويقية ليتم تحليلها إحصائياً عبر العديد من النماذج الإحصائية الجاهزة، وبقدر تعلق الأمر في الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة من تسعير وتصميم المنتج والترويج... إلخ، وعملية التحليل هذه تأخذ بعين الاعتبار المتغيرات البيئية المختلفة التي تعمل بها المنظمة، وقد أصبح بالوقت الحاضر اعتماد كبير على هذه الأنظمة نتيجة الاستخدام الواسع للحاسوب في الأنشطة التسويقية المختلفة¹.

¹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 65.

الخلاصة

في ختام هذا الفصل يمكن القول أن نظم المعلومات التسويقية هي عبارة هيكل تفاعلي عمل على جمع البيانات (المدخلات) وتحليلها وتفسيرها وتحويلها إلى معلومات (المخرجات) وذلك لتدعيم الأعمال التسويقية فبواسطته يمكن التنبؤ والتوقع واتخاذ القرارات السليمة كما يعتبر الجسر الذي يربط المؤسسة بواسطة ميزة تنافسية.

كما تناولنا في هذا الفصل كل ما يرتبط بنظم المعلومات التسويقية من تعاريف وأهمية وأنواع وأنظمة فرعية متعلقة بهذا النظام.

وتوصلنا بأن المعلومات تمثل الهدف من تفاعل كل عناصر نظام المعلومات التسويقية وتساعد في اتخاذ القرارات اللازمة والمناسبة وحتى تحسين في تقديم الخدمات وتطويرها.

الفصل الثاني: الخدمة ودور نظم المعلومات التسويقية في تطويرها

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الخدمة

المبحث الثاني: أساسيات حول تطور الخدمة

المبحث الثالث: دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير

الخدمة

خلاصة

تمهيد

تطرقنا في الفصل الأول إلى نظم المعلومات التسويقية باعتباره نظام فعال في المؤسسة من خلال مساعدتها في اتخاذ القرارات الرشيدة وهذه القرارات تعتمد بدرجة كبيرة على المعلومات والبيانات التي يوفرها نظم المعلومات التسويقية.

فالمؤسسة تهدف إلى تحقيق أهدافها المختلفة من خلال القيام بنشاطاتها بإشباع حاجت ورغبات العملاء وتحقيق المنفعة لهم، ولكن مع التحولات والتطورات التكنولوجية التي عرفتھا البيئة الحالية وتنمي وعي الأفراد ظهرت الحاجة إلى تقديم خدمات جديدة متنوعة ومتطورة بما يرغبه وما يلبي حاجات وتوقعات العملاء.

المبحث الأول: ماهية الخدمة

تعتبر الخدمة من اهم النشاطات التي تركز عليها معظم المؤسسات في تحسين أدائها الخدمي وهذا ما سنتطرق له في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

أولاً: تعريف الخدمة

هناك عدة تعاريف للخدمة نذكر منها ما يلي:

عرفها أدريان بالمر (Aderian Palmer) على انها عملية انتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس أم بحد ذاتها أو كعنصر جوهري لمنتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل اشباع حاجة او رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد¹.

عرفت جمعية السوق الأمريكية الخدمات أنها منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تقريبا تفنى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها وإنها تظهر للوجود ولنفس الوقت التي يتم شراءها واستهلاكها، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متوازنة (يتعذر فصلها عن مقدميها) فغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة².

كما عرف كوتل الخدمة على أنها أي نشاط أو أداء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر.

من خلال التعاريف السابقة نستطيع أن نستنتج أن الخدمة هي نشاط أو منفعة يستطيع طرف ما تقديمها للآخر وتكون غير ملموسة أي غير مادية، ولا ينتج عنها تملك أي شيء، كما أنها قابلة لزوال ومرتبطة بالمستفيد منها.

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص65.

² محمد عبد حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2009، ص53.

ثانيا: أهمية الخدمة

تستمد أهمية الخدمة من تزايد الطلب عليها نتيجة للعوامل التالية:¹

- ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها مثل خدمات الكمبيوتر ووسائل الاتصالات... إلخ.
- ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع وما ترتب عليه من درجات الرفاهية لهذه الفئات ومن ثم استخدام أنواع معينة وخدمات متميزة مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس.
- تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات.

ثالثا: أهداف الخدمة

هناك اهداف للخدمة تكمن فيما يلي:

- تشجيع روح المبادرة الفردية في إيصال المعلومات التي من شأنها وقاية المجتمع من أي أضرار من مصلحته العامة.
- أهمية الإحساس الذاتي بمسؤوليتنا جميعا في توفير بنية مستقبلية لأبنائنا.
- توفير قناة اتصال سهلة وسريعة وفعالة وآمنة.
- توعية الجمهور بأهمية المعلومات وعدم التقليل من شأن أي ملاحظة أو معلومة صغيرة.
- العمل معا يد بيد في المحافظة على استمرار الأمان والاستقرار الذي ينعم به.

رابعا: خصائص الخدمة

تكمن خصائص الخدمة في أنها:²

- 1- **الخدمة غير ملموسة:** يعني ذلك أنها في العادة لا تعرض على الرفوف، لا تنقل، ولا تخزن، ولا يمكن وصف طبيعتها من قبل مقدميها، على ضوء الفوائد التي يمكن تحقيقها للمنتفع بها، ولأن الخدمة غير ملموسة فإن من الصعب على العميل تجربة التذوق والشعور والرؤيا وشم الخدمة شرائها.

¹ عاطف زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص، 39، 42.
² هاني الضمور، إدارة قنوات التوزيع، طبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص ص 394-395.

الفصل الثاني: الخدمة ودور نظم المعلومات التسويقية في تطويرها

- 2- **عدم فصل الخدمة عن مقدمها:** يعني ارتباط الخدمة بشخص مقدمها وعدم القدرة على فصلها (أي تزامن الانتاج والتقديم والاستفادة) ومنه نقول أن حالة عدم الانفصال تنعكس على حقيقة أن الخدمة لا يمكن فصلها عن مقدمها، فمن يقوم بعملية تقديم الخدمات يتكامل في العملية المقدمة ويصبح طرفا في تكوين وجودة ونوعية الخدمة، فعملية تقديم الخدمة في الغالب تتطلب وجود المقدم والمستفيد في آن واحد.
- 3- **مستهلكة وقابلة للتلف:** أن تكون الخدمة مستهلكة معنى ذلك أن هذه الخدمة لا يمكن تخزينها لبيعها في المستقبل، ومن ثم فإن منظمة الخدمات تحقق خسائر نتيجة عدم الاستفادة الكاملة من إمكانياتها، وتمثل سرعة تلف الخدمة مشكلة أمام المنظمة المنتجة في حال تذبذب الطلب.
- 4- **التباين:** أن الخدمة غالبا ما تكون غير متجانسة يصعب أو يستحيل تمييزها ومن ثم فإن تقديم خدمات للعملاء على مستوى الجودة واحدة أمر غير ممكن.

المطلب الثاني: تصنيف الخدمة

يوجد عدة تصنيفات للخدمة منها البسيط ومنها العميق، فالأول يعطينا صورة عامة عن الأنواع الشائعة للخدمة، بينما الثاني يتغلغل في نسيج الخدمة، موضحا معالمها وطبيعتها.

أولا: التصنيف البسيط

هناك أنواع من الخدمات التي يمكن أن تصنف وفق هذا الأسلوب ومن أهمها الأسس التالية:

1- حسب نوع السوق (أو حسب الزبون)¹

أ- **خدمات استهلاكية:** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة مثل الخدمات السياحية والصحية، وخدمات النقل والاتصال، وحلاقة الشعر والتجميل ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية.

ب- **خدمات منشآت:** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية، والخدمات المحاسبية وصيانة المباني والمكائن والمعدات، وهناك خدمات يتم بيعها لكل المستهلكين والمنشآت، ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة.

¹ بشير العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 46.

2- حسب درجة كثافة قوة العمل

- أ- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: ومن أمثلتها خدمات تربية ورعاية الأطفال، خدمات التدريس، والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها.
- ب- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية: ومن أمثلتها خدمات الاتصال السلكية واللاسلكية، خدمات النقل العام، خدمات الطعام، خدمات البيع الآلي، خدمات غسل السيارات آليا، خدمات النقل الجوي وغيرها.

3- حسب درجة الاتصال بالمستفيد

- أ- خدمات ذات اتصال شخص عال: مثل خدمات الطبيب والمحامي، خدمات السكن، خدمات النقل الجوي، خدمات التأمين وغيرها.
- ب- خدمات ذات اتصال شخص منخفض: مثل خدمات الصارف الآلي، خدمات مواقف السيارات الآلية، الخدمات البريدية...إلخ.
- ج- خدمات ذات اتصال شخص متوسط: مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح وفندق راكبي السيارات وغيرها.
- أ- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين والإداريين والصناعيين والخبراء وذوي المهارات البدنية والذهنية.
- ب- غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات، حلاقة الحقائق وغيرها.

ثانيا: التصنيف المتعمق

توجد طرق أخرى يمكن اعتمادها لتصنيف الخدمات من بينها ما يلي:

1- خدمات قابلة للتسويق مقابل خدمات غير قابلة للتسويق

يتميز هذا التصنيف بين تلك الخدمات التي يمكن اعتبارها قابلة للتسويق وبين تلك الخدمات التي تقتضي ضرورات وعوامل البيئة الاقتصادية والاجتماعية أن تكون منافعها متأتية من آليات لا تعتمد على أساس السوق، ومن الأمثلة على النوع الأخير من هذه الخدمات، الكثير من الخدمات الحكومية رسوما مقابل تقديمها للمستفيدين كما أن العديد من الخدمات العامة لا ينتج عنها أي تنافس في استهلاكها، ذلك لكون استمتاع شخص بخدمة معينة لا يمنع شخص آخر الاستمتاع بنفس الخدمة.¹

1 بشير العلق ، حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 42-45

الفصل الثاني: الخدمة ودور نظم المعلومات التسويقية في تطويرها

أما المجموعة الأخرى من الخدمات التي تعتبرها بعض المجتمعات والثقافات غير قابلة للتسويق فهي تلك التي يتم توفيرها بشكل تقليدي داخل المنزل مثل رعاية الأطفال وتربيتهم والطبخ وغيرها من الأعمال المنزلية، كما تعتبرها مجتمعات أخرى جزءا مهما وأساسيا، وتوجد خدمات كانت لفترة طويلة تعتبر غير قابلة للتسويق إلا أن المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتكنولوجية حولتها إلى خدمات يسهل تسويقها، مثال ذلك خدمات الطرق التي يترتب على استخدامها من قبل سائقي السيارات دفع رسوم معينة، فقد وفرت بريطانيا خدمات لاستخدام بعض الطرق غير المزدهمة بالسيارات مقابل رسوم معينة، وفي اليابان يدفع سائقو المركبات رسوما محددة عند استخدامهم طرقا معينة.

2- الخدمات المقدمة للمستفيد النهائي مقابل تلك المقدمة للمشتري الصناعي

تقديم الخدمات للمستفيد النهائي للأشخاص الذين يستخدمون الخدمة لفائدتهم الخاصة حيث لا يترتب نتيجة استهلاك الخدمة من قبل المستفيد النهائي أية منافع اقتصادية أخرى وفي هذا المعنى فإن خدمات الحلاق تعرف على أنها خدمات استهلاكية أو شخصية.

أما خدمات المشتري الصناعي، فهي خدمات تقدم إلى منشأة أعمال حيث تقوم هذه المنشأة أو وحدة الأعمال باستخدامها لإنتاج شيء آخر ذي منفعة اقتصادية، وبهذا فإن شركة نقل البضائع مثلا تبيع خدماتها للمشتريين الصناعيين الذين يضيفون قيمة لبضائعهم مثلا لا تبيع خدماتها للمشتريين الصناعيين الذين يضيفون قيمة لبضائعهم أو منتجاتهم التي ينتجونها من خلال توفير هذه المنتجات في أماكن الطلب عليها.

وهناك خدمات عديدة تقدم إلى المستفيد النهائي والمشتري الصناعي في نفس الوقت، ويكون هنا التحدي في القدرة على تكييف البرنامج التسويقي لتلبية الحاجات المتباينة لكل من مجموعة المستفيدين، في مثل هذه الحالة فإن شركة الطيران تقدم خدمة في الأساس متشابهة لكل من سوق المستفيد النهائي وسوق المشتري الصناعي، إلا أن البرنامج التسويقي قد يركز على السعر الواطئ في السوق الأولى وعلى الجودة في السوق الثانية.¹

3- النقل النسبي لعنصر الخدمة في إجمالي عملية تقديم أو عرض المنتج

سبق وذكرنا بأن معظم المنتجات هي عبارة عن تركيبة من السلع والخدمات ويمكن تصنيف الخدمات طبقا لدور الذي تلعبه الخدمة في إجمالي عرضها أو تقديمها وهناك ثلاث أدوار رئيسية يمكن تشخيصها في هذا الصدد:

¹ بشير العلق ، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 51-52

الفصل الثاني: الخدمة ودور نظم المعلومات التسويقية في تطويرها

أ- توجد خدمة صرفة عنما يكون هناك دليل ضعيف على وجود عناصر ملموسة في تركيبة الخدمة مثال ذلك خدمة تأمين أو استشارات إدارية، في هذه المجموعة يقتصر دور العناصر الملموسة إذا وجدت على دعم الخدمة غير الملموسة.

ب- توجد مجموعة أخرى من الخدمات مهمتها إضافة قيمة للسلعة الملموسة، ويحصل هذا عندما يقوم صانع السلعة بتعزيز جوهر سلعته الملموسة من خلال تقديم منافع حتمية، ترافق السلع الملموسة مثل ضمانات ما بعد البيع، مثال ذلك تشتري خدمة صيانة وتزيين السيارات لإضافة قيمة للسيارة المستعملة.

ج- أما المجموعة الثالثة من الخدمات فهي تضيف قيمة جوهرية للسلعة من خلال توفيرها في المجال الأول، هذه الخدمات تسهل عملية إيصال السلعة الملموسة من مكان إنتاجها إلى المكان الذي تكون مطلوبة فيه من قبل المستفيد أو توفير وسائل أو تسهيلات ائتمانية ن شأنها شراء السلع الملموسة.

4- الخدمات الملموسة مقابل الخدمات غير الملموسة

يرى الكثير أن اللاملموسية تعد من الخواص المميزة للخدمات، إلا أنه توجد منطقة "رمادية" بين الخدمات الصرفة على طرف واحد، والسلع الصرفة على الطرف الآخر، وعندما تشكل السلع جزءا مهما وكبيرا في عرض الخدمة فإن معظم الممارسات التي يلجأ إليها رجل التسويق لتسويق الخدمة يمكن تطبيقها على عرض الخدمة، أو هذا الجزء الملموس من عرض أو تقديم الخدمة، فالمطاعم تمثل مزيجا من العناصر الملموسة وغير الملموسة.

ويمكن الوقوف على الملموسة من خلال معرفة طرق إنتاج الخدمة، فبعض الخدمات تقدم فرصا عديدة للمستفيدين للاطلاع على عملية الإنتاج والواقع ان الغرض الرئيسي للخدمة قد يكون رؤية العملية الانتاجية وغالبا ما يتم الاطلاع على هذا الدليل الملموس قبل اتخاذ قرار الشراء.

ويمكن القول ان اللاملموسية تميل إلى رفع مستوى حالة عدم التكيف المدركة من قبل المستفيدين خلال عملية اتخاذ قرار الشراء وتحاول إدارة التسويق التعويض عن ذلك بالتركيز على إدارة الدليل الملموس في تقديم الخدمة، بالإضافة إلى تطوير علامات تجارية قوية تعمل بمثابة ضمانات أو تأكيدات للجودة المرتبطة بالخدمة المعنية.

5- مدى مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة¹

¹ بشر العلق، حميد عبد النبي الطائي، المرجع السابق، ص ص 53-54.

الفصل الثاني: الخدمة ودور نظم المعلومات التسويقية في تطويرها

هناك بعض الخدمات التي لا تقدم إلا من خلال المشاركة الكاملة للمستخدمين بينما خدمات أخرى لا تتطلب من المستخدمين إلا دورا بسيطا لتحريك عملية إنتاج الخدمة، ففي الفئة الأولى تحتاج خدمات الرعاية الشخصية إلى مشاركة كاملة من قبل المستخدمين خلال عمليتي إنتاج وتقديم الخدمة معا، وهذه في الغالب عمليات ذات طبيعة تفاعلية.

أما بالنسبة للخدمات الأخرى فإن الأمر قد لا يتطلب مشاركة كاملة من قبل المستخدم في عملية إنتاج الخدمة. ولأنه يصعب وضع معايير ثابتة ومؤكدة لإنتاج الخدمات وباعتبار الخدمات غير الملموسة فإن معظم المؤسسات العاملة في مجال التسويق تحاول تقليص مستوى مشاركة المستخدمين في العملية الانتاجية ولتحقيق ذلك تم اللجوء إلى تبسيط وانتهاج أسلوب الاتصال عن بعد من خلال البريد أو الهاتف أو الأنترنت أو أي وسيلة نم وسائل الاتصال الحديث.

6- درجة عدم التماثل أو عدم التجانس¹

يوجد بعدان لعدم التماثل لتصنيف الخدمات:

أ- مدى تباين معايير الإنتاج عما هو مألوف أو متعارف عليه بخصوص كل من نتائج الخدمة وعمليات انتاجها أو تقديمها.

ب- مدى التباين المعتمد في الخدمة لتلبية حاجيات معينة لمستخدمين محددين إن حالات عدم التجانس في معايير الإنتاج تعد في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسات الخدمية التي يكون فيها المستخدمون مشاركين في عملية الإنتاج بشكل كبير، خصوصا عندما تقف طرق الإنتاج حائلا أمام مراقبة إنتاج أو تقديم الخدمة.

إن توجيه يقوم على اعتبار الخدمات المستندة على المعدات أو الآلات الأكثر نمطية من تلك الخدمات التي تتطلب أو تتضمن درجة عالية من التدخل الشخصي في عملية الإنتاج وقد دأبت كثير من مؤسسات الخدمة إلى تقليص درجة عدم التماثل من خلال تبني طرق إنتاج مستندة على المعدات والآلات مثال ذلك استبدال العنصر البشري في مقاسم الهواتف بأنظمة حواسب ناطقة وفي حالات معينة تم تقليص درجة عدم التماثل من خلال اسناد جزء من عملية الإنتاج إلى المستخدم، كما هو الحال في محطات تعبئة الوقود التي لم تعد تعتمد على خدمات عمال المحطة بل صارت تعمل أليا.

¹ بشير العلق ، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 54-55.

7- نمط تقديم الخدمة¹

يمكن التمييز بين جانبين اثنين من نمط تقديم الخدمة:

أ- ما إذا كان تقديم الخدمة يتم على أساس مستمر لكن ضمن سلسلة من العمليات المفصلة.

ب- ما إذا تم تقديم الخدمة بشكل عرضي أو في إطار علاقة ما بين مورد الخدمة والمستفيد.

بخصوص النقطة الأولى المتعلقة باستمرارية تقديم أو عرض الخدمة فإنه يمكن تشخيص مجموعة أولى من الخدمات التي تشتري فقط عندما تكون الحاجة إليها، السلسلة من العمليات المفصلة وهذا ينطبق على الخدمات غير المميزة واطئة القيمة والتي قد تشتري بشكل نزوي أو بدون أي جهد يبذل في البحث أو التقصي عنها.

وبالضد من ذلك هناك خدمات يكون من غير العملي توفيرها على أساس نزوي أو عارض إن هذا يحصل عندما تقف طرق الإنتاج حائلاً أمام توفير خدمة فقط عند الحاجة إليها.

8- نمط الطالب

يمكن تصنيف الخدمات طبقاً لنمط الطالب النمطي عليها، فلا يوجد إلا القليل من الخدمات التي يكون الطالب عليها ثابتاً على مر الزمن فالكثير من الخدمات يكون الطالب عليها متبايناً ومتذبذباً وقد يكون التذبذب على مدى يومي مطاعم تقديم السندويشات في مراكز المدن وقت الغذاء أو على مدى أسبوعي (الطالب) خدمات السكن الجديدة أيم نهاية الأسبوع في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية أو يكون الطالب موسمياً (الفنادق، المتاجر في مناسبة أعياد الميلاد) أو دورياً (خدمات القرض العقاري) أو قد يكون غير متوقع إطلاقاً (خدمات صيانة المباني بعد حدوث الزلازل أو حريق).

9- خدمات مستندة على قوة العمل مقابل خدمات مستندة على المعدات²

إن بعض الخدمات تتطلب لإنتاجها استخدام طرق إنتاج ذات كثافة عمل عالية، فهناك خدمات تعتمد بشكل مباشر على العنصر البشري مثل خدمات الصراف وهناك خدمات لا يعتمد إنتاجها على العنصر البشري مثل خدمة مواقف السيارات الآلية، غن إدارة الخدمات المستندة على قوة العمل قد تختلف عن تلك الخدمات التي تستند في تقديمها على الآلية، فالنوع الأول من الخدمات يسمح بتقديم خدمة قد تتلاءم مع رغبات وتطلعات المستفيد بدرجة أكبر بكثير من النوع الثاني.

¹ بشير العلق، حميد عبد النبي الطائي، المرجع السابق، ص 55-56.

² محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، ص 57-58.

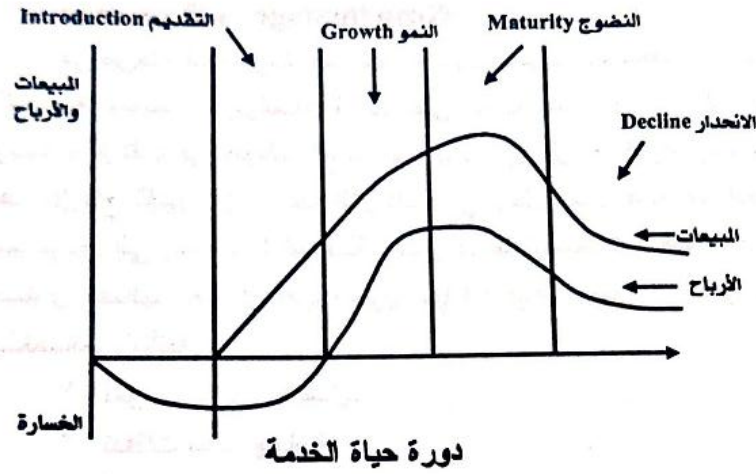
10- أهمية الخدمة بالنسبة للمستهفيد

هناك خدمات واطئة القيمة وتشتري بشكل سريع دون دراسة وتمحيص ويطلق عليها اسم الخدمات السريعة وفي الطرف الآخر نجد خدمات تدوم طويلا ولا تشتري بشكل دوري، كما أنها لا تشتري غلا بعد دراسة متأنية مسبقة.

المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة¹

تتكون دورة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة الحياة المنتج التقديم، النمو، النضج، الانحدار، كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة المنتج ولكن الاختلاف يكمن الإستراتيجيات الممكن استخدامها، فليس كل استراتيجيات دورة حياة المنتج يمكن تطبيقها على الخدمات فالتطبيقات ينبغي تعديلها لتناسب الخدمة، والشكل التالي يوضح دورة حياة الخدمة.

الشكل رقم 03: دورة حياة الخدمة



أ- مرحلة التقديم

يقال أن الخدمة في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى أو أن شكل الخدمة الحالية قد تم تغييره، حيث لا يحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة قبول من قبل المستهلكين ولا تظهر إلى أبعد من ذلك في دورة الحياة.

وهنا تظهر ميزة الخدمة حيث العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق جيد ويمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستهلكين.

¹ محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، ص ص66-96.

الفصل الثاني: الخدمة ودور نظم المعلومات التسويقية في تطويرها

وهذا بدوره يقلل درجة المخاطرة المالية المصاحبة لمرحلة التقديم، وفي معظم الحالات تكون الخسائر أقل حيث تمتاز هذه المرحلة بالحقائق الآتية:

- قلة المنافسين أو انعدامهم
 - انخفاض هامش الربح
 - تدفق نقدي سلبي
 - عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها
 - انخفاض المبيعات
- ب- مرحلة النمو**

في مرحلة النمو يزداد نمو الخدمة حيث تظهر التدفقات النقدية الإيجابية، وبسبب نمو واتساع الطلب على الخدمة وما ينتج عن ذلك من زيادة أو ارتفاع في مبيعات الخدمة مما يؤدي إلى أرباح كبيرة، وبسبب هذه الأرباح الكبيرة يزداد عدد الشركات التي تدخل مجال تقديم هذه الخدمة مما يؤدي إلى زيادة حدة المنافسة، ولكي تحافظ المنظمات الخدمية على مستوى أعمالها يجب أن تقوم بتطوير ميزة داعمة وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- نمو سريع في الأعمال
- تدفقات نقدية إيجابية
- أرباح عالية
- إزدياد المنافسة
- إزدياد عدد الفروع الجديدة التي تقدم فيها الخدمة
- تطوير الحصة السوقية الحالية
- البحث عن قطاعات سوقية جديدة لتقديم الخدمة.

ج- مرحلة النضج

في هذه المرحلة يبدأ مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمات بالهبوط ببطئ وتزداد حدة المنافسة، لذلك تعمل المنظمات على إبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها، وتكون نتيجة هذا التنافس انخفاض أرباح معظم المنظمات ذات المستوى المنخفض مما يضطرها إلى اتباع استراتيجية أخرى وفي

الفصل الثاني: الخدمة ودور نظم المعلومات التسويقية في تطويرها

هذه المرحلة أيضا لا يرى المستهلكون أية فروقات بين ما تقدمه المنظمات المختلفة للخدمة، وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص الآتية:

- استقرار مستوى ما تقدمه المنظمات من خدمات
 - امتداد المنافسة
 - خروج المنظمات ذات المستوى المنخفض
- لذا يجب على المنظمات تعزيز جودة الخدمة فنيا ووظيفيا وإضافة خدمات مجانية وكذلك استخدام أسلوب الإعلان الإقناعي.

ح- مرحلة الانحدار

في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات المقدمة من قبل جميع المنظمات، ويعزى سبب انخفاضه إلى ظهور خدمات جديدة ذات تقنية جديدة، وتصنيف هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- انخفاض مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمات
- انخفاض حدة المنافسة
- تناقص الأرباح
- انخفاض رأس المال.

المبحث الثاني: أساسيات حول تطور الخدمة

تتميز البيئة التسويقية للمؤسسات الخدمية بالمنافسة الشديدة والمتزايدة وهذا بدوره يعرض المؤسسات للخطر باستمرار حيث أن العروض التي يقدمونها قد تصبح غير مناسبة أو على الأقل دون المثالية وحتى تبقى المؤسسة في القمة في سوقها يجب أن تقوم بإنتاج وتقديم عروض جديدة متسلسلة من أجل البقاء وهذا ما سوف ندرسه في مبحثنا هذا معرفة طريقة تطوير ومراحل تطوير الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم تطوير الخدمة

أولاً: تطوير ابتكار الخدمات

تتعرض مؤسسات الخدمات للنقد لأنه ينقصها ابتكارات للخدمة والتميز فبعض الخبراء يعتقد بأن الخدمات ليست مثل السلع لا يمكن أن تتقادم والبعض الآخر يعز ذلك إلى انعدام المنافسة أو المعارضة للابتكار بسبب

الفصل الثاني: الخدمة ودور نظم المعلومات التسويقية في تطويرها

التشريعات الحكومية أو ان مؤسسات الخدمات ينقصها التوجه السوقي هذه الانتقادات وإن كانت حقيقة في الماضي، إلا أن الظروف قد تغيرت فمؤسسات الخدمات الآن تجبر على تطوير خدمات جديدة ومحسنة لثبية احتياجات عملائها قبل تحرك المنافسين نحوها واليوم أكثر من قبل تحتاج مؤسسات الخدمات إلى تقديم خدمات جديدة مبتكرة ومطورة من أجل الاستمرار والنمو والبقاء ومحاولة تلبية وإشباع رغبات وحاجات العملاء عن طريق تقديم منتجات جديدة وبصفة مستمرة مما يتطلب توفير نظام معلومات تسويقي وتوفير معلومات عن السوق والمؤسسات المنافسة والتطور التكنولوجي.

ولأن هذه العملية تمثل مخاطرة كبيرة بالنسبة للمؤسسة فإن الكثير من المؤسسات تفصل تطوير خدماتها القديمة خوفا من تؤول محاولة تقديم خدمات جديدة إلى الفشل¹، ومن خلال هذا نقدم بعض التعاريف المتعلقة بالتطوير.

يعرف التطوير أنه يبدأ من شيء قائم وموجود فعلا ولكن يراد الوصول به إلى أحسن وأسمى صورة ممكنة.

كما يعرف: هو التغيير الذي قد يحدث نحو الأفضل أو نحو الأسوأ وقد يؤدي إلى تحسين إلى تخلق.

كما يعرف هو: التحسين وصولا إلى تحقيق الأهداف المرجوة بصورة أكثر كفاءة.²

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن تطوير الخدمات هي العملية الكاملة لتقديم خدمة جديدة أو تحسين خدمة موجودة من قبل للعملاء تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم.

كما توجد مرادفات وتعاريف مرادفة لكلمة التطور نتطرق إلى البعض منها:

- **الاختراع:** هو كل فكرة جديدة ومفيدة قابلة للتطبيق الصناعي أي يجب أن يكون هذا الاختراع جديد ومن الممكن صنعه وتطبيقه على أرض الواقع بسهولة ويسر بعدها يمنح المخترع حقوق براءة اختراع. كما يعرف بأنه جميع الأفكار أو الأجسام معا بطريقة مبتكرة لإنشاء شيء لم يكن موجودا من قبل حيث أن كل مخترع يمتلك فكرة ذكية خيالية يمكن أن تغير المجتمع إلى الأفضل.

- **الابتكار:** يعرف على أنه عملية خلق وتنفيذ تغيير يضيف قيمة عن طريق تبسيط عملية ما، أو جعل منتج أو خدمة أكثر إفادة أو جاذبية للعمل.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص ص 248-249.

² <https://hrdiscussion.com> تاريخ الاطلاع 2022/04/25، الساعة 14:02.

الفصل الثاني: الخدمة ودور نظم المعلومات التسويقية في تطويرها

- الإبداع: هو الإتيان بجديد أو إعادة تقديم القديم بصورة جديدة أو غريبة. كما يعرف القدرة على تكوين وإنشاء شيء جديد أو دمج الآراء القديمة أو الجديدة في صورة جديد، أو استعمال الخيال لتطوير وتكييف الآراء حتى تشبع الحاجيات بطريقة جديدة أو عمل شيء جديد ملموس أو غير ملموس بطريقة أو أخرى.

تستطيع المؤسسة ان تطور الخدمة من خلال مدخلين:

أ- مدخل التملك وذلك باتباع واحد أو أكثر من الأساليب التالية:

- شراء مؤسسة أخرى قائمة تمتلك الخدمة

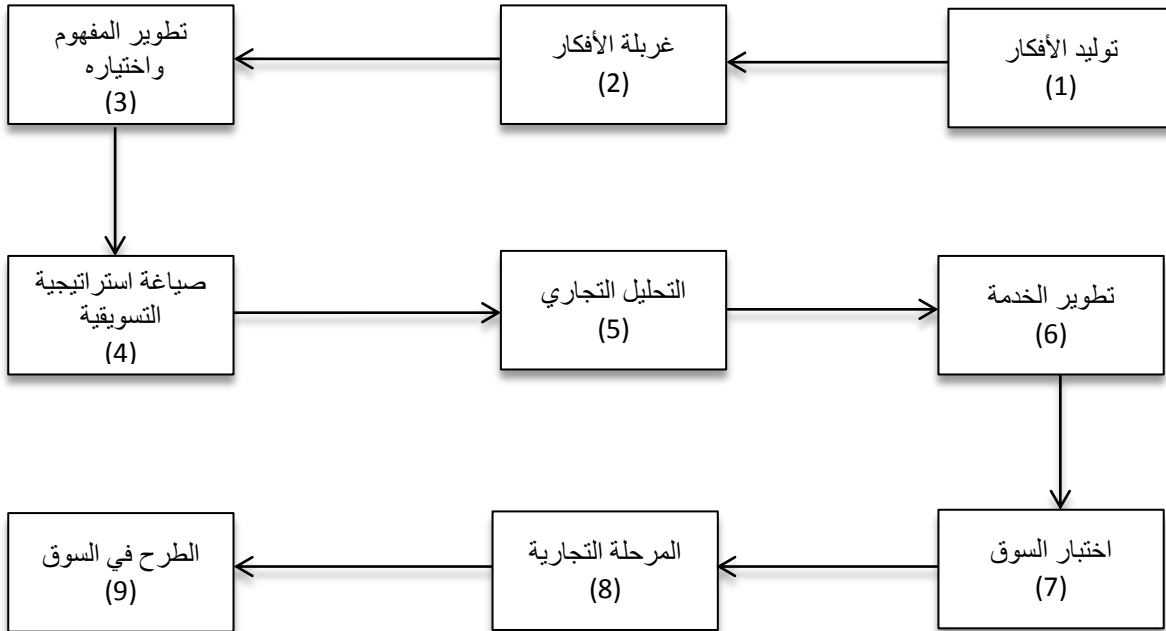
- شراء حقوق امتياز لمؤسسة خدمة أخرى

- شراء حقوق براءة اختراعات وابتكارات من مؤسسات أخرى

ب-مدخل تطور الخدمة الجديدة وذلك إما بالاعتماد على ذاتها أو إبرام عقود مع شركات متخصصة لتطوير خدماتها.

المطلب الثاني: مراحل عملية تطوير الخدمة

الشكل رقم (04): يوضح مراحل تطور الخدمة



1- مرحلة توليد الأفكار: "في هذه المرحلة تحاول المؤسسة جمع أكبر قدر ممكن من الأفكار التي تساعد على تطوير وخلق الخدمات الجديدة، ولكي تستفيد المؤسسة من الأفكار المقترحة يجب عليها وضع

الفصل الثاني: الخدمة ودور نظم المعلومات التسويقية في تطويرها

استراتيجية لتوليد الأفكار من خلال تحديد مصادر هذه الأفكار وتحديد مواعيد معينة للقيام بهذه العملية وكذا تطوير آلية معينة للتأكيد من أن كل فكرة تم أخذها بعين الاعتبار بشكل رسمي.

يمكن الحصول على الأفكار عن طريق مصادر:

- الإلهام الشخصي لأعضاء المؤسسة

- طلبات العملاء لعروض جديدة

- الاقتباس من البيئة مثل فكرة من الكمبيوتر¹.

جدول رقم (02): طرق ومصادر الحصول على أفكار جديدة

مصادر الأفكار الجديدة	بعض الأمثلة على الإجراءات
1- المؤسسات المشابهة	إنشاء غرفة مقاصة مشتركة لتبادل أفكار جديدة حضور الاجتماعات التي يقيمها المنافسون إذا كانت الدعوة عامة
2- المنافسون	الحصول على التقارير الدورية على أنشطتهم
3- المحلات والدوريات والصحف	الاشتراك في الدوريات الاشتراك في شبكة الأنترنت والصحف
4- المؤتمرات والمعارض التجارية والندوات	المشاركة في المعارض التجارية والمحلية والدولية حضور المؤتمرات والندوات العلمية
5- العملاء والوسطاء	الاستماع إلى شكاوي وملاحظات العملاء
6- جماعات التركيز	المشاركة في نقاش جماعي، تسجيل النقاش وتحليله
7- أسلوب عصف الدماغ	توجيه سلسلة في الأسئلة لمجموعة معينة تتطلب منهم تفكيراً مكثفاً لإيجاد حل لمشكلة ما

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 525.

2- غريبة الأفكار: بعد تجميع الأفكار يتم غربلتها من أجل الاحتفاظ بالأفكار الواعدة واستبعاد الأفكار

الأخرى غير ممكنة التحويل أو التطوير إلى خدمة وذلك لاعتبارات قانونية أو اقتصادية أو مالية أو

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 250.

الفصل الثاني: الخدمة ودور نظم المعلومات التسويقية في تطويرها

تكنولوجية او أخلاقية يجب القائمين على هذه العملية تجنب وقوع في خطأين، خطأ الاستبعاد لفكرة جيدة كان من المفروض إبقاءها وخطأ السماح لفكرة غير جيدة بأن يتم نقلها إلى مرحلة متقدمة من التطوير.

3- تطوير المفهوم واختباره: يتم في هذه المرحلة تطوير الأفكار التي تم الاحتفاظ بها في المرحلة السابقة، إلى مفهوم من خلال ترجمة الفكرة الجديدة من حيث الوظيفة والأهداف إلى مفهوم خدمة ذات معنى بالنسبة للزبائن المتوقعين.

بعد تطوير المفهوم يتم اختباره لمعرفة ردود أفعال الزبائن المستهدفين لكل مفهوم حيث يتم كتابة كل مفهوم بوضوح وتفضيل مما يسمح للمستجيب بالفهم وكذا التعبير على مستوى اهتمامه وعن طريق المفاضلة بين البدائل المتاحة، يمكن التوصل إلى أفضل بديل يفضله الزبائن المستهدفون والوزن الذي يعطيه الزبائن لكل بعد من أبعاد المفهوم.

4- صياغة استراتيجية تسويقية: بعد اختبار المفهوم الأفضل يتم وضع وتطوير استراتيجية تسويقية مبدئية تستخدم في تقديم البرنامج الجديد للجمهور المستهدف.¹

مكونات الاستراتيجية التسويقية: تتكون من ثلاث أجزاء:

- الجزء الأول: يصف حجم وتركيب وسلوك السوق المستهدف، تحديد المكانة الذهنية للعرض الجديد في هذا السوق والأهداف الكمية للسنوات الأولى.
- الجزء الثاني: يبين السعر (التكلفة) استراتيجية التوزيع وميزانية التسويق للسنة الأولى مثلا البرنامج الجديد سوق يقدم بموقع معين ويكون الدوام من الساعة 4 - 9 مساءً الرسوم (80 دينار للساعة المعتمدة)، ميزانية السنة الأولى (500000) سيتم صرف 20000 دينار على بحوث التسويق لتحليل ومراقبة السوق.
- الجزء الثالث: يحتوي على الأهداف طويلة المدى واستراتيجية المربع التسويقي.

5- مرحلة التحليل التجاري: بعد تطوير المفهوم والاستراتيجية التسويقية على المؤسسة أن تقوم بالتحليل التجاري للتأكد من مدى جاذبيته وذلك من خلال قياس الإيرادات والتكاليف المحتملة عند مستويات معينة من الزبائن فمثلا لو كانت نقطة التعادل للجامعة هي 260 طالبا، وغذا كانت خطط الجامعة أن

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص ص 253-254.

الفصل الثاني: الخدمة ودور نظم المعلومات التسويقية في تطويرها

تجذب أكثر من 260 طلب في هذه الحالة فإن برنامج سوف يحقق الصافي يمكن استخدامه لدعم البرامج الأخرى إما إذا حصل نقص في عدد الطلاب فإن هذا البرنامج يحقق خسائر.

6- **مرحلة تطوير الخدمة الجديدة:** إذا ثبت أن المفهوم مجدد من الناحية المالية سيتم إعطاء هذا المفهوم شكلاً ثابتاً، الشخص المسؤول من هذا المفهوم يستطيع البدء بتطوير منشورات جداول، إعلانات خطط بيع وأشياء أخرى لتطبيق المفهوم جميع المواد التي ستطور يجب أن يتم تجربتها مسبقاً على الجمهور قبل طباعتها وإصدارها وهذا يقود إلى اقتراحات قيم يتم الأخذ بها.

7- **مرحلة اختبار السوق:** بعد نجاح المؤسسة بتطوير الجداول والمواد الدعائية تقوم باختبار السوق للتأكد هل سيتم نجاح هذا المفهوم بالفعل؟ اختبار السوق هو المرحلة التي يتم تقديم العرض والبرامج التسويقية إلى عملاء حقيقيين لمعرفة عدد العملاء المهتمين فعلاً بالبرامج.

8- **المرحلة التجارية:** هي عبارة عن مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بعد ظهور نتائج إختيار السوق وذلك من أجل تقديم الخدمة الجديدة إلى السوق بشكل فعلي.

• خطوات المرحلة التجارية:

تمر هذه المرحلة عبر ثلاث خطوات:

– **الخطوة الأولى:** هي اتخاذ اربع قرارات بشأن عملية البدء.

متى نبدأ بطرح الخدمة إلى السوق؟

أين نبدأ بطرحها؟

من هو المستهدف من طرح الخدمة الجديدة؟

كيف نطرحها؟

– **الخطوة الثانية:** هي تحديد المسؤولية والمدة الزمنية اللازمة لشخص معين أو مجموعة أشخاص، وعلى

الإدارة أن تقرر هل تقوم بإنشاء إدارة منفصلة للخدمة الجديدة أو تخصيص دائرة للبدء بجميع الخدمات

الجديدة أو دمج المشروع الجديد مع دائرة المبيعات الحالية أو أي دائرة أخرى.

– **الخطوة الثالثة:** تتمثل في جدولة الإجراءات بشكل رسمي للتأكد من أن جميع الوظائف المطلوبة قد أنجزت بالشكل الصحيح حسب الجدول المعد لها بأقل التكاليف ويوجد عدة أدوات للقيام بالجدولة نذكر

منها:

• تعليمات للأفراد الموكل إليهم اتمام كل خطوة من الخطوات

الفصل الثاني: الخدمة ودور نظم المعلومات التسويقية في تطويرها

- التنبؤ بتاريخ البدء
 - الخطوات الحرجة التي تؤدي تأجيلها إلى تأخير موعد البدء
 - أداء الرقابة للتأكد أن الإجراءات تسير وفق الجدول
 - القدرة على اتخاذ القرارات.¹
- **مرحلة الطرح في السوق:** في هذه المرحلة يتم البدء في تقديم الخدمة الجديدة إلى السوق وإدارتها بعناية خلال الفترة التي تدعى بدورة حياة الخدمة وهي تتألف من أربعة مراحل كما ذكرناها في السابق، مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضوج، مرحلة الانحدار.

المطلب الثالث: أسباب فشل عملية تطوير الخدمات

قد تقوم المؤسسة بتقديم خدمات جديدة أو تطوير خدمات قديمة إلى جديدة إلى أنها تؤول إلى الفشل هناك عدة أسباب للفشل :

- 1- قد تقوم المؤسسة بتنفيذ الفكرة الجديدة بغض النظر على النقص في الأدلة والبراهين الداعمة لها.
- 2- وجود انظمة تنظيمية ضعيفة لتقييم وتطبيق الأفكار للخدمات الجديدة.
- 3- الضعف في قياس حجم السوق والتنبؤ وبحوث التسويق
- 4- الضعف في التخطيط التسويقي من حيث تحديد المكانة الذهنية وتحديد موازنات مالية غير كافية.
- 5- عدم وضوح منافع الخدمة المطورة للعملاء
- 6- الضعف في تصميم وتطوير الخدمة الجديدة
- 7- ارتفاع تكاليف تطوير الخدمة الجديدة بشكل يفوق التوقعات
- 8- المنافسة الشديدة بصورة تفوق التوقعات
- 9- تطور الرغبات والحاجات والتقدم التكنولوجي
- 10- احتكار الابتكار والتطور الناتج عن السياسات المخططة والمدورة للتغيير في عمليات اجراءات انتاج وتقديم الخدمة للعملاء.
- 11- عدم القدرة على المحافظة على المستوى الجيد للخدمات
- 12- افتقار بعض المؤسسات إلى أنظمة وبرمجيات معلوماتية التي تساعد على تطوير الخدمات.

المبحث الثالث: دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير الخدمة

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص ص 253-254.

الفصل الثاني: الخدمة ودور نظم المعلومات التسويقية في تطويرها

في ظل التطور الحاصل والمستمر في البيئة التنافسية نجد ان المؤسسات الخدمية مجبرة على تقديم خدماتها بمستوى راق على كل المستويات ذلك عن طريق تطويرها وتحسينها فهي تحتاج إلى معلومات بيانات بكم هائل تحلل وتفسر عن طريق نظم معلومات تسويقية، هذا ما سوف نتطرق إليه في مبحثنا من خلا مطلبين المطلب الأول يتناول أهمية المعلومات والبيانات في تطوير الخدمة والمطلب الثاني علاقة نظام المعلومات بتطوير الخدمات.

المطلب الأول: أهمية المعلومات والبيانات التسويقية في تطوير الخدمة

قبل التطرق إلى معرفة أهمية المعلومات والبيانات التسويقية في تطوير الخدمة نقدم تعريفا لهما.

تعرف المعلومات على أنها: "الحقائق والأفكار التي يتبادلها الناس في حياتهم العامة، ويكون ذلك التبادل عادة عبر وسائل الاتصال المختلفة وعبر مراكز ونظم المعلومات المختلفة في المجتمع"¹.

وتعرف أيضا أنها بيانات يتم تنظيمها وتبادلها.

أما البيانات فتعرف على أنها: " مجموعة من الحروف والجمل والعبارات والأرقام والرموز غير المنتظمة وغير المرتبطة بموضوع واحد التي لا يستفاد من شكلها الحالي إلا بعد تطويرها من خلال عمليات التحليل والشرح وفي الأخير تحويلها إلى معلومات"².

تعتبر المعلومات شريان حياة وبقاء كل مؤسسة حيث تلعب دورا هاما في أي مؤسسة خدمية ذلك لأن هذه المؤسسات تقوم بمعالجة هذه البيانات والمعلومات التسويقية لعدة أغراض ومنها تطوير خدماتها.

فرجل التسويق أو المسؤولون عن تطوير الخدمات يحتاجون هذه البيانات والمعلومات في حال ما أرادوا تسويق خدمة جديدة أو تطوير الخدمة القديمة إلى جديدة ذلك عن طريق جمع معلومات عن رغبات وحاجات العملاء وفي كل الأحوال كلما توفرت هذه المعلومات زادت نسبة تقديم خدمة جيدة جديدة أو تطويرها بشكل سليم ورشيد وتقليل من المخاطرة التي قد تؤول إلى الفشل ولهذا فإن المؤسسة الحديثة تسعى إلى الحصول على المعلومات وتحليلها وتفسيرها، فتقوم بجمع بيانات عن الحالة الاقتصادية والأسواق والمنافسين والتطور التكنولوجي الحاصل والقرارات السياسية لاتخاذ القرار الأنسب لتطوير خدماتها والاستعانة بنظام معلومات التسويقية في معالجة كل البيانات وردها مخرجات (معلومات).

¹ نجم عبد الله الحميدي، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص35.

² جرامي مكوركل، العامري خالد، التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص129.

الفصل الثاني: الخدمة ودور نظم المعلومات التسويقية في تطويرها

ولمعرفة نجاح هذه المعلومات في تطوير الخدمة لابد من الاستناد على بعض خصائص المعلومات.

– **التوقيت المناسب:** ترتبط هذه الخاصية بالقدرة التي تستغرقها دورة إدخال البيانات وجعلها معلومات تقديم التقرير النهائي ذلك في مرحلة توليد الأفكار.

– **التكلفة:** يجب أن يكون العائد المتوقع عند تطوير الخدمة أكبر من تكلفة تطويرها.

– **الدقة:** تعتبر هذه الخاصية مدى خلو المعلومات التسويقية من الخطأ وتأتي في مرحلة غربلة الأفكار.

– **الشكل:** يقصد به الشكل الذي تقدم به المعلومات التسويقية قد تكون معلومات تفصيلية أو ملخصة عن كيفية تطوير هذه الخدمة.

المطلب الثاني: علاقة نظم المعلومات بتطوير الخدمة

أولاً: الأنظمة الفرعية المستخدمة في تطوير الخدمة

1- بحوث التسويق

جزء من نظام المعلومات التسويقية حيث يمكن أن تقدم قدراً كبيراً من المعلومات التسويقية حيث تبرز أهميتها لدى رجل التسويق عند تطوير الخدمة تساعده في تخطيط ووضع الاستراتيجيات اللازمة وتحديد السوق المستهدفة كما تمنحه معلومات حول العملاء الحاليين والمرقبين والمنافسين وفهم رغبات العملاء كل هذه الأمور تساعد المؤسسة على جمع أفكار حول الخدمة الجديدة المتوقع طرحها من السوق أو تطوير الخدمة القديمة، وتخصيص ميزانية كبيرة للقيام ببحوث التسويق.

2- نظم الاستخبارات

نظم الاستخبارات التسويقية أيضاً له أهمية كبيرة في جمع المعلومات حيث يمكن للمؤسسة معرفة نقاط ضعفها وقوتها أثناء تقديمها لخدماتها مقارنة بالمؤسسات الأخرى المنافسة في نفس المجال، فنظام الاستخبارات التسويقية يحصل على المعلومات عن طريق ما ينشر في الصحف والدوريات الصادرة عن الغرف التجارية والعملاء والموزعين والموردين كل هذه الأمور تساعد المؤسسة دراسة البيئة الكلية والمنافسة وما يرغبه العملاء مما يساعدها على تطوير خدماتها واتخاذ القرارات اللازمة لذلك.

3- نظم دعم القرار

تساعد نظم دعم القرار المؤسسة في اتخاذ قرارات أيضاً حيال تطوير خدماتها ذلك من خلال استخدام النماذج وقاعدة البيانات حيث الميزة التي يتميز بها هذا النظام دعم المباشر لإدارة كل مؤسسة سواءً العليا أو الوسطى أو

الفصل الثاني: الخدمة ودور نظم المعلومات التسويقية في تطويرها

الدنيا لما يتميز بسهولة الاستخدام والمرونة واقتراح الحلول الأفضل وتقديم المعلومات التي تحتاجها كل إدارة في تطوير خدماتها.

4- نظام التقارير الداخلية

نظم التقارير الداخلية أيضا من بين النظم التي تساعد المؤسسة في تطوير خدماتها أو طرح خدمات جديدة عن طريق الاستعانة بإجراء مقابلات واتصالات مع العملاء وأخذ المعلومات اللازمة منهم حول الخدمات التي يرغبون بها أو معرفة ما ينقص خدماتها القديمة والقيام بتطويرها وما يتلاءم مع رغباتهم.

ثانيا: فعالية نظم المعلومات في تطوير الخدمة

يعتبر نظم المعلومات التسويقية في المؤسسة بمثابة الجهاز العصبي الذي بواسطته تتصل بكافة أجزائها وأقسامها، فهو بالتالي ركيزة أساسية داخل المؤسسة، كونه يهتم بالمعلومات التي تمثل عصب الحياة في شتى أنواع التنظيمات، خاصة المتصلة منها بالقطاع الاقتصادي والخدماتي، بالإضافة إلى الدور البارز الذي يلعبه في محاولة تطوير الخدمات وتحسينها في ظل ظروف البيئة سريعة التحول والتغير والتي أصبحت تلقى بمفاهيم وتحديات جديدة على غرار تحسين الخدمة والتي أضحت غاية وهدفا ورهانا تسعى المؤسسات للوصول إليه بتوفير نظام معلومات فعال يساعدها على مستوى كافة الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية ويؤمن لها السيطرة على الزخم الهائل من المعلومات تخزينا، معالجة، نشرها بما يكفل توافر معلومات دقيقة حتى تتمكن من اتخاذ قرارات مبنية على الأسس العلمية السليمة تساعدها في تحسين وتطوير خدماتها لتتلاءم مع رغبات وحاجات العملاء.

خلاصة

بعدما استعرضنا في هذا الفصل المفاهيم الأساسية للخدمة بدراسة مختلف جوانبها أدركنا بأن الخدمة جزء من حياتنا وقاعدة أساسية في تلبية حاجات ورغبات العملاء.

كما تطرقنا إلى مفهوم ومراحل عملية تطويرها وذلك لمعرفة كيف تبدو بنظر العملاء والمنافسين الموظفون والجمهور بشكل عام ومدى تأثيرها عن طرح خدمات جديدة على مستقل كل مؤسسة.

لنصل في آخر الفصل إلى دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير الخدمة حيث أن لتطوير الخدمة بشكل سليم يستلزم معلومات تسويقية فعالة ومؤثرة وذلك ما درسناه من خلال التعرف على أهمية المعلومات اللازمة في تطوير الخدمة كما تناولنا علاقة نظم المعلومات التسويقية في تطوير الخدمة من خلال فعاليته والأنظمة الفرعية المساعدة في ذلك.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

تمهيد

المبحث الأول: عرض عام للمؤسسة محل الدراسة (جازي)

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار فرضياتها

تمهيد

لقد تم استعراض في الإطار النظري أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية بقدر من التفصيل من حيث مفاهيمه ومصطلحاته وكذلك الجوانب المتعلقة به إضافة إلى معرفة ودراسة مفاهيم أساسية حول الخدمة ودور نظم المعلومات التسويقية في تطويرها، ومن ثم التطرق إلى العلاقة الموجودة بينهما، ومعرفة ما إذا كانت هناك علاقة أو لا بين هذين المتغيرين (نظم المعلومات التسويقية وتطوير الخدمات) على أرض الواقع، فإنه تم اللجوء إلى اخذ فرع مؤسسة جازي جيبل من خلال إسقاط أهم الجوانب النظرية، وذلك بالاستعانة بآراء واتجاهات الموظفين المتواجدين بهذه المؤسسة، كونها تنشط في قطاع يتميز بالمنافسة من طرف المتعاملين لهذا نجد أن كل متعامل يسعى إلى كسب أكبر حصة سوقية، وذلك من أجل تحقيق هذه المؤسسة لأهدافها.

ولقد تم عرض تفاصيل هذا الفصل من خلال ثلاث مباحث:

المبحث الأول: عرض عام للمؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي لدراسة

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول: عرض عام للمؤسسة محل الدراسة (جيزي)

في أي بحث علمي يقتضي الأمر بتعريف العنصر قيد الدراسة قبل المباشرة في تحليله ولذلك سنقوم بلمحة عامة حول مؤسسة جيزي.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة محل الدراسة (جازي)

أولاً: تعريف مؤسسة جيزي

جيزي (Djezzy) فرع لشركة فيمبلكوم الروسية، مشغل شبكة الجزائر المحمول بحصة 46% (أكثر من 15 مليون مشترك ومشتركة سنة 2010، وبتغطية شبكة 93% من السكان لـ 48 ولاية).

اكتسب رخصة جي إس إم الثانية في البلاد في جويلية 2001 مع عرض 737 مليون دولار واطلق رسميا في 15 فيفري 2002 له منافسان شبكة الجزائر الحكومية للهاتف المحمول موبيليس وأوريدو (فرع أوريدو القطرية).

جيزي كانت أهم فرع لمجموعة أوراسكون تيليكون على الإطلاق حيث أن أرباحها تمثل أكثر من 38% من مجموع أرباح الشركة الأم غير انها تعرضت لهزة عنيفة إثر الأزمة التي نشبت بين الجزائر ومصر بعد المباراة التي جرت بين فرقي البلدين في نوفمبر 2009، مما أدى إلى هبوط شديد في قيمة سهم أوراسكون تيليكون في بورصة القاهرة بعدها في سنة 2010 تقدمت الحكومة لشراء حصة بنسبة 51% من اسهم جيزي⁵⁷.

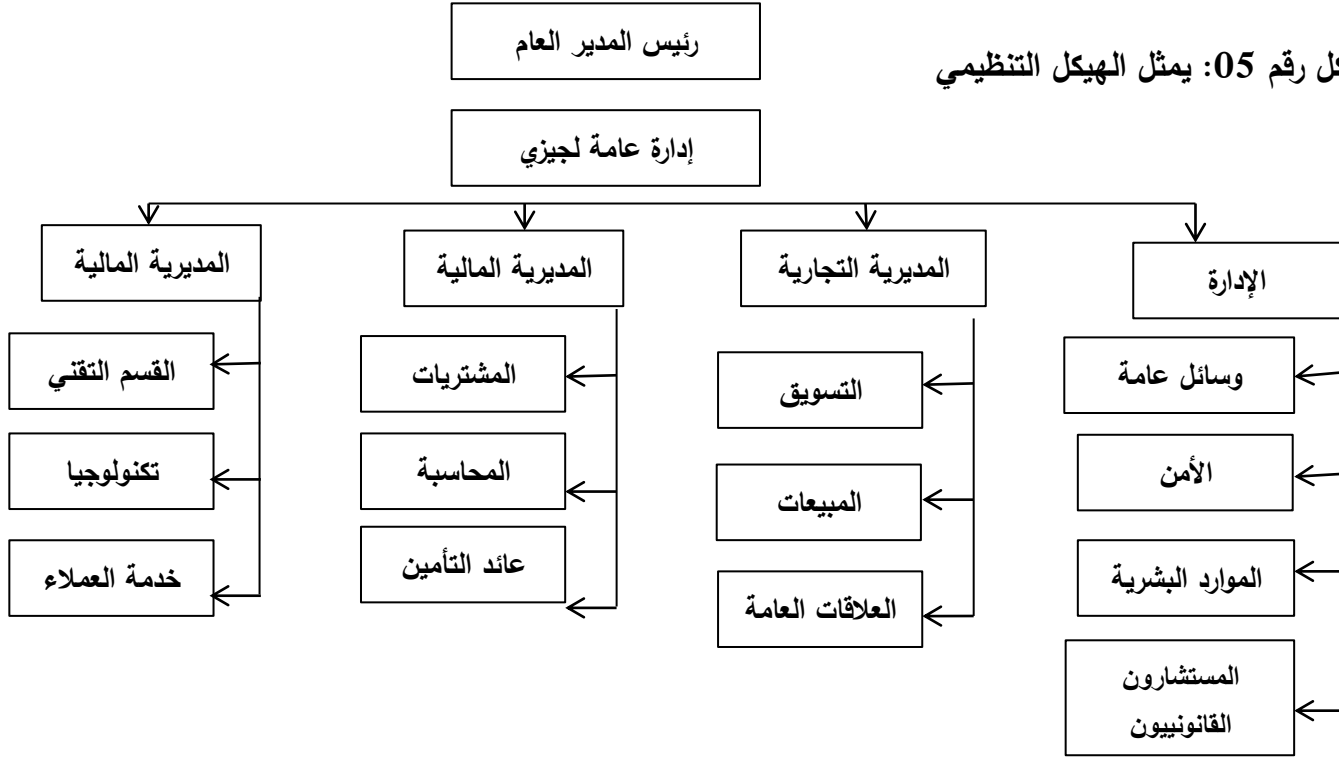
ثانياً: أهداف مؤسسة جيزي

- الهدف الأساسي للمؤسسة توفير أرقى وأجود الخدمات لمشتريها
- رسم استراتيجيات هدفها تحقيق الاثباع والرضا لزيائنها برسم صورة حسنة في ذهن الزبائن عن الخدمات التي تعرضها.
- مواجهة المنافسين
- تحقيق الأرباح والانفتاح على السوق الجزائري
- طرح خدمات الاتصال بأسعار مقبولة، لتوسيع مجال الاستفادة منها.
- خلق تواصل قوي بين المؤسسة والعميل باعتباره أصلاً ثميناً من أصولها وفقاً للمفهوم الحديث للتسويق.
- كسب ولاء العملاء حاضراً ومستقبلاً

⁵⁷ خلاف محمد، المسؤولية الاجتماعي و للمنظمات الأعمال الجزائرية، شركة الاتصال الخلوية، جيزي، موبيليس، أوريدو، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد2، جامعة الشلف، 2014، ص214.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي

الشكل رقم 05: يمثل الهيكل التنظيمي



المصدر: الموقع الإلكتروني www.djeezy.com

تتكون مؤسسة جيزي من المديرية التالية:

- الإدارة: تهتم بالوسائل العامة مع صيانة العتاد المكتبي والتوظيف وتهيئة نقاط البيع ومراكز الخدمات مع تقديم مساعدات للإدارات الأخرى، كما تهتم بالموارد البشرية وتحافظ على امن المؤسسة، وتقديم الاستشارات القانونية لمختلف النظم.
- المديرية المالية: تهتم بكل الوظائف المالية كتسيير العوائد المالية، والأسعار والتحويلات البنكية، تسوية الأمور المحاسبية والضريبية.
- مديرية العمليات: تهتم بالنظم التقنية المسيرة لشبكة جيزي، وصيانة مركز الخدمات وضمان سرية المعلومات، وتقديم الدعم لمختلف المصالح خاصة مصلحة التسويق للقيام بعملية ترويجية ناجحة.
- المديرية التجارية: تمثل العنصر الحيوي للمؤسسة وأهم مديرية فرعية بها، وتضم المصالح التالية:
 - مصلحة التسويق: وهي أكبر المصالح وأكثرها حيوية.
 - مصلحة المبيعات: التي تتابع حدة تطور المبيعات والأنشطة الترويجية

■ **مصلحة العلاقات العامة:** التي تشمل على قسم الاتصالات الداخلية وقسم لرعاية الأحداث وقيم

لتحديث وتصميم موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت وخليّة معلومات.⁵⁸

المطلب الثالث: واقع نظام المعلومات التسويقي في مؤسسة جازي

على مستوى مؤسسة جيزي فرع جيجل يطبق نظام المعلومات التسويقية بشكل مطور بسبب تبني المفهوم التسويقي الحديث في المؤسسة ويكمن دور نظام المعلومات في مؤسسة جيزي في عملية جمع البيانات والمعلومات من المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة، واستنتاجنا من خلال نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة جيزي كالآتي:

- **نظام البحوث التسويقي:** هو نظام متكامل في المؤسسة دوره في مؤسسة جيزي يتضمن سلسلة من العمليات الذهنية والميدانية والمصممة تقوم به كلما يطرح منتج او عرض جديد في السوق بإجراء استقصاء عبر الأنترنت باستخدام موقعها الالكتروني أو حسابها على صفحة فايسبوك للتنبؤ بالحصّة السوقية التي سيحققها هذا العرض لمعرفة ميولات الزبائن وإدخال التحسينات والتغيرات اللازمة لتحقيق رقم أعمال أعلى.
- نظم الاستخبارات التسويقية، دورها في مؤسسة جيزي تقوم بتجميع المعلومات وجعلها قاعدة لاتخاذ القرارات التسويقية، المتعلقة بالمنتج ولكي تقابل بفعالية تحديات المنافسين من خلال نظم المخابرات التسويقية.
- **نظم التقارير والسجلات الداخلية:** دوره بمؤسسة جيزي عبارة عن مدخلات تمثل بيانات يتم تشغيلها للحصول على معلومات مالية ومحاسبية تتضمن بيانات داخلية عن الزبائن (كالمبيعات الكلية، الأرباح، عدد الشرائح، خطوط الدفع البعدي والمسبق، حجم المشتريات والسلوك الشرائي..إلخ).
- نظم دعم القرارات: هو عبارة عن اجهزة والحاسبات الآلية (حواسيب، شاشات عرض، ألواح الكترونية،...إلخ) التي تمتلكها مؤسسة جيزي.

⁵⁸ خالد فراحي، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص علوم التسويق، جامعة محمد خضير، بسكرة، 2014.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المطلب الأول: منهج الدراسة

في سبيل غايات هذه لا دراسة وجب اتباع منهج معين يبسر ذلك، ولقد تم الاستناد في هذه الدراسة إلى المنهج الوصفي وتعتبر المنهج المناسب للتعبير عن الظاهرة كما هي ولكونه يتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة للدراسة والقياس ومن بينها دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير الخدمة.

أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي مؤسسة جيزي فرع جيجل ، فرع الطاهير ، وفرع الميلية، أما عينة الدراسة فقد بلغ حجمها 50 مفردة، ثم توزيع 50 استمارة على الموظفين، وتم استرجاع 44 منها وبعد فحصها وعرضها وتحكيمها على مجموعة من الأساتذة تبين أنها صالحة لأغراض التحليل الإحصائي.

ثانياً: أدوات الدراسة

إن أداة الدراسة المختارة تمثلت في الاستبانة حيث تم الاعتماد عليها كأداة لجمع مختلف البيانات التي تخدم هذه الدراسة وتعتبر الأداة الأنسب لهذه الدراسة كونها تسهل الوصول إلى عدد كبير من المستقصى منهم وبأقل تكلفة ممكنة وتم تصميمها حول دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير الخدمة وتتكون من ثلاث محاور:

- المحور الأول: تناولنا في هذا المحور المعلومات الشخصية لأفراد العينة، الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية.
 - المحور الثاني: يتضمن هذا المحور المتغير المستقل أنظمة نظام المعلومات التسويقية تتكون من 18 عبارة موزعة على أربعة أبعاد وفق التقسيم التالي:
 - البعد الأول: بحوث التسويق يضم هذا البعد العبارات من 1 إلى 4 على التوالي.
 - البعد الثاني: الاستخبارات التسويقية يضم هذا البعد العبارات من 5 إلى 9 على التوالي.
 - البعد الثالث: السجلات والتقارير الداخلية يضم هذا البعد العبارات من 10 إلى 14 على التوالي.
 - البعد الرابع: نظم دعم القرارات يضم هذا البعد العبارات من 15 إلى 18 على التوالي.
 - المحور الثالث: يتضمن هذا المحور المتغير التابع تحت عنوان تطوير الخدمة ويضم 12 عبارة تضمنت مراحل تطوير الخدمات، تحمل الأرقام من 19 إلى 30 على التوالي.
- وقد تم قياس كل المتغيرات الدراسية باستثناء البيانات الشخصية بمقياس ليكرت الخماسي.

حيث تحدد طول الفئة مقياس ليكارت الخماسي بحساب المدى ($4 = 1-3$) حيث تمثل عدد الفئات ويحسب طول الفئة على النحو التالي:

$$\text{طول الفئة} = \text{المدى} / \text{عدد الفئات}$$

$$0.8 = 5/4$$

0.8 يتم إضافة هذه القيمة في كل درجة للمقياس فنتحصل على الحدود الدنيا والعليا لكل درجة والتي تم بيانها في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): جدول التوزيع حسب مقياس ليكارت الخماسي

الفئة	[1.8-1]	[2.6-1.8]	[3.40-2.6]	[4.80-3.40]	[5-4.80]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثاني: الأدوات الاحصائية المستعملة

تم تفرغ وتحليل الإستهانة من خلال برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الإجتماعية (Statistical Bachage For Social Sciences) أو بالمختصر (SPSS) بالإستهانة ببعض الأدوات الاحصائية

- النسب المئوية والتكرارات: ذلك لمعرفة عدد أفراد أي متغير أو عبارة ما نسبتها المئوية إضافة إلى استعمال كل المتوسطات الحسابية بغية معرفة أي فئة تنتمي إليها أغلب إجابات أفراد العينة أيضا الانحرافات المعيارية لمعرفة مدى تشتت الإجابات لكل عبارة عن متوسطها الحسابي.
- اختبار ألفا كرونباخ: يعتبر من بين أفضل الاختبارات وأكثرها استخداما لقياس الثبات الداخلي لفقرات، الاستبيان التي تقيس نفس الخاصية تم أبعاد أو متغيرات الدراسة.
- حساب المتوسطات والانحرافات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل الارتباط: يستخدم لمعرفة العلاقة بين متغيرين أو أكثر تتراوح قيمة هذا المعامل بين -1 و +1 كلما اقتربت قيمة المعامل من +1 كان الارتباط موجب والعكس صحيح.
- معامل الصدق: وذلك لقياس مدة صدق أداة الدراسة في قياس موضعات لقياسه.
- مقياس الإلتواء، ويدعى Skeweness غرضه اتباع البيانات لتوزيع الطبيعي.

- معامل الانحدار: غرضه هو التحقق من مدى صلاحية النموذج المقترح.
- معامل التحديد R_2 : وغرضه حساب نسبة التباين في التغيير التابع الذي يمكن التنبؤ به من خلال التغيير المستقل.

المطلب الثالث: اختبار صدق أداة الدراسة وثباتها

من أجل التحقق من بيانات الدراسة المتحصل عليها سيتم اختبار أداة الدراسة من خلال التطرق إلى الصدق والثبات.

أولاً: صدق أداة الدراسة

1- الصدق الظاهري للاستبانة

حيث يشير الصدق الظاهري أو صدق محتوى الاستبانة من انها تخدم أهداف الدراسة، تم عرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة جيجل، وانطلاقاً من ملاحظاتهم قمنا بإحداث بعض التغييرات في الإستبانة بتعديل صياغة العبارات، حذف أو إضافة أخرى منها، ثم قمنا بالتصميم النهائي ومن بين الأساتذة المحكمين

الجدول رقم (04): الأساتذة المحكمين

الرقم	اسم ولقب الأستاذ المحكم	كلية الارتباط
01	هدى ملواح	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
02	سامية بولعسل	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
03	مفتاح حسن	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

2- الصدق الداخلي لفقرات الإستبانة

بعد التأكد من صدق المحتوى لأداة الدراسة إثر عرضها على مجموعة من المحكمين تم التأكد من الصدق الداخلي لها من خلال حساب معامل الصدق الإجمالي للعبارات ككل وكذا لمحاور الدراسة كل على حدى والمتحصل عليها، ولقد تم توضيح ذلك في الجدول القادم، بعد حساب معدل الثبات في العنصر الموالي.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

ثبات الأداة يراد به مدى ثبات واستقرار النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الأداة باستعمال معامل الثبات (Alpha Cronbach)

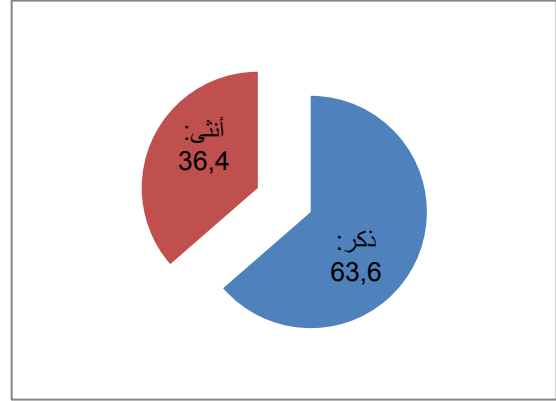
الجدول رقم(5): يبين توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	28	%63.6
	أنثى	16	%36.4
	المجموع	44	%100
السن	أقل من 30 سنة	3	%6.8
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	20	%45.5
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	10	%22.7
	50 سنة فأكثر	11	%25
	المجموع	44	%100
المستوى التعليمي	ابتدائي	0	%0
	متوسط	0	%0
	ثانوي	0	%0
	جامعي	44	%100
	المجموع		
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	14	%31.8
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	11	%25
	10 سنوات فأكثر	19	%43.2
	المجموع	44	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V16

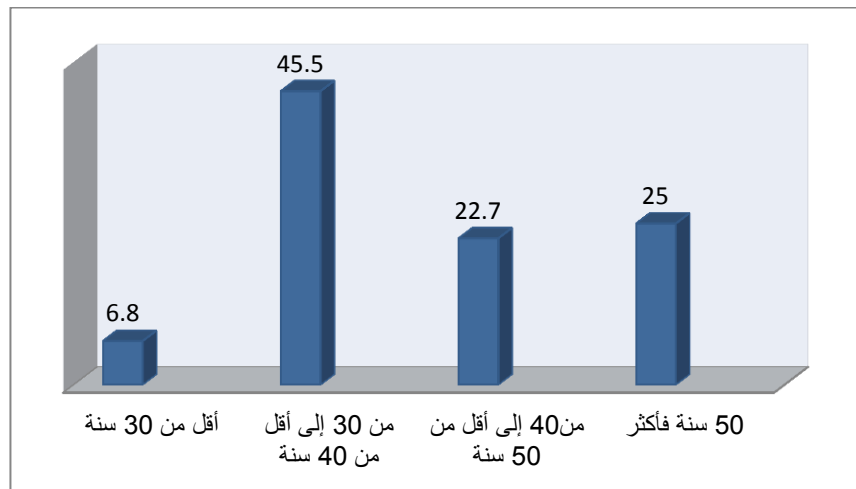
من خلال الجدول المبين أعلاه تبين لنا بأن معظم أفراد الدراسة من ناحية النوع هي عبارة عن ذكور 28 مقابل أقلية للإناث تقدر بـ 16 وللتوضيح أكثر توزيع أفراد العينة الدراسة حسب النوع تم اللجوء إلى التمثيل البياني من خلال استعمال النسب المئوية الموضحة في الشكل الموالي.

الشكل رقم (06): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



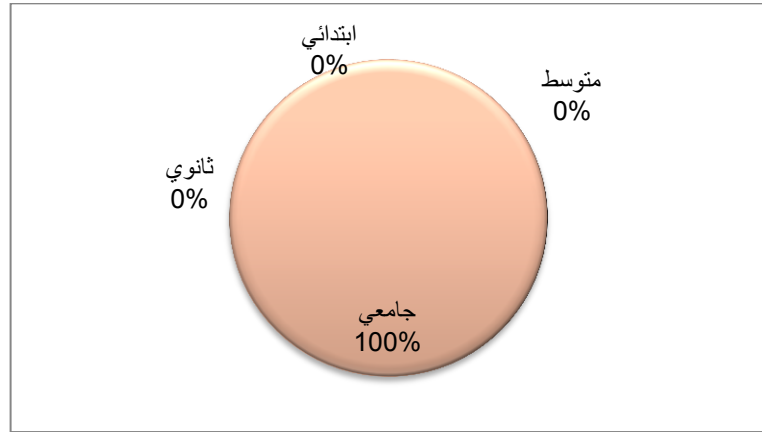
كما يتضح لنا من الجدول السابق بأن أفراد العينة من حيث العمر أغلبيتهم تتراوح اعمارهم من 30 إلى أقل من 40 سنة وذلك بتكرار بلغ 20 فرد وما يوحي اعتماد مؤسسة جيزي فروع جيجل سياسة التشبيب بعدها، نجد 50 سنة فأكثر بلغ 11 فرد، وهذا ما يدل على أن هذا الفرع على أصحاب الخبرة وتسخيرها في دعم إطارات الشباب العامل بهذا الفرع، ثم يأتي بعدها فئة من 40 إلى أقل من 50 سنة بالغ عدد أفرادها 10 أما فئة أقل من 30 سنة فعدد أفرادها 3 ويمكن إجماع أكثر الفئات العمرية لأفراد العينة في التمثيل البياني أدناه.

الشكل رقم (07): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.



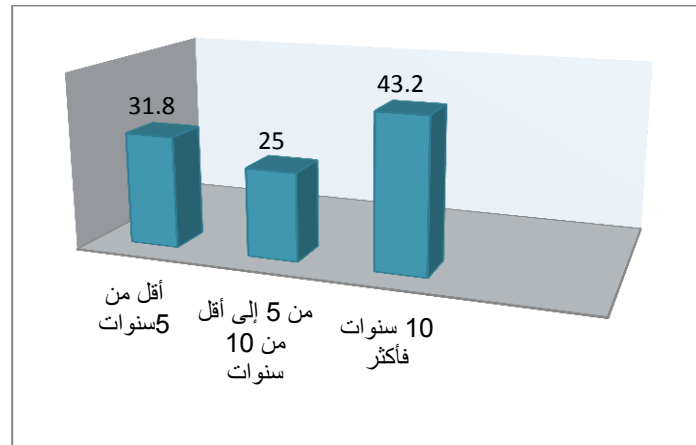
أيضا من خلال التمعن في الجدول السالف الذكر يتضح لنا أن أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي جميعهم يحوز على مستوى جامعي، ويمكن بيان المستوى التعليمي في النسب المئوية الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم(08): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.



أيضا عند إلقاء نظرة على الجدول السابق من خلال الخبرة المهنية التي يتمتع بها كل فرد من أفراد عينة الدراسة، حيث أغلبية الأفراد لهم 10 سنوات فما فوق حيث بلغ عددهم 19 فرد، في حين نجد الذين تتراوح من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات عددهم وصل إلى 11 فردا حيث تبين لنا أن عدد الأفراد الذين لهم باع ضئيل من الخبرة عددهم 14 فرد حيث يحوزون ما بين سنة إلى أقل من 5 سنوات خبرة، وهذا ما يدل على كون مؤسسة جيزي يتمتع أغلب أفرادها بزيادة كبيرة من الخبرة مما يسهم في قدرتها على تجاوب مع موضوع الدراسة، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم(09): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية.



ويمكن القول من خلال هذا المطلب أن مجتمع الدراسة افراد معينين معظمهم ذكور إضافة إلى أن أغلبهم شباب لا تتجاوز أعمارهم 39 سنة كما يتميزون بمؤهل علمي لا بأس به (جامعي) مع حيازتهم خبرة كافية.

الجدول رقم (6): يبين معاملات ثبات وأداة الدراسة وصدقها.

معامل الصدق	معامل الثبات	عدد العبارات	المحاور
0.92	0.86	4	بحوث التسويق
0.84	0.72	5	الاستخبارات التسويقية
0.90	0.81	5	السجلات والتقارير الداخلية
0.91	0.84	4	نظم دعم القرارات
0.94	0.90	12	مراحل تطوير الخدمة
0.90	0.82	30	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V16

يتضح لنا من خلال الجدول المبين أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ الإجمالي بلغ 0.8 وهي مرتفعة، حيث تجاوز معدل العام المقبول 60% فأكثر، وهذا ما يفسر بأن أهمية الأداة لو تم إعادة توزيعها على نفس عينة الدراسة في نفس الشروط فإننا نتحصل على نفس النتائج بنسبة 82% مقابل ذلك فقد بلغ معامل الصدق الإجمالي 0.90 وهي نسبة عالية جدا وهو ما يدل على تمتع الأداة المعتمدة في هذه الدراسة على ثبات كبير ودرجة كبيرة من الصدق.

ثالثا: اختبار التوزيع الطبيعي

يهدف هذا الاختيار ما إذا كانت بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم عكس ذلك ولتأكيد ذلك ونفيه تم الاعتماد على معامل الإلتواء "Skeuness" للمتغيرات المستقلة، وكانت نتائجها كلها سالبة إلا أنها تقترب من الصفر، وهو ما يدل على بيانات الدراسة تتوزع توزيعا طبيعيا نظرا لأهمية كل المتغيرات، والتي هي أهل من الواحد، وهذا شرط أساسي لإجراء تحليل الانحدار لضمان الوثوق في نتائجها كما هو مبين في الجدول أسفله.

الجدول رقم (07): يوضح نتائج معامل الالتواء.

معامل الالتواء	المتغيرات المستقلة
(0.408)	بحوث التسويق
(0.091)	الاستخبارات التسويقية
(0.573)	السجلات والتقارير الداخلية
(0.921)	نظم دعم القرارات

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V16

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار فرضياتها

بعد أخذ نظرة عامة حول فروع جيزي بولاية وكذا تبيان منهجية الدراسة، ندرس في مبحثنا هذا مرحلة التحليل والتفسير من خلال ثلاث مطالب نتناول المطلب الأول عرض وتحليل نتائج المحور الثاني من الاستمارة، بينما المطلب الثاني يعرض ويحلل نتائج المحور الثالث ثم اختبار فرضيات الدراسة في المطلب الثالث

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج المحور الثاني

يدرس هذا المطلب عرض نتائج الدراسة الخاصة بالمتغير المستقل وهو نزام المعلومات التسويقية

أولاً: عرض اتجاهات عينة أفراد الدراسة حول المحور الثاني

الجدول رقم (08): يبين إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور نظام المعلومات التسويقية.

رقم العبارة	غير موافق تماماً		موافق		محايد		غير موافق		الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
1	4.5	2	72.7	32	11.4	5	0	0	موافق	0.64	3.90
2	2.3	1	65.9	29	9.1	4	2.3	1	موافق	0.77	4
3	0	0	81.8	36	6.8	3	0	0	موافق	0.42	4.04
4	2.3	1	38.6	17	25	11	9.1	4	موافق	1.01	3.75
بحوث التسويق											
5	2.3	1	59.1	26	2.3	1	0	0	موافق	0.71	3.92
	2.3	1	36.4	16	59.1	26	2.3	1	موافق	0.72	4.27

تماما													
موافق	0.39	4.18	18.2	8	81.8	36	0	0	0	0	0	0	6
تماما													
موافق	0.43	4.25	25	11	75	33	0	0	0	0	0	0	7
تماما													
موافق	0.59	4.47	52.3	23	43.2	19	4.5	2	0	0	0	0	8
تماما													
موافق	0.66	4.29	38.6	17	54.5	24	4.5	2	0	0	2.3	1	9
تماما													
موافق	0.55	4.29	الاستخبارات التسويقية										
تماما													
موافق	0.73	3.97	15.9	7	72.7	32	6.8	3	2.3	1	2.3	1	10
موافق	0.80	3.84	15.9	7	59.1	26	20.5	9	2.3	1	2.3	1	11
موافق	0.73	3.97	20.5	9	61.4	27	13.6	6	4.5	2	0	0	12
موافق	0.88	3.77	13.6	6	63.6	28	11.4	5	9.1	4	2.3	1	13
موافق	0.84	3.59	0	0	77.3	34	9.1	4	9.1	4	4.5	2	14
موافق	0.79	3.82	السجلات والتقارير الداخلية										
موافق	0.99	3.81	22.7	10	50	22	18.2	8	4.5	2	4.5	2	15
موافق	0.82	3.70	13.6	6	52.3	23	25	11	9.1	4	0	0	16
موافق	0.94	3.72	18.2	8	50	22	20.5	9	9.1	4	2.3	1	17
موافق	0.94	3.72	18.2	8	50	22	20.5	9	9.1	4	2.3	1	18
موافق	0.92	3.73	نظم دعم القرارات										
موافق	0.76	3.94	نظام المعلومات التسويقية بشكل إجمالي										

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V16

ثانيا: تحليل اتجاهات عينة أفراد العينة حول المحور الثاني

وذلك من خلال تحليل عبارات أبعاد نظم المعلومات التسويقية ومن ثم نظم المعلومات التسويقية ككل كالتالي:

بحوث التسويق

من خلال الجدول السابق نجد بأن كل عبارات بحوث التسويق حضيت بموافقة أغلب إجابات الموظفين إجابات الموظفين، ولكن العبارة الأكثر أهمية بالنسبة لعينة الدراسة تمثلت في العبارة 03 "تقوم بحوث التسويق بتقليل من حالة عدم التأكد التي تواجه المؤسسة في حال قيامها بتطوير خدماتها" وذلك من خلال بلوغها أكبر متوسط للإجابات بقيمة بلغت 4.04".

تم تأتي العبارة رقم 02 تساهم المعلومات التسويقية بحل المشاكل التسويقية للمؤسسة بمتوسط قيمته 4، وانحراف معياري 0.77، بعدها نجد العبارة رقم 01 "يتم إجراء البحوث التسويقية وفقا لاحتياجات المؤسسة للمعلومات" بمتوسط قيمته 3.9 وانحراف معياري 0.64.

أما العبارة رقم 04 " فهي أقل اهتماما فهي أقل اهتماما من أفراد العينة حيث وصل متوسط الاجابات حولها 3.75 وانحراف معياري 0.64 وعلى العموم فإن هذا البعد متوسط عباراته بلغ 3.92 مع انحراف معياري وصل إلى 0.71 وذلك بدرجة موافق، مما يدل وجود نظم بحوث التسويق لدى فرع جيجل مؤسسة جيزي، يتم اللجوء إليه في تحليل المشاكل التسويقية إضافة إلى كونه يسمح بتحديد نقاط القوة والضعف، وهذا ما تم تأكيده من خلال إجابات الموظفين.

الاستخبارات التسويقية

أما هذا فإن كل عباراته كان اتجاهها هو درجة موافق تماما حيث نجد العبارة رقم 05 "تراقب المؤسسة محيطها الخارجي باستمرار قد بلغ متوسط إجابات أفراد العينة حولها قيمة 4.27 مع إنحراف معياري 0.72، أما العبارة رقم 06 "تزود الاستخبارات التسويقية المؤسسة بالمعلومات الكافية" كان متوسطها قد بلغ 4.18، وانحرافها المعياري 0.39، أما العبارات الباقية 07، 08، 09 فهي أخذت نفس الاتجاه العبارات السابقة التي لقيت موافقة عدد لا بأس به من الأفراد المستجوبين، مع متوسط حسابي بلغ 4.25 وانحراف معياري 0.430 ومتوسط حسابي 4.47 وانحراف معياري 0.59 ومتوسط حسابي 4.29 وانحراف معياري 0.66 على التوالي للعبارات السابقة، واجمالي عبارات هذا البعد أخذت اتجاه موافق تماما، وذلك بمتوسط إجابات بلغ 4.29، وانحراف معياري بلغ 0.55، هذا ما يدل على توافر نظم الاستخبارات التسويقية في مؤسسة جيزي.

السجلات والتقارير الداخلية

من خلال هذا البعد يتضح لنا بأن العبارات الدالة على السجلات والتقارير الداخلية من 10 إلى 14 تلقا موافقة أغلبية الموظفين المتواجدين في فروع مؤسسة جيزي بجيجل، حيث نجد العبارة رقم 10 "يملك المؤسسة نظام خاص بالسجلات والتقارير الداخلية، قد لاقت موافقة من 32 فرد بنسبة 72.7 وقد بلغ متوسط إجابات الأفراد 3.97 وانحراف معياري 0.73، أما العبارة رقم 11 "يعمل نظام السجلات الداخلية على تلبية احتياجات إدارة التسويق من المعلومات" بلغ متوسطها الحسابي 3.84 وانحراف معياري 0.80، ونجد في العبارة رقم 12 "تتميز نظم التقارير والسجلات الداخلية للمؤسسة بدقة" فهي أخذت نفس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة رقم 10 بقيمة 3.97 و 0.73 على التوالي، أما العبارة رقم 13 "توفر السجلات الداخلية المعلومات الكافية عن

البيئة الداخلية للمؤسسة" قد استحسن قبول عدد لا بأس به من الأفراد بدرجة موافق وهذا ما يوضحه المتوسط الحسابي 3.77، وانحراف معياري 0.8، وأما العبارة رقم 14 "تقوم المؤسسة بتحديث نظم التقارير والسجلات الداخلية باستمرار حيث هذا ما تأكد من قبل الموظفين إنها تمتلك المؤسسة نظم السجلات والتقارير الداخلية وتقوم بتحديثه باستمرار .

حيث جاءت قيمة المتوسط الحسابي الاجمالية 3.82 وانحراف معياري 0.79 وهذا ما نستنتجه أن مؤسسة جيزي تمتلك نظم السجلات والتقارير الداخلية.

نظم دعم القرار

حيث تمثلت عباراته من العبارة رقم 15 إلى 18 لقيت إجابيات الموظفين بالموافقة، فنجد في العبارة رقم 15 يقر الموظفين بأن المؤسسة تمتلك أجهزة وحسابات آلية تساعد في دعم قراراتها وذلك بمتوسط 3.81 وانحراف معياري 0.99، في حيث نجد العبارة رقم 16، 17، 18 "تزود نظم دعم القرارات المؤسسة بالمعلومات الضرورية" يساهم نظم دعم القرارات المؤسسة في قرارات تحسين الخدمات المقدمة، نظم دعم القرارات يساعد متخذي القرارات لحل المشاكل المتعلقة بالخدمات، على التوالي قد استحسن قبول عدد لا بأس به من الأفراد بدرجة موافق وهذا ما يوضحه المتوسط الحسابي لكل منها مع وجود اختلافات طفيفة ونجدها على التوالي 3.70، 3.72، 3.72 وانحراف معياري 0.82، 0.94، 0.94 على التوالي.

وعلى العموم يمكن القول بأن هذه المؤسسة تتوفر على نظم دعم القرار وهذا ما أكدته أغلبية إجابات الموظفين وما أكدته أيضا القيمة الإجمالية للمتوسط الحسابي 3.73 و الانحراف المعياري 0.92.

نظم المعلومات التسويقية

حيث يشمل العبارات 1 إلى 18 التي أوضحت بأن أغلب إجابات الموظفين المتواجدين بفروع المؤسسة جازي بجيجل يقررون بوجود نظم معلومات تسويقية في مؤسسة جازي من خلال المتوسط الحسابي الإجمالي للإجابات والذي بلغ 3.94، وانحراف معياري قدره 0.76، أما البعد الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة تمثل في الاستخبارات التسويقية نظرا للمعلومات التي توفرها على المنافسين، وفي المرتبة الثانية أتت بحوث التسويق فهي تساعد المؤسسة في حل مشاكلها التسويقية، وجاءت في المرتبة الثالثة السجلات والتقارير الداخلية التي تسمح لمعرفة الأمور الداخلية للمؤسسة، ورابعا وأخيرا نظم دعم القرار والتي تساعد المؤسسة في معرفة القرارات التسويقية والاستراتيجية التي تتخذها مؤسسة جازي.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج المحور الثالث

يدرس هذا المطلب عرض نتائج الدراسة الخاصة بالمتغير التابع ألا وهو تطوير الخدمة، حيث تجلت عبارات في مراحل تطوير الخدمة.

أولاً: عرض نتائج المحور الثالث

الجدول رقم (09): يبين إجابات أفراد العينة الدراسية حول عبارات محور تطوير الخدمة

رقم العبارة	غير موافق تماماً		محايد		موافق		موافق تماماً		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
19	0	0	18.2	8	40.9	18	40.9	18	0.74	4.22	موافق تماماً
20	0	0	20.5	9	50	22	29.5	13	0.70	4.09	موافق
21	0	0	15.9	7	68.2	30	15.9	7	0.57	4	موافق
22	0	0	4.5	2	29.5	13	65.9	29	0.53	4.25	موافق تماماً
23	0	0	4.5	2	40.9	18	54.5	24	0.57	4.36	موافق تماماً
24	0	0	4.5	2	34.1	15	61.4	27	0.55	4.29	موافق تماماً
25	0	0	11.4	5	34.1	15	54.5	24	0.64	4.22	موافق تماماً
26	2.3	1	11.4	5	34.1	15	52.3	23	0.72	4.18	موافق
27	0	0	6.8	3	38.9	17	54.5	24	0.60	4.31	موافق تماماً
28	0	0	11.4	5	31.8	14	56.8	25	0.69	4.45	موافق تماماً
29	0	0	2.3	1	38.6	17	59.1	26	0.54	4.56	موافق تماماً
30	0	0	9.1	4	36.4	16	54.5	24	0.66	4.45	موافق تماماً
	مراحل تطوير الخدمة										
									0.62	4.38	موافق تماماً

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V16

ثانياً: تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثالث

سوف يتم تحليل عبارات هذا المتغير بالترتيب وفقاً لأهمية كل عبارة، انطلاقاً من العبارة رقم 29 تمتلك المؤسسة أجهزة إعلام آلي كافية ومتطورة تساعده في تحسين خدماتها، حيث أن لهذه العبارة أهمية كبيرة لدى الموظفين المستجوبين، حيث أن أغلبية إجاباتهم بدرجة موافقة تماماً، وذلك بمتوسط حسابي 4.56، وانحراف معياري 0.54 مما يدل على تركيز مؤسسة جيزي مع تطوير وتجديد أجهزتها الآلية المواكبة للتطور التكنولوجي.

بعد ذلك نجد العبارة رقم 28 و 30 'نجاح المؤسسة في تطوير خدماتها يساعدها على اختيار السوق بكل سهولة"، تساعد نظم المعلومات التسويقية المؤسسة في تقديم خدماتها الجديدة بعناية، حيث كانت إجابات موظفي مؤسسة جيزي تصب في درجة موافق تماماً، لكون متوسط إجابات أفراد العينة الدراسة قد بلغ 4.45 على التوالي، وهذا ما يدل على الأهمية التي يعطيها نظم المعلومات التسويقية في توزيع خدماتها والتوسع في السوق، ثم تأتي العبارة رقم 23 "تقدم المؤسسة خدمات جديدة مبتكرة ومطورة من أجل الاستمرار والنمو والبقاء وقد لاقت موافقة أغلب الموظفين وكانت إجاباتهم بمتوسط حسابي 4.36 وانحراف معياري 0.75، وتأتي العبارة رقم 27 "تقوم المؤسسة بتجريب جميع المواد التي ستقرر على الجمهور من أجل أخذ اقتراحات وتعديلات جديدة" بمتوسط حسابي 4.31 وانحراف معياري 0.60، ما يدل على درجة موافقة.

وتأتي العبارة رقم 24 "تقوم المؤسسة بتطوير خدماتها القديمة وفقاً لحاجات ورغبات عملائها" وصل متوسط هذه الإجابات 4.29 وانحراف معياري 0.55، وهذا ما يؤكد على أن المؤسسة تقوم بعدم المخاطرة، فيما بعد نجد العبارة رقم 22 "تعمل المؤسسة على تحسين وتطوير خدماتها على أساس ما تمتلك من معلومات على متغيرات السوق، حيث أن متوسط اتجاهات الموظفين 4.25 وانحراف معياري 0.53 وهذا ما يدل على أن هذه العبارة يؤدونها، ونفس الشيء بالنسبة للعبارة 19 "تقوم المؤسسة بتحسين خدماتها وتطويرها وفقاً لمعلوماتها التسويقية" والتي لها اتجاه عام نحو درجة موافق تماماً، وبمتوسط بلغ 4.22، وانحراف معياري 0.74، حيث يراعي هذا الفرع التطورات التي تحدث في هذا القطاع الذي ينشط فيه وكذا الاستفادة من المعلومات في تطوير الخدمات، وتساعدها أيضاً على تطوير خدماتها الجديدة كما هو موضح في العبارة رقم 25، أما العبارة رقم 20، و 21.

"يتم توليد الأفكار الجديدة اعتماداً على المعلومات التي يوفرها نظم المعلومات التسويقية تقوم المؤسسة بغرلة الأفكار والاحتفاظ بما يناسبها اعتماداً على المعلومات المتحصل عليها على التوالي، فجاءت بدرجة

موافقة بمتوسط حسابي 4.09 و 4 وانحراف معياري 0.70 و 0.57 على التوالي، وهذا ما يدل على أن مؤسسة جيزي تقوم بتوليد الأفكار وغربلتها استعانة بنظم المعلومات التسويقية وأنظمتها الفرعية، وبذلك نستنتج من خلال إجابة أغلبية الموظفين بالموافقة تماما يؤكدون على أن تطوير الخدمة في مؤسسة جيزي يقوم بناء على توفر معلومات داخلية وخارجية، التي تجمع عن طريق نظم المعلومات التسويقية وأنظمتها الفرعية السبب الرئيسي في تطوير الخدمة في مؤسسة جازي.

المطلب الثالث: نتائج اختبار الانحدار لدور نظم المعلومات التسويقية في تطوير الخدمة

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

الجدول رقم (10): يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار

المتغير المستقل (X)	معامل الانحدار (B)	قيمة المحسوبة (T)	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة المحسوبة (F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)
نظام المعلومات التسويقية	-0.11	11	0.00	0.46	0.11	0.01

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V16

الفرضية الرئيسية H₀: لا يوجد دور لنظم المعلومات التسويقية في تطوير الخدمة عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ تشير معطيات هذا الجدول إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين المتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية والمتغير التابع تطوير الخدمة محل الدراسة وبالتالي وجود دور بينهما ويؤكد هذا الدور في قيمة F التي بلغت 0.46 وكذا قيمة T البالغة 11 وبمستوى دلالة بلغ Sig = 0.00 وهو أقل من $\alpha = 0.05$ كما يوجد ارتباط بلغت نسبته حدود 0.11 ولكن متغير نظام المعلومات التسويقية يفسر ما نسبته 1% من التباين الكلي الحاصل في تطوير الخدمات، حسب قيمة معامل التحديد، إما النسبة المتبقية 99% فنعود إلى متغيرات لا يمكن السيطرة عليها أو غير داخلة في نموذج الانحدار، وبالتالي من خلال ما سبق

ترفض الفرضية الصفرية H₀ وتقبل الفرضية البديلة H₁

H₁ يوجد دور لنظم المعلومات التسويقية في تطوير الخدمة عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ لدى مؤسسة جازي.

ثانيا : اختبار الفرضيات الفرعية :

أولا : بحوث التسويق :

الجدول رقم(11): يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار بحوث التسويق

المعامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط (R)	قيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة المحسوبة (T)	معامل الانحدار (B)	البعد المستقل الأول (X ₁)
0.023	0.151	0.326	0.000	5.655	-0.151	بحوث التسويق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V16

يؤكد الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين البعد المستقل بحوث تسويقية، والمتغير التابع لتطوير الخدمة في مؤسسة محل الدراسة، ما يعني بأن هناك وجود دور بينهما ويؤكد ذلك كل من قيمة F المحسوبة و T والتي بلغت 32.6% و 5.655 على التوالي، وذلك بمستوى دلالة Sig : 0.000 (وهو أقل من $\alpha = 0.05$) وبالتالي فإن قيم F و T دلالة عند المستوى $\alpha = 0.05$ كما أن شدة الارتباط بين المتغيرين بلغت نسبة 15.1% وبالتالي من خلال ما سبق ترفض الفرضية الصفرية H1 وتقبل الفرضية البديلة H1 والتي تنص H1 يوجد دور لبحوث التسويق في تطوير الخدمة عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ لدى مؤسسة جازي.

ثانيا : الاستخبارات التسويقية:

الجدول رقم (12): يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار الاستخبارات التسويقية

معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط (R)	قيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة المحسوبة (T)	معامل الانحدار (B)	البعد المستقل الثاني (X ₂)
0.002	0.048	0.75	0.00	6.93	-0.048	الاستخبارات التسويقية

من خلال هذا الجدول يتجلى لنا وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين البعد المستقل للاستخبارات التسويقية والمتغير التابع تطوير الخدمة لدى مؤسسة محل الدراسة وبالتالي يوجد دور بينهما ويؤكد هذا الدور هي قيمة F التي ناهزت 75% وقيمة T التي وصلت 6.93 وصل منهما مستوى دلالة Sig : 0.000 وهو أقل $\alpha = 0.05$ وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية H1 وتقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على H1 يوجد دور لنظم الاستخبارات التسويقية في تطوير الخدمة لدى مؤسسة جازي.

ثالثا : السجلات والتقارير الداخلية :

الجدول رقم (13) يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار السجلات والتقارير الداخلية

معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط (R)	قيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة المحسوبة (T)	معامل الانحدار (B)	البعد المستقل الثالث (X ₃)
0.017	0.12	0.40	0.00	5.18	-0.12	السجلات والتقارير الداخلية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V16

من خلال الجدول يتضح لنا وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ (بين البعد المستقل السجلات والتقارير الداخلة والمتغير التابع تطوير الخدمة في المؤسسة محل الدراسة، وبالتالي وجود دور بينهما وهذا ما دعمته قيمة F المحسوبة التي بلغت 40% وقيمة T المحسوبة البالغة 5.18 بمستوى دلالة Sig : 0.00 وهو أقل من قيمة $\alpha = 0.05$ وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية H1 وتقبل الفرضية البديلة H1، التي تنص على H1 يوجد دور لنظم السجلات والتقارير الداخلية في تطوير الخدمة لدى مؤسسة جازي.

رابعاً : نظم دعم القرار

الجدول رقم (14): يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار نظم دعم القرار

المعامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط (R)	قيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة المحسوبة (T)	معامل الانحدار (B)	البعد المستقل الرابع (X ₄)
0.002	0.039	0.80	0.001	3.57	-0.039	نظم دعم القرار

يتضح من خلال الجدول رقم 10 لنا وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ (بين البعد المستقل نظم دعم القرار والمتغير التابع).

تطوير الخدمة لدى مؤسسة محل الدراسة وبالتالي يوجد دور بينهما ويؤكد هذا الدور قيمة $F=0.80$ التي بلغت وقيمة $T=3.57$ التي بلغت ولكل مهما مستوى دلالة $\text{sig}=0.000$ وهو أقل من $\alpha = 0.05$ وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية H_0 وتقبل البديلة H_1 التي تنص على وجود دور لنظم دعم القرار في تطوير الخدمة لدى مؤسسة جيزي.

خلاصة الفصل

وخلصنا لما تم تناوله في هذا الفصل فإنه يمكن القول أن مؤسسة جيزي تعتمد على نظم المعلومات التسويقية في تقديم وتطوير خدماتها في سبيل الحفاظ على مكانتها في السوق وتعزيز قوتها في البقاء والاستمرار ولقد قمنا بدراسة ميدانية في فروع جازي بولاية جيجل، نظرا لعدة أسباب وهذه الدراسة تم تأطيرها من خلال عدة جوانب انطلاقا من المنهج المتبع وكذا الحدود وصولا إلى صدق أداة الدراسة وثباتها والتي وجدناها تتمتع بدرجة كبيرة من الثبات إضافة إلى قدر عالي من الصدق من خلال تحليل آراء وإجابات موظفي هذه الفروع التي معظمها ذكور شباب لهم مؤهل علمي لا بأس به من خلال تصمنا لاستبانة قسمناها إلى ثلاث محاور.

المحور الأول: البيانات الشخصية

المحور الثاني: نظام المعلومات التسويقية

المحور الثالث: تطوير الخدمة

وفي الأخير قدمنا تفسير لنتائج وفقا لفرضيات البحث، حيث توصلنا إلى نفي الفرضيات الصفرية وقمنا بإثبات وقبول الفرضيات البديلة، ولقد تم تلخيص وإنجاز أهم النتائج التي أفاضت هذه الدراسة سواء من جانبها النظري أو التطبيقي في الخاتمة العامة.

الختامة

الخاتمة :

تنشط المؤسسة اليوم ضمن محيط يسوده التعقيد، كما تعيش أيضا في حالة انفجار للمعلومات، نتيجة التطور العلمي والتكنولوجي، نجد أن هذه المؤسسات التي لا تواكب التطورات المعلوماتية الهائلة فهي تسعى إلى التكيف معها من خلال امتلاكها النظام معلومات فعال، لكي تصمد وتنمو وتتحقق الأهداف المرجوة، فهي بحاجة لتوفير المعلومات التسويقية الصحيحة والملائمة في الوقت المناسب، وهذا لا يأتي إلا من خلال نظام المعلومات التسويقية.

ولأن تطوير وتحسين الخدمات أصبحت تعد إحدى أهم الاستراتيجيات المتبعة من طرف المؤسسات باعتبارها أداة فعالة تساعد على تحقيق رضا العملاء وتحسين مركزها التنافسي والنمو والبقاء، نجد أنها تعتمد على عدة طرق وأساليب وتحديد المشكلات ومعالجتها لتحسينها، ما يجعلنا نستنتج أن نظم المعلومات التسويقية يعتبر الأداة الرئيسية والفعالة التي تساعد في تحسين وتطوير الخدمة.

وبالتالي قد حاولنا من خلال هذه الدراسة الإجابة عن الإشكالية المطروحة حول 'ما هو دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير الخدمة لمؤسسة جازي' حيث قسمنا بحثنا إلى جانب نظري وجانب تطبيقي، الجانب النظري يتناول فصلين والجانب التطبيقي فصل، وتوصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أولا: النتائج النظرية

- تعتبر المعلومات موردا حيويا وهاما بالنسبة للمؤسسة
- لنظام المعلومات التسويقية عدة خصائص ومزايا تمكنه من تسهيل عملية الوصول للمعلومات الصحيحة في الوقت والدقة المناسبة.
- كما تم التوصل إلى تعريف يعبر عن نظم المعلومات التسويقية المتمثل في كونه عبارة عن عملية مستمرة ومنظمة، تضم الأفراد والمعدات والإجراءات تتفاعل فيما بينها لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الحالية والماضية والمستقبلية والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية.
- توجد أربع أنظمة فرعية لنظم المعلومات التسويقية وهي: نظم بحوث التسويق، نظم الاستخبارات التسويقية، نظم السجلات والتقارير الداخلية، نظم دعم القرارات.
- كما تعرفنا على آلية عمل نظم المعلومات التسويقية

- اعتماد المؤسسة على نظم المعلومات التسويقية في تطوير وتحسين خدماتها
- يمر تطوير الخدمات بعدة مراحل

ثانيا: الجانب التطبيقي

من أهم نتائج الدراسة التطبيقية تم التوصل إلى إثبات الفرضية الرئيسية:

- يوجد دور لنظم المعلومات التسويقية في تطوير الخدمات .
- تم التوصل إلى إثبات الفرضية الفرعية الأولى يوجد دور لبحوث التسويق في تطوير لدى مؤسسة جيزي
- تم التوصل إلى إثبات النظرية الفرعية الثانية يوجد دور لنظم الاستخبارات التسويقية في تطوير الخدمة لدى مؤسسة جيزي
- تم التوصل إلى إثبات النظرية الفرعية الثالثة يوجد دور لنظم السجلات والتقارير الداخلية لدى مؤسسة جيزي
- تم التوصل إلى إثبات الفرضية الفرعية الرابعة يوجد دور لنظم دعم القرارات في تطوير الخدمة لدى مؤسسة جيزي.
- تطبيق نظم المعلومات التسويقية لدى مؤسسة جازي يساعدها على تطوير وتحسين خدماتها.

ثالثا: الاقتراحات

- ضرورة تبني نظم المعلومات التسويقية لما لها من آثار إيجابية في بقاء المؤسسات واستمرارها والحفاظ على التنافسية.
- يجب على المؤسسات الخدمية الاهتمام الجيد بنظم المعلومات التسويقية، كونه يزودها بالمعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية، وتحديد الفرص والتهديدات وتجنب المخاطر.
- إثراء موضوع نظم المعلومات التسويقية بمزيد من الدراسات نظرا لأهميته وحساسيته.

رابعا: أفاق الدراسة

بعد دراستنا لهذا الموضوع أردنا أن نقترح بعض المواضيع التي يمكن دراستها مستقبلا

- دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات
- دور نظم المعلومات التسويقية في دعم الابداع والتطور والابتكار التكنولوجي .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب

- 1- اسماعيل محمد السيد، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2000.
- 2- العيد فراختية، دور نظم المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه، مطاحن الحضنة
- 3- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
- 4- أمينة محمود حسن محمود، نظم المعلومات التسويقية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990.
- 5- بشر العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 6- تيسير العجارمة، محمود عبد حسين آل فرج الطائي، نظام المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2002.
- 7- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 8- جرامي مكوركل، العامري خالد، التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
- 9- حميد عبد النبي الطائي، بحوث التسويق، دار اليازوري، الأردن، 2008.
- 10- ريجي مصطفى عليان، تسويق للمعلومات وخدمات المعلومات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 11- عاطف زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار اليازية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 12- عبد الرزاق محمود قاسم، تحليل وتصميم نظم المعلومات المحاسبية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009.
- 13- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 14- علاء فرحان طالب، محمد جابر الشمري، نظم الاستخبارات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 15- فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
- 16- محمد عبد العالي مصابرة، نظم المعلومات الإدارة، طبعة 1، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2006.
- 17- محمد عبد حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2009.

- 18- محمد عبيدات، بحوث التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
- 19- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، مفاهيم وأسس، دار المناهج، عمان، 2006.
- 20- منال محمد الكردي، نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003.
- 21- منير نوري، مدخل للمعلومات الاستراتيجية، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات، الجامعية، الجزائر.
- 22- نجم عبد الله الحميدي، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمّتن، 2005.
- 23- هاني الضمور، إدارة قنوات التوزيع، طبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.
- 24- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الاردن، 2005.
- 25- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2008..

المجلات

- 26- خالد قاشي، نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة، مجلة الأغواط، المجلد 4، العدد2، الجزائر، 2013.
- 27- خلاف محمد، المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الأعمال الجزائرية، شركة الاتصال الخلية، جيزي، موبيليس، أوريدو، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد2، جامعة الشلف،
- 28- رشيد عزوق حمزة فيشوش، نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة جامعة محمد شريف مساعديه، المجلد 03، العدد 06، الجزائر،

رسائل جامعية

- 29- خالد فراحي، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص علوم التسيير، جامعة محمد خضير، بسكرة، 2014.

المراجع من الأنترنت

- 30- <http://bohouti.blogspot.com>
- 31- <http://elarning-facseeg.univ-annaba.dz>
- 32- <https://admasetv.com>
- 33- <https://hrdiscussion.com>
- 34- <https://sahl.io/sa/lesson.com>

المراجع باللغة الأجنبية

- 35- Robert Rcim, Systèmes d'information et management des organisation, Edition Unibert, 4^{ème} Ed, Paris, 2002

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير والعلوم المالية

قسم العلوم التجارية

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

أخي الموظف أختي الموظفة أرجو من سيادتكم الإجابة على قائمة العبارات المرفقة وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة والغرض من إجاباتكم هو مساهمتكم في أنجاز بحثنا الذي يدخل ضمن نيل شهادة الماستر بعنوان: "دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير الخدمة دراسة حالة مؤسسة جيزي جيجل".

تعاونكم معنا في الإجابة هو حقيقة مساهمة في دعم البحث العلمي وإثراء لنتائج هذه الدراسة، كما نحيطكم علما بأن جميع المعلومات المقدمة ستحظى بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

نشكر تعاونكم واهتماماتكم تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام

الأستاذ

مفتاح أحسن

الطالبين

لشهب عبد الرحيم

قادري حمزة

الموسم الجامعي 2021-2022

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل 40 سنة
- من 40 إلى أقل 50 سنة 50 سنة فأكثر
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4- الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات من 5 إلى أقل من 10 سنوات
- من 10 سنوات أو أكثر

المحور الثاني: نظام المعلومات التسويقية

الرقم	العبارات	غير موافق تمام	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمام
بحوث التسويق						
1	يتم إجراء البحوث التسويقية وفقا لاحتياجات المؤسسة للمعلومات					
2	تساهم معلومات بحوث التسويق يجمعها في حل المشاكل التسويقية للمؤسسة					
3	تقوم بحوث التسويق بالتقليل من حالة عدم التأكد التي تواجه المؤسسة في حال قيامها بتطوير خدماتها					
4	تقوم المؤسسة من خلال بحوث التسويق بتحديد نقاط قوتها وضعفها					
الاستخبارات التسويقية						
5	تراقب المؤسسة محيطها الخارجي باستمرار					
6	تزود الاستخبارات التسويقية المؤسسة بالمعلومات الكافية					
7	تتنبأ المؤسسة بردة فعل كل منافس حول إجراءاتها التسويقية					
8	توفر الاستخبارات التسويقية معلومات على خدمات المنافسين					
9	تعمل الاستخبارات التسويقية في اكتشاف الفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة					
السجلات والتقارير الداخلية						

					تمتلك المؤسسة نظام خاص بالسجلات والتقارير الداخلية	10
					يعمل نظام السجلات الداخلية على تلبية احتياجات ادارة التسويق من المعلومات	11
					تتميز نظم تقارير والسجلات الداخلية للمؤسسة بالدقة	12
					توفر السجلات الداخلية المعلومات الكافية عن البيئة الداخلية للمؤسسة	13
					تقوم المؤسسة بتحديث نظم التقارير والسجلات الداخلية باستمرار	14
نظم دعم القرارات						
					تمتلك المؤسسة اجهزة وحاسبات آلية تساعد على دعم قراراتها	15
					تزود نظم دعم القرارات المؤسسة بالمعلومات الضرورية	16
					يساهم نظم دعم القرارات المؤسسة في قرارات تحسين الخدمات المقدمة	17
					نظم دعم القرارات يساعد متخذو القرارات لحل المشاكل المتعلقة بالخدمات	18

المحور الثالث: تطوير الخدمة

العبارات التالية متعلقة بمراحل تطوير الخدمة						
الرقم	العبارات	غير موافق تمام	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمام
19	تقوم المؤسسة بتحسين خدماتها وتطويرها وفقا لمعلوماتها التسويقية					
20	يتم توليد الأفكار الجديدة اعتمادا على المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية.					
21	تقوم المؤسسة بغريلة الافكار والاحتفاظ بما يناسبها اعتمادا على المعلومات المتحصل عليها					
22	تعمل المؤسسة على تحسين وتطوير على أساس ما تمتلك من معلومات على متغيرات السوق.					
23	تقدم المؤسسة خدمات جديدة مبتكرة ومطورة من أجل					

					الاستمرار والنمو والبقاء
					24 تقوم المؤسسة بتطوير خدماتها القديمة وفقا لحاجات ورغبات عملاءها
					25 تقوم المؤسسة بتطويرها خدماتها الجديدة اعتمادا على المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية
					26 تقوم المؤسسة بتحليل تجاري لمعرفة مدى جاذبية الخدمات الجديدة
					27 تقوم المؤسسة بتجريب جميع المواد التي ستتطور على جمهور من أجل أخذ اقتراحات وتعديلات جديدة
					28 نجاح المؤسسة في تطوير خدماتها يساعدها على اختيار السوق بكل سهولة
					29 تمتلك المؤسسة أجهزة إعلام كافية حديثة ومتطورة تساعدها في تحسين خدماتها
					30 تساعد نظم المعلومات التسويقية المؤسسة في تقديم خدماتها الجديدة بعناية

شكرا على تعاونكم

Statistiques

	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11	q12
Valide	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,9091	4,0000	4,0455	3,7500	4,2727	4,1818	4,2500	4,4773	4,2955	3,9773	3,8409	3,9773
Ecart-type	,64043	,77759	,42887	1,01443	,72701	,39015	,43802	,59018	,66750	,73100	,80531	,73100
Minimum	2,00	1,00	3,00	1,00	1,00	4,00	4,00	3,00	2,00	1,00	1,00	2,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Statistiques

		q13	q14	q15	q16	q17	q18
N	Valide	44	44	44	44	44	44
	Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,7727	3,5909	3,8182	3,7045	3,7273	3,7273
Ecart-type		,88564	,84408	,99470	,82348	,94902	,94902
Minimum		1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Tableau de fréquences

Statistiques

	q19	q20	q21	q22	q23	q24	q25	q26	q27	q28	q29	q30
N												
Valide	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	4,2273	4,0909	4,0000	4,2500	4,3636	4,2955	4,2273	4,1818	4,3182	4,4545	4,5682	4,4545
Ecart-type	,74283	,70935	,57060	,53374	,57429	,55320	,64208	,72409	,60127	,69732	,54550	,66313
Minimum	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

q1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق	2	4,5	4,5	4,5
محايد	5	11,4	11,4	15,9

موافق	32	72,7	72,7	88,6
موافق تماما	5	11,4	11,4	100,0
Total	44	100,0	100,0	

q2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	2,3	2,3	2,3
غير موافق	1	2,3	2,3	4,5
محايد	4	9,1	9,1	13,6
موافق	29	65,9	65,9	79,5
موافق تماما	9	20,5	20,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

q3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

محاييد	3	6,8	6,8	6,8
موافق	36	81,8	81,8	88,6
موافق تماما	5	11,4	11,4	100,0
Total	44	100,0	100,0	

q4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	2,3	2,3	2,3
غير موافق	4	9,1	9,1	11,4
محاييد	11	25,0	25,0	36,4
موافق	17	38,6	38,6	75,0
موافق تماما	11	25,0	25,0	100,0
Total	44	100,0	100,0	

q5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	2,3	2,3	2,3
محايد	1	2,3	2,3	4,5
Validé موافق	26	59,1	59,1	63,6
موافق تماما	16	36,4	36,4	100,0
Total	44	100,0	100,0	

q6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	36	81,8	81,8	81,8
Validé موافق تماما	8	18,2	18,2	100,0
Total	44	100,0	100,0	

q7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	33	75,0	75,0	75,0
Valide موافق تماما	11	25,0	25,0	100,0
Total	44	100,0	100,0	

q8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	2	4,5	4,5	4,5
موافق	19	43,2	43,2	47,7
Valide موافق تماما	23	52,3	52,3	100,0
Total	44	100,0	100,0	

q9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	2,3	2,3	2,3
محايد	2	4,5	4,5	6,8
Validé موافق	24	54,5	54,5	61,4
موافق تماما	17	38,6	38,6	100,0
Total	44	100,0	100,0	

q10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	2,3	2,3	2,3
Validé غير موافق	1	2,3	2,3	4,5
محايد	3	6,8	6,8	11,4
موافق	32	72,7	72,7	84,1
موافق تماما	7	15,9	15,9	100,0

Total	44	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

q11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	2,3	2,3	2,3
غير موافق	1	2,3	2,3	4,5
محايد	9	20,5	20,5	25,0
موافق	26	59,1	59,1	84,1
موافق تماما	7	15,9	15,9	100,0
Total	44	100,0	100,0	

q12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	2	4,5	4,5	4,5
محايد	6	13,6	13,6	18,2
Validه موافق	27	61,4	61,4	79,5
موافق تماما	9	20,5	20,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

q13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	2,3	2,3	2,3
غير موافق	4	9,1	9,1	11,4
محايد	5	11,4	11,4	22,7
موافق	28	63,6	63,6	86,4
موافق تماما	6	13,6	13,6	100,0
Total	44	100,0	100,0	

q14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	2	4,5	4,5	4,5
غير موافق	4	9,1	9,1	13,6
محايد	4	9,1	9,1	22,7
موافق	34	77,3	77,3	100,0
Total	44	100,0	100,0	

q15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	2	4,5	4,5	4,5
غير موافق	2	4,5	4,5	9,1
محايد	8	18,2	18,2	27,3
موافق	22	50,0	50,0	77,3
موافق تماما	10	22,7	22,7	100,0
Total	44	100,0	100,0	

q16

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	4	9,1	9,1	9,1
محايد	11	25,0	25,0	34,1
Valide موافق	23	52,3	52,3	86,4
موافق تماما	6	13,6	13,6	100,0
Total	44	100,0	100,0	

q17

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	2,3	2,3	2,3
غير موافق	4	9,1	9,1	11,4
محايد	9	20,5	20,5	31,8
موافق	22	50,0	50,0	81,8
موافق تماما	8	18,2	18,2	100,0
Total	44	100,0	100,0	

q18

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	2,3	2,3	2,3
غير موافق	4	9,1	9,1	11,4
محايد	9	20,5	20,5	31,8
موافق	22	50,0	50,0	81,8

موافق تماما	8	18,2	18,2	100,0
Total	44	100,0	100,0	

q19

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	8	18,2	18,2	18,2
موافق	18	40,9	40,9	59,1
موافق تماما	18	40,9	40,9	100,0
Total	44	100,0	100,0	

q20

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	9	20,5	20,5	20,5
موافق	22	50,0	50,0	70,5
موافق تماما	13	29,5	29,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

q21

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	7	15,9	15,9	15,9
موافق	30	68,2	68,2	84,1
موافق تماما	7	15,9	15,9	100,0
Total	44	100,0	100,0	

q22

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	2	4,5	4,5	4,5
موافق	29	65,9	65,9	70,5
موافق تماما	13	29,5	29,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

q23

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	2	4,5	4,5	4,5
موافق	24	54,5	54,5	59,1
موافق تماما	18	40,9	40,9	100,0
Total	44	100,0	100,0	

q24

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	2	4,5	4,5	4,5
موافق	27	61,4	61,4	65,9
موافق تماما	15	34,1	34,1	100,0
Total	44	100,0	100,0	

q25

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	5	11,4	11,4	11,4
موافق	24	54,5	54,5	65,9
موافق تماما	15	34,1	34,1	100,0
Total	44	100,0	100,0	

q26

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	2,3	2,3	2,3
محايد	5	11,4	11,4	13,6
موافق	23	52,3	52,3	65,9
موافق تماما	15	34,1	34,1	100,0
Total	44	100,0	100,0	

q27

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	3	6,8	6,8	6,8
موافق	24	54,5	54,5	61,4
موافق تماما	17	38,6	38,6	100,0
Total	44	100,0	100,0	

q28

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	5	11,4	11,4	11,4
موافق	14	31,8	31,8	43,2
موافق تماما	25	56,8	56,8	100,0
Total	44	100,0	100,0	

q29

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	1	2,3	2,3	2,3
موافق	17	38,6	38,6	40,9
موافق تماما	26	59,1	59,1	100,0
Total	44	100,0	100,0	

q30

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	4	9,1	9,1	9,1
موافق	16	36,4	36,4	45,5
موافق تماما	24	54,5	54,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	44	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	44	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,711	,723	5

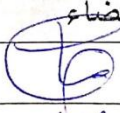


Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
x1	17,4545	6,068	,567	,381	,634
x2	17,5227	5,930	,455	,261	,668
x3	17,6591	6,276	,266	,146	,753
x4	17,6136	4,894	,613	,474	,595
y	17,3864	6,010	,512	,338	,648

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart-type	Nombre d'éléments
21,9091	8,503	2,91602	5

المراجع رقم 03 الاساتذة المحكمين

الرقم	الاسم واللقب	الجامعة	الإمضاء
01	حسن مفتاح	جامعة محمد السادس بن عبد	
02	سامية بولعقل	جامعة محمد السادس بن عبد	
03	لهوى طواح	جامعة محمد السادس بن عبد	

ملخص الدراسة :

لقد جاءت هذه الدراسة التي يتمحور موضوعها حول دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير الخدمة " دراسة حالة لمؤسسة جازي " لتحقيق مجموعة من الأهداف ترمي إليها هذه الدراسة، والمتمثلة في أهمية الدور الذي تلعبه نظم المعلومات التسويقية في سبيل تطوير الخدمة وإحراز هذه الأهداف ثم إلقاء الضوء على المفاهيم المتعلقة بنظم المعلومات التسويقية وكذا المفاهيم المتعلقة بتطوير الخدمة، لقد الاستناد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي ويعتبر المنهج المناسب للتعبير عن هذه الظاهرة، كذلك اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستمارة الموجهة إلى موظفي مؤسسة جيزي، حيث تم توزيعها على عينة متمثلة في 44 موظف ثم قمنا بتحليل نتائجها باستخدام SPSS وهذه الدراسة خلصت إلى مجموعة من النتائج أبرزها: وجود دور لنظم المعلومات التسويقية من خلال أنظمتها الفرعية في سبيل تطوير الخدمة لدى مؤسسة جيزي.

الكلمات المفتاحية: نظم المعلومات التسويقية، المعلومة التسويقية، تطوير الخدمة، بحوث التسويق.

Résumé

Récemment certains étude, sont concentré sur les systèmes d'information marketing dans le développement des services. Dans ce cas là, une étude de la fondation de djezzy atteindra un ensemble d'objectifs que cette étude vise, pour un rôle important qui jouent les systèmes d'information et de commercialisation pour développer le service, et pour éteindre ces objectifs ont à mis en évidence les concepts liés aux systèmes d'information marketing et les concepts liés aux développements des services, et pour exprimer ce phénomène la méthode descriptive à été utilisée dans cette étude, et elle est considérée comme la méthode appropriée pour cela également nous sommes appuyés cette étude, sûr le formulaire dressé au salarié de la fondation de djezzy, il a été distribué à un ech4de 44 salariés, ensuite, nous avons analysé ses résultats à l'aide d'un programme spss et cette étude à conclu un ensemble de résultats dont le plus important est la pressens du rôle du système dans la commercialisation de l'information à travers des sous système afin de développer le service de l'institution.

Mots-clés: systèmes d'information marketing, informations marketing, développement de services, recherche marketing