

نظام المعلومات التسويقي ودوره في تحسين فعالية وكفاءة مؤسسة موبيليس-باتنة

Marketing information system and its role in improving the effectiveness and efficiency of Mobilis Corporation - Batna

جمعة الطيب¹*

¹ مختبر البحث في اقتصاد المؤسسة والتسيير التطبيقي (L.E.E.G.A)، جامعة باتنة 1 (الجزائر)



djemmaa.tayeb@univ-batna.dz

تاريخ الإرسال: 2023-02-25	تاريخ القبول: 2023-06-09
<p>ملخص</p> <p>هدف هذا البحث إلى معرفة واقع تطبيق نظام المعلومات التسويقي بمؤسسة موبيليس ولاية باتنة، ومعرفة اهم العوامل المؤثرة في فعالية وكفاءة المؤسسة، ثم دراسة دور وأثر نظام المعلومات التسويقي على فعالية وكفاءة المؤسسة محل الدراسة، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي. وقد توصلت الدراسة إلى وجود اختلاف في استخدام مكونات نظام المعلومات التسويقي للمؤسسة، إذ أعطيت الأولوية لنظام بحوث التسويق. وقد أكدت الدراسة التأثير الايجابي لنظام المعلومات التسويقي على فعالية وكفاءة المؤسسة، حيث كان نظام الاستخبارات التسويقي أكبر عنصر ساهم في تحسين فعالية وكفاءة المؤسسة محل الدراسة.</p> <p>الكلمات المفتاحية: نظام المعلومات التسويقي، الفعالية، الكفاءة.</p> <p>تصنيفات JEL: M31، M21، C21 .</p>	<p>Abstract</p> <p>This research aims to know the reality of the application of the marketing information system in Mobilis Corporation of Batna Province, recognize the main factors affecting its effectiveness and efficiency, and then study the role and impact of this system on the effectiveness and efficiency of the corporation by using the descriptive analytical method.</p> <p>The study found a difference in the use of the components of the marketing information system, as priority was given to the marketing research system. It confirmed the positive impact of the system on effectiveness and efficiency, considering that the marketing intelligence system was the main element that contributed to improving the effectiveness and efficiency of the corporation.</p> <p>Keywords: Marketing information system; Effectiveness; Efficiency.</p> <p>JEL Classification Codes : M31, M21, C21</p>

* المؤلف المرسل

1. مقدمة

إن المؤسسات المعاصرة على اختلاف طبيعتها عملها صناعية أو خدماتية، أصبحت تتصف بتنوع مهامها وتتعقد أنشطتها وسرعة التغير في الظروف المحيطة بها سواء الداخلية أو الخارجية، وهذا بعدما أصبحت المعلومة المورد الأكثر أهمية مقارنة مع بقية الموارد الكلاسيكية.

وهذا ما يدعو الى ضرورة وضع تنظيم يعمل على ادارة المعلومات وتقديمها بشكل ملائم وبكمية وتوقيت مناسبين، وهو ما أوجب على المؤسسات أن تستخدم أنواع متعددة ومتطورة من أنظمة المعلومات الإدارية، من بينها أنظمة المعلومات التسويقية والتي تعد الهيكل المتكامل من المورد البشري المؤهل والأجهزة والإجراءات لجمع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية باستخدام التكنولوجيا الحديثة بهدف الحصول على معلومات دقيقة وصحيحة تساعد الإدارة التسويقية على اتخاذ القرارات التسويقية السليمة التي تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها المتمثلة في توفير المنتجات المميزة والإنتاجية العالية من خلال تحسين فعالية وكفاءة المؤسسة.

وعليه، فإنه كلما كان نظام المعلومات التسويقي فعال كلما أدى ذلك الى رفع فعالية وكفاءة المنظمات في الأسواق التنافسية، من خلال اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، باعتبار عملية قياس الكفاءة والفعالية عامل أساسي في اتخاذ القرارات المتعلقة بنشاطات هذه المؤسسات، وذلك من خلال احداث التغييرات اللازمة على العوامل ذات التأثير المتبادل في تحديد قدرة المنظمة على زيادة فعاليتها وكفاءتها.

مشكلة الدراسة: استنادا إلى الطرح السابق، تتضح لنا مشكلة الدراسة التي يمكن صياغتها في

التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين فعالية وكفاءة مؤسسة

موبيليس ولاية باتنة؟

فرضيات الدراسة

للإجابة على مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام نظام المعلومات التسويقي في تحسين فعالية وكفاءة

مؤسسة موبيليس ولاية باتنة.

وللتحقق من صحتها تمت صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام السجلات الداخلية في تحسين فعالية وكفاءة مؤسسة موبيليس ولاية باتنة.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام الاستخبارات التسويقي في تحسين فعالية وكفاءة مؤسسة موبيليس ولاية باتنة.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام بحوث التسويق في تحسين فعالية وكفاءة مؤسسة موبيليس ولاية باتنة.

أهمية الدراسة

هذه الدراسة تتناول موضوعا مهما وحيويا، يعود لمدى أهمية وجود نظام معلومات تسويقي فعال في أي مؤسسة سواء كانت صناعية أو خدمية، على اعتبار انه المصدر المنظم لتوليد المعلومات الملائمة من المصادر الداخلية والخارجية للمنظمة من اجل اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة والمناسبة، ومن ثم التأثير على مختلف عوامل فعالية وكفاءة المؤسسة.

أهداف الدراسة

- شخيص واقع استخدام نظام المعلومات التسويقي بمؤسسة موبيليس ولاية باتنة.
- تحديد أهم متطلبات تعزيز فعالية وكفاءة مؤسسة موبيليس ولاية باتنة ؟
- الوقوف على الدور الذي تلعبه مكونات نظام المعلومات التسويقي في تحسين مستوى فعالية وكفاءة مؤسسة موبيليس-باتنة- في ظل المظاهر الجديدة لتكنولوجيا المعلومات.

منهجية الدراسة

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الايضاحية السببية التي تستخدم المنهج الوصفي لوصف الظاهرة المدروسة، والمنهج التحليلي لبيان الأثر الذي تركه المتغير المستقل في المتغير التابع، حيث تم تجميع البيانات اللازمة للدراسة من مصدرين رئيسيين تمثل المصدر الأول في البيانات الثانوية التي اشتملت مختلف

الدراسات والأبحاث والكتب والدوريات العلمية المتعلقة بالموضوع. اما المصدر الثاني فتمثل في جمع المعلومات من خلال الدراسة الميدانية بالاعتماد على استبانة تم اعدادها لهذا الغرض.

2. الإطار النظري للدراسة

1.2 نظام المعلومات التسويقية

1.1.2 مفهوم نظام المعلومات التسويقية

تختلف تعاريف نظام المعلومات التسويقي وذلك حسب وجهات نظر الباحثين، لذلك سوف نتطرق إلى أهم التعاريف، كما يلي:

يرى فيليب كوتلر " إن نظام المعلومات التسويقية هو شبكة معقدة من العلاقات الهيكلية، أين تدخل الأفراد والآلات والإجراءات والتي تهدف إلى توليد تدفق منظم للمعلومات الملائمة والآتية من مصادر داخلية وخارجية عن المؤسسة والموجهة لخدمة عملية اتخاذ القرارات التسويقية". (Philip Kotler B. D., 2003, p. 132)

ويعرفه كينج (King) بأنه من النظم الفرعية في المنظمة التي تهدف الى جمع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ثم معالجتها وتخزينها، ثم استرجاعها وارسالها الى متخذ القرارات لاستخدامها اثناء تخطيط الأنشطة التسويقية والرقابة عليها. (العجارمة، 2008، صفحة 19)

ان نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة متكاملة من أنظمة فرعية تتمثل في نظام السجلات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية بالإضافة الى نظام بحوث التسويق ونظام دعم القرارات أو تحليل المعلومات. (الرزاق، 2008، صفحة 160)

من هنا يمكننا القول انه من اجل الحصول على المعلومات المطلوبة التي يتم استغلالها في إدارة التسويق من اجل اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة فان نظام المعلومات التسويقي هو أحد السبل التي تعمل على القيام بتجميع وتسجيل وتبويب وحفظ البيانات.

2.1.2 أهمية نظام المعلومات التسويقية

تكمن نظام المعلومات التسويقية فيما يلي: (العجارمة م.، 2008 ، صفحة 21)

- يساعد المسؤولين على اتخاذ القرارات في ضوء معلومات دقيقة وشاملة على دراسة البدائل المتاحة واختيار الأنسب منها.
- يساعد مديري التسويق على الرصد والتحليل الدقيق لتأثيرات القوى البيئية المؤثرة على الأنشطة التسويقية.
- يساعد في تحليل الأنشطة التسويقية، كما يساعد على تخطيط المنتجات الجديدة.
- اكتشاف الفرص التسويقية التي تتيحها البيئة من خلال الرصد المتواصل لها، وتحديد فرص البيع المحتملة.
- فهم ظروف المنافسون جيدا، ومن ثم وضع الاستراتيجيات التسويقية الملائمة للتعامل معهم.
- يوفر الدقة والسرعة لإنجاز العمليات والأنشطة التسويقية.

3.1.2 مدخلات (مكونات) نظام المعلومات التسويقي

أ. نظام السجلات والتقارير الداخلية:

تعتبر السجلات والتقارير الداخلية مصدرا هاما للمعلومات اثناء اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة.

لذلك فان تنظيم تلك الوثائق وطرق الحصول عليها وكيفية معالجتها تعتبر أمرا حاسما في مدى نجاعة نظام المعلومات التسويقي وسلامة مخرجاته ومدى جدية المؤسسة نفسها في التعامل مع ظروف البيئة التسويقية.. (عيسى ح.، 2018، صفحة 211)

وهناك العديد من المصادر الداخلية التي يمكن الاعتماد عليها لتوفير المعلومات التي يتم تخزينها في قاعدة البيانات، حيث يقوم قسم المحاسبة بإعداد القوائم المالية، والاحتفاظ بأرقام وتقديرات عن المبيعات والتكاليف والتدفقات النقدية، كما تتيح تقارير العمليات معلومات عن جداول الإنتاج ومستلزمات المخزون. وتظهر التقارير البيعية ردود أفعال الموزعين وانشطة المنافسين، ويقدم قسم التسويق المعلومات المتعلقة بالخصائص الديموغرافية، والنفسية للمستهلكين والسلوك الشرائي لهم. (النجاء، 2010،

الصفحات 117-118)

ب. نظام بحوث التسويق:

إن بحوث التسويق هي الوسيلة التي تربط المستهلكين بصانع القرار التسويقي، اين يتم جمع المعلومات من البيئة التسويقية من اجل التعرف على الفرص الموجودة في السوق. (عيسى ح، 2018، صفحة 134)

ويعد تعريف جمعية التسويق الامريكية الأكثر تداولاً من غيره، فقد عرفته بأنه الجمع والتسجيل والتحليل الدقيق والموضوعي والمنظم للبيانات المتعلقة بمشكلات تسويق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي. (Lambin، 1990، صفحة 21)

توضح إحدى الدراسات الحديثة أن باحثي التسويق يقومون بنشاطات متعددة تتراوح بين تحليل المبيعات والحصص السوقية، وتحليل المنتجات المنافسة ودراسة أسعار السوق، ورصد الاتجاهات السائدة في السوق. وبين القيام بدراسات عن القيم الاجتماعية والفرص السوقية المحتملة. (توفيق،، 2002، صفحة 209)

ج. نظام الاستخبارات التسويقية:

يعرف نظام الاستخبارات التسويقية على انه مجموعة من الإجراءات والموارد المستخدمة من اجل الحصول على جميع المعلومات وكل التطورات التي لها علاقة بالبيئة التسويقية. (البكري، 2006، صفحة 63)

كما يعرف بأنه أسلوب أو طريقة يتمكن بمقتضاها متخذ القرارات التسويقية من فحص ومعرفة التطورات والتغيرات التي طرأت على البيئة الخارجية العامة والخاصة بصفة متجددة ومستمرة، ويتم بأربعة طرق رئيسية هي: (قحف، 2002، صفحة 157)

- الرؤية غير المباشرة حيث المعلومات متوفرة وليس هناك هدف محدد لاستخدام هذه المعلومات.

- الرؤية المشروطة وهي محاولة لفحص المعلومات بدون بذل مجهود لتوفيرها أو البحث عنها في عدة مجالات وبأنواع مختلفة.

- البحث غير المنظم أو غير الرسمي حيث تبذل الجهود بطريقة غير مخططة للحصول على معلومات مرتبطة بهدف أو غرض معين.

- البحث المنظم يكون طبقا لخطة محددة وإجراءات ومنهج محددين مسبقا.

ولتحسين نظام التجسس أو الاستخبار التسويقي يمكن للمؤسسة اتخاذ الخطوات الآتية: (قاشي،

2014، الصفحات 144-145)

- تدريب رجال البيع على جمع المعلومات بطريقة جيدة.

- استخدام أو استغلال مصادر أو أساليب تجسس إضافية.

- شراء معلومات من أجهزة أو وكالات تسويقية متخصصة.

د. نظام دعم القرارات:

هناك العديد من المؤسسات التي تقوم بإضافة نظام دعم القرارات الى نظام الاستخبارات التسويقي

وذلك للمساعدة في حل المشاكل غير المنتظمة وحلول أفضل في المواقف التسويقية المعقدة.

وقد عرف نظام دعم القرارات على انه مجموعة منسقة من البيانات والأنظمة والأدوات والتقنيات

المصحوبة بالبرامج الحاسوبية التي يتم الاستعانة بها في تخزين وفهم المعلومات في بيئة الاعمال بحيث تصبح

معلومات يمكن الاعتماد عليها. (John. F, 2006).

ففي ظل المتغيرات والمشكلات التي يواجهها متخذ القرارات التسويقية والتي يصعب على العقل

البشري اجراء التحليلي الدقيق لها، ونتيجة للاتساع والنمو في عدد المنظمات جاء نظام دعم القرارات

التسويقية لمساعدة مدراء التسويق في ان تكون قراراتهم أكثر دقة. (البكري،، 2002، الصفحات 76-

77)

فقد تكون نماذج القرار معقدة لدرجة تستلزم استخدام معادلات رياضية من خلال الحاسوب أو

نماذج بسيطة تعتمد على فرضيات بسيطة لمدير التسويق، كما تستخدم عدة أساليب إحصائية لتفسير

وتحليل البيانات قد تكون بسيطة أو معقدة كاستخدام التوزيع التكراري والمتوسطات والانحراف المعياري

وغيرها، وبذلك ينتج عنه معلومات قيمة عن طريق ربط قاعدة البيانات بنماذج اقرارات.

2.2 فعالية وكفاءة المؤسسة

لقد صاحب بروز مفهوم الكفاءة بروز مفهوم آخر ارتبط به بشكل كبير الى حد تلازم المفهومين في كثير من الأحيان، وهو مفهوم الفعالية، إذ يوجد قدر كبير من الخلط بين المفهومين، فقد استخدم المفهومين بطريقة تبادلية في كثير من الأحيان، مما استوجب محاولة التمييز بينهما، والتعرف على طبيعة العلاقة بينهما.

1.2.2 الفعالية

تعددت التعاريف الخاصة بالفعالية (Effectiveness)، منها تعريف "بولاندوفالر" بأنها تركز على النتائج وعلى قدرة المنظمة على الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة لها في تحقيق هذه النتائج. (Hrincu, 1990, p. 2).

أما اندرسون فقد عرفها بأنها مؤشر لقياس مستوى إنجاز الأهداف. (خضير، 1996، صفحة 80) أي ان المنظمة تتسم بالفعالية عندما تتمكن من إنجاز وتجسيد أهدافها، وقد شاع استخدام هذا المفهوم بين الباحثين. وقد أشار ألفار بتعريف اشمل وذلك بأنها مدى تمكن المنظمة على البقاء والتكيف والنمو، بغض النظر عن الأهداف التي تحقّقها (حمود، 1989، صفحة 327) حيث اعطى هذا التعريف بعدا اشمل للفعالية باعتبار المنظمة تتعامل مع بيئة متغيرة، مما يجعلها تسعى بكل إمكاناتها للبقاء والاستمرار.

2.2.2 الكفاءة

يمكن تعريف الكفاءة (Efficiency) على أنها مدى تمكن الأجهزة الإدارية من إنتاج الخدمات العامة بالنوعية والكمية المطلوبة، وتوزيعها وفقا للمعايير المحددة بأقل قدر ممكن من الموارد البشرية والمادية وبأقصر وقت ممكن (بدر، 1982، صفحة 330). إن هذا التعريف خص فكرة الكفاءة بعملية إنتاج وتوزيع الخدمات العامة لتلبية حاجات المستفيدين منها.

كما يتفق كل من لوثازايتال (Lusthaus et al) وايتزوني (AmitaiEtzioni) في تعريفهما للكفاءة من حيث المدخلات والمخرجات.

فقد عرفها وايتزوني بحجم الموارد المستخدمة من اجل انتاج وحدة واحدة من المخرجات. أما لوثازايتال فيعرفها بانها مدى تمكن المنظمة من تجسيد النتائج المنشودة وذلك من خلال الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة. وعليه، يمكن للكفاءة ان تتخذ أحد الشكلين: (Parastoo Rphghanian، 2012، صفحة 551)

- كفاءة المدخلات (Input efficiency): وتحقق من خلال تخفيض حجم المدخلات المستخدمة مع الحفاظ على نفس المستوى من المخرجات.

- كفاءة المخرجات (output efficiency): وتتحقق من خلال زيادة حجم المخرجات وذلك باستخدام نفس المستوى من المدخلات.

3.2.2 الكفاءة والفعالية أي علاقة بينهما؟

يوجد خلط كبير بين المفهومين، مما يوحي بوجود اتجاهين اساسين لهذه العلاقة، فالاتجاه الأول يعتبرهما مفهومان مستقلان وهما بذلك يشكلان ثنائية (dualism)، اما الاتجاه الثاني فيرى انهما مترابطان مشكلان بذلك ما يسمى بالازدواجية (duality).

غير اننا سوف نعتمد في هذه الدراسة على الاتجاه الثاني، وفق ما عبر عنه ليلجيجرن (Liljegren) والذي يعتبر من أبرز رواد هذا الاتجاه، حيث اعتبر العلاقة بينهما تعبر عن الاعتماد المتبادل بين المفهومين. فالفعالية ترتبط بالأساس بالأهداف والاستراتيجيات طويلة الأمد، اين يمكن قياسها بالمقارنة بالأهداف المحددة سلفا، أما الكفاءة فهي طريقة التنسيق بين مختلف الموارد في المدى القصير بهدف انجاز اهداف الفعالية التي تهتم بالأجل الطويل. وعليه، يمكن اعتبار الكفاءة مدخل لتجسيد الفعالية. فضلا على ان تحقيق الفعالية يعتبر هدفا استراتيجيا وهذا من شأنه ان يكون له تأثير على اهداف الكفاءة. (Hedly، 1998، صفحة 251)

4.2.2 العوامل المؤثرة في قياس فعالية وكفاءة المنظمة

لقياس درجة نجاح المنظمة واستمرارها في سوق الاعمال، ولكي تكون قادرة على تبني وتحقيق الأهداف الأساسية لتعزيز مسيرتها، لا بد لها من تحقيق مؤشرات الفاعلية والكفاءة معا. وقد تعددت

العوامل الأساسية التي تحدد مدى فعالية وكفاءة المنظمة، وكان أهمها ما يلي: (حمود خ.، 2000، الصفحات 133-134)

- العوامل الفنية والتكنولوجية:

ترتبط هذه العوامل بالمتطلبات والظروف الفنية والتكنولوجية للمنظمة لتحقيق أدائها الفني بوجه عام. ومن هذه العوامل الآلات والمباني والأدوات، ظروف العمل، طرق وأساليب تحديد المهارات العامة للعاملين، الاستراتيجية الخاصة بالإدارة، ومسار السلوك التنظيمي بالمنظمة.

- عوامل خاصة بالموارد البشري:

تمثل هذه العوامل في كل ما يتعلق بالموارد البشري من معنويات الافراد واتجاهاتهم، ودوافعهم ورغباتهم، وطرق الاتصالات المعتمدة في تطويرها بما يحقق التوازن والاستقرار التنظيمي للمنظمة.

- عوامل خاصة بمخرجات المنظمة:

تظهر نتائج مخرجات المنظمة من خلال ردود أفعال المستفيدين، أو من خلال البيئة الخارجية بصفة عامة، وذلك من حيث درجة استجابتها لحاجاتهم الفعلية، أو من حيث قدرتها على تحقيق الاشباع اللازم بالسعر الملائم وفي الوقت والمكان المناسبين. وتعتبر هذه المتغيرات واثارها ذات أهمية بالغة من اجل خلق الانسجام الهادف بين المنظمة وبيئتها من اجل مواصلة الأداء الفعال، والاستثمار الأمثل للطاقات المتاحة في سبيل تحقيق اهدافها سواء على المستوى التشغيلي أو الاستراتيجي.

3. الدراسة الميدانية

1.3 منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

1.1.3 عينة الدراسة وأدوات جمع البيانات

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع موظفي مؤسسة موبيليس ولاية باتنة، والتي تضم الوكالة التجارية باتنة، الوكالة التجارية CAB، الوكالة التجارية عين التوتة، الوكالة التجارية بركة، والتي تضم في مجموعها 66 عامل. اما حجم العينة فكان 50 مفردة وهي عينة معبرة وتصلح لأغراض الدراسة.

وقد تم الحصول على البيانات من خلال الاعتماد على استبيان تم اعداده وفق سلم ليكرث ذو خمس مستويات (موافق بشدة، موافق، غير متأكد، غير موافق، غير موافق تماما) وقد اشتمل على أسئلة شاملة لموضوع الدراسة. وهو يتكون من قسمين رئيسيين هما:

- القسم الأول: يعبر عن السمات الشخصية (الجنس - العمر - الشهادة - سنوات الخبرة).

- القسم الثاني: يمثل مجالات الدراسة، مكون من 31 فقرة موزعة على 4 مجالات رئيسية تم

اسقاطها على مؤسسة موبيليس ولاية باتنة هي:

- المجال الأول: نظام السجلات والتقارير الداخلية وخصص لها (7) فقرات من (1-7).
- المجال الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية (7) فقرات من (8-14).
- المجال الثالث: نظام بحوث التسويق (5) فقرات من (15-19).
- المجال الرابع: عوامل فعالية وكفاءة المؤسسة وتتكون من (12) فقرة من (20-31).

وقد استثنى نظام دعم القرارات من الاستبيان باعتبار المؤسسة تعتمد على برامج معروفة. فهي تتعامل مع المؤسسة الام من خلال تطبيق برنامج Polus كوسيلة داخلية للاتصال، كما انها تستخدم عدة برامج حاسوبية منها Excel، NGBSS وهو البرنامج الأساسي الذي تستخدمه المؤسسة، بالإضافة الى برنامج ISA، وبرنامج Bornc لتسيير عملية الاستقبال، وأيضا (Intranet) Mobinoo للاتصال الداخلي.

2.1.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

- التحليل الوصفي (التكرارات، والنسب المئوية) للتعرف على البيانات العامة لنوع عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة المتوسط العام لإجابات المستجوبين.
- اختبار الارتباط والانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية لها.

3.1.3 ثبات الإستبانة Reliability:

استخدمت طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول 1: نتائج اختبار ألفا كرونباخ

المتغيرات	معامل ألفا كرونباخ
نظام المعلومات التسويقي مؤسسة موبيليس ولاية باتنة (المتغير المستقل)	0.905
فعالية وكفاءة مؤسسة موبيليس ولاية باتنة (المتغير التابع)	0.673
الكلي	0.908

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول اعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفع بالنسبة للمتغير المستقل (0.90) والمتغير التابع (0.67). وأن قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستبيان (0.90)، مما يدل أن معامل الثبات مرتفع، وبذلك تم التأكد من صدق وثبات استبيان الدراسة.

3. 2 تحليل البيانات واختبار الفرضيات

3. 2. 1 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص الديمغرافية

- النوع: بلغت أعلى نسبة للذكور حيث قدرت بـ 59% بينما بلغت نسبة الاناث 41%.
- العمر: أعلى نسبة كانت للفئة العمرية أكثر من 36 والتي قدرت بـ 38%، وتأتي بعدها فئة بين 26 و 30 سنة بنسبة مئوية قدرها 24% وتأتي بعدها فئة بين 21 و 25 سنة بنسبة 20%، أما فيما يخص أقل نسبة فعادت لفئة 31 سنة الى 35 بنسبة 18%.
- الشهادة: أعلى نسبة كانت لفئة ذوي المستوى الجامعي بنسبة 50%، ثم تأتي فئة المستوى المتوسط والثانوي بنسبة 35%، في حين عادت النسبة الأقل إلى فئة ذوي الشهادة العليا بنسبة 15%.
- سنوات الخبرة: بلغت أعلى نسبة لفئة من 5 الى 10 سنوات بنسبة 38%، تلتها فئة أكثر من 10 سنوات بنسبة 33%، ثم وفي الأخير 29% لفئة اقل من 5 سنوات.

3. 2. 2 المقاييس الوصفية لمتغير نظام المعلومات التسويقي وفعالية وكفاءة مؤسسة موبيليس

متغير نظام المعلومات التسويقي (المتغير المستقل):

يوضح الجدول (2) أن المتوسط الحسابي لمتغيرات نظام المعلومات التسويقي مجتمعة تساوي (3.63)، وهي قيمة ايجابية تشير إلى أن المستجوبين يقرون بتوفر مكونات نظام المعلومات التسويقي بمؤسسة موبيليس ولاية باتنة، وبالنظر إلى النتائج المفصلة، نجد تباين، إذ أن أكبر متوسط حسابي كان

لمكون نظام بحوث التسويق، يليها نظام السجلات والتقارير الداخلية وأخيرا نظام الاستخبارات التسويقية وذلك بمتوسطات حسابية (4.04، 3.58، 3.25) على التوالي.

الجدول 2: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة البحث تجاه نظام المعلومات التسويقية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
0.7401	3.5833	نظام السجلات والتقارير الداخلية
0.9223	3.2542	نظام الاستخبارات التسويقية
0.5341	4.0444	نظام بحوث التسويق
0.5828	3.6273	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

ويمكن توضيح النتائج الجزئية كما يلي:

أ. نظام السجلات والتقارير الداخلية:

أكدت نتائج الجدول اعلاه أن تقييم المستجوبين ايجابي، حيث تجاوزت كل العبارات المتوسط 3، وعند مقارنة العبارات الأكثر قبولا من طرف العينة نجد أن عبارة "أن المؤسسة تحتفظ بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه بصفة دورية" تأخذ أعلى تقييم بمتوسط (3.64) وذلك لكونها تستخدم في ذلك التقنيات الحديثة من اجل مواكبة كل جديد ورصد كل تغير يكون على مستوى المؤسسة، بالإضافة للعبارة "يساعد النظام على إعداد التقارير التي تخص العمليات الداخلية للمؤسسة" بمتوسط حسابي (3.53) أي انه يسهل هذه العملية بأسرع وقت من اجل توفير المعلومات اللازمة في الوقت المناسب.

ب. نظام الاستخبارات التسويقية:

يوافق أغلبية المستجوبين على نظام الاستخبارات التسويقية في المؤسسة محل الدراسة، حيث تجاوزت كل العبارات المتوسط 3، وعند قارنة ترتيب العبارات نجد أن عبارة "نظام الاستخبارات التسويقية يزود إدارة التسويق بالمعلومات المهمة في الوقت المناسب" بأعلى تقييم بمتوسط (3.23) وهذه اهم خاصية تستفيد منها المؤسسة، تليها العبارة "يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في معرفة حاجات ومتطلبات

زبائن المستقبل" بتقييم بمتوسط (3.11). بينما تأخذ العبارة "يتم جمع معلومات عن المنافسين بصورة يومية ومستمرة" أقل تقييم بمتوسط (3.01).

ج. نظام بحوث التسويق:

نظام بحوث التسويق في المؤسسة محل الدراسة له تقييم إيجابي من قبل المستجوبين، حيث تجاوزت كل العبارات المتوسط 3، وبترتيب العبارات نجد أن عبارة "تسمح بحوث التسويق من معرفة القوى الرئيسية المؤثرة في السوق" بأعلى تقييم بمتوسط (4.18) أي أن بحوث التسويق تسمح بفهم طبيعة السوق وتساهم في إيجاد معلومات حول المشكلات التسويقية، بينما تأخذ عبارة "يتم إجراء البحوث التسويقية وفقا لاحتياجات المؤسسة" أقل تقييم بمتوسط (3.57)، وهذا يدل على ان المؤسسة تقوم بدراسات ميدانية بصفة دورية وليس حسب حاجة المؤسسة.

متغير فعالية وكفاءة مؤسسة موبيليس ولاية باتنة (المتغير التابع):

حسب ما جاء في الجدول (3)، فان آراء العينة المبحوثة ايجابية لكل المتغيرات المعتمدة لقياس فعالية وكفاءة المؤسسة بمتوسط حسابي إجمالي (3.85). حيث احتلت العوامل المتعلقة بمخرجات المنظمة (العبارات من 28 إلى 31) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي إجمالي (4.13) وهذا يعبر عن مدى اهتمام المؤسسة بالمستفيدين من خدماتها وتلبية حاجاتهم الفعلية باستمرار، ودعوتهم لطرح أفكارهم وآرائهم حول الخدمات المقدمة. تليها العوامل الفنية والتكنولوجية (العبارات من 20 إلى 23) بمتوسط حسابي إجمالي (3.95) وهذا يظهر من خلال الاهتمام بتعزيز تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة، وتحسين ظروف العمل. اما المرتبة الثالثة فكانت للعوامل المرتبطة بالموارد البشرية (العبارات من 24 إلى 27) بمتوسط حسابي إجمالي (3.49) وهذا يوضح مدى اهتمام المؤسسة بتدريب الافراد وتأهيلهم معرفيا وتكنولوجيا لتزويد من قدرات الموظفين والتحسين من خبرتهم لتطوير مستوى أدائهم، ومدى توفر المناخ التنظيمي الملائم للعمل لزيادة رضا الافراد وولائهم، كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول 3: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة البحث تجاه متغير فعالية وكفاءة مؤسسة موبيليس ولاية باتنة

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العوامل الفنية والتكنولوجية	3.9500	.70520
العوامل المرتبطة بالموارد البشرية	3.4933	.50850
العوامل المتعلقة بمخرجات المنظمة	4.1333	.46760
الإجمالي	3.8589	.42770

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

3.2.3 اختبار الفرضيات

1. اختبار الفرضية الرئيسية:

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية نحتاج إلى وضع فرضيتين هما:

- H_0 فرضية العدم: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام نظام المعلومات التسويقي في تحسين فعالية وكفاءة مؤسسة موبيليس ولاية باتنة.

- H_1 الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام نظام المعلومات التسويقي في تحسين فعالية وكفاءة مؤسسة موبيليس ولاية باتنة.

- تحليل علاقة الارتباط:

للتعرف على مدى وجود علاقة تأثير بين متغير نظام المعلومات التسويقي وبين متغير فعالية وكفاءة مؤسسة موبيليس، نحتاج أولاً اختبار كل من معامل الارتباط (R)، معامل التحديد (R^2) ومعامل التحديد المعدل (R^{-2})، الذي يقدم تفسير أدق وأقرب للصحة وهذا ما يبينه الجدول الموالي:

الجدول 4: ملخص نموذج الانحدار

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	معامل التحديد المعدل (R^{-2})	الخطأ المعياري
0.680	0.463	0.444	0.43468

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول أعلاه يتضح وجود علاقة ارتباط متوسطة وطردية بين كل من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع حيث قدر معامل الارتباط بـ (0,68). أما معامل التحديد (R^2) فقد بين أن المتغيرات المستقلة

تفسر معا 46,3% من التباين في المتغير التابع أما النسبة المتبقية 53,7% فترجع لعوامل أخرى غير المدروسة.

- تحليل علاقة التأثير:

الجدول 5: تحليل تباين الانحدار ANOVA

نموذج	معاملات الانحدار	Beta	T	مستوى المعنوية لـ T	F	مستوى المعنوية لـ F
	B	الخطأ المعياري				
الثابت	0.050	.733	-	0.068	-	-
نظام المعلومات التسويقي	.927	0.189	0.680	4.912	0.000	24.132

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول (5) يتضح أن قيمة F تقدر بـ (24.13) وقيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابلة لها بلغت (0.000)، أي F معنوية إحصائياً، وهذا ما يؤكد علاقة الارتباط المتوسطة والطرديّة بين نظام المعلومات التسويقي وفعالية وكفاءة المؤسسة.

ومن اجل تحديد علاقة التأثير فقد تم اعتماد اختبار T لاختبار معنوية هذا التأثير، والجدول أعلاه يوضح ان قيمة معامل الانحدار بالنسبة لنظام المعلومات التسويقي بلغت (0.92) وقيمة T المقابلة لها بلغت (4.912) وهي معنوية احصائيا. ومنه، نرفض الفرضية الرئيسية الصفرية وتقبل الفرضية الرئيسية البديلة القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام نظام المعلومات التسويقي في تحسين فعالية وكفاءة المؤسسة.

2. اختبار الفرضيات الفرعية:

لاختبار الفرضيات الفرعية، يتم أولاً تحديد طبيعة العلاقة بين مكونات (مدخلات) نظام المعلومات التسويقي والعوامل المؤثرة على فعالية وكفاءة المؤسسة، ثم تحليل علاقة التأثير بينهما.

- تحليل علاقة الارتباط:

الجدول 6: علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

مستوى المعنوية	قيمة الارتباط	فعالية وكفاءة مؤسسة موبيليس ولاية باتنة (التابع) نظام المعلومات التسويقي (المستقل)
0.003	0.517	نظام السجلات والتقارير الداخلية
0.002	0.542	نظام الاستخبارات التسويقية
0.001	0.576	نظام بحوث التسويق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول (6) أن قوة علاقة الارتباط متوسطة ومتشابهة إلى حد كبير بين مكونات

(مدخلات) نظام المعلومات التسويقي المعتمدة في الدراسة وبين عوامل فعالية وكفاءة مؤسسة موبيليس.

- تحليل علاقة التأثير:

لاختبار الفرضيات الجزئية الثلاثة فقد تم اعتماد اختبار T، لاختبار معنوية كل معلمة من معلمات

النموذج على حدي، وذلك عند مستوى معنوية $\alpha=5\%$ ، والجدول أدناه يوضح ذلك كالآتي:

الجدول 7: اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية T_{-}

المتغيرات	معامل الانحدار (B)	الخطأ المعياري	الانحدار المعياري	اختبار T	مستوى المعنوية
نظام السجلات والتقارير الداخلية	0.894	0.280	0.517	3.192	0.003
نظام الاستخبارات التسويقية	1.168	0.343	0.542	3.410	0.002
نظام بحوث التسويق	0.719	0.193	0.576	3.728	0.001

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نتائج الجدول أعلاه هي تفصيل دقيق للفرضيات الفرعية الواجب اختبارها:

الفرضية الفرعية الأولى: يوضح الجدول (7) بأن قيمة معامل الانحدار بالنسبة لمتغير نظام

السجلات والتقارير الداخلية بلغت (0.894) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (3.192) وهي معنوية

إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (SIG) القيمة (0.003)، وهذا يعني أن نظام السجلات والتقارير الداخلية لها أثر قوى في تحسين فعالية وكفاءة مؤسسة موبيليس.

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام السجلات الداخلية في تحسين فعالية وكفاءة مؤسسة موبيليس.

ب- الفرضية الفرعية الثانية: حسب نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أن نظام الاستخبارات التسويقية هو الأقوى تأثيرا على فعالية وكفاءة المؤسسة حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (1.168) وقيمة T المقابلة لها معنوية إحصائيا.

وعليه، نقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام الاستخبارات التسويقية في تحسين فعالية وكفاءة المؤسسة محل الدراسة.

ت- الفرضية الفرعية الثالثة: وعلى نفس المنوال بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة وحسب نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ ان نظام بحوث التسويق هو الأقل تأثيرا مقارنة بباقي العوامل الأخرى حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.719) و T المقابلة معنوية إحصائيا.

ومنه نقبل الفرضية البديلة "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام بحوث التسويق في تحسين فعالية وكفاءة المؤسسة".

4. الخاتمة

لنظم المعلومات التسويقية أهمية بالغة في استقرار وتطور المؤسسات الحديثة في بيئتها الديناميكية المتسارعة، حيث المعلومات أساس التنافس والتوجه السوقي وإنجاز المهام وتحقيق الأهداف. وعليه، فقد أصبح نظام المعلومات التسويقية الفعال هو الحل في بناء القرارات الاستراتيجية بصفة عامة، واتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة والمناسبة بصفة خاصة، وهذا بهدف التحسين الدائم في فعالية وكفاءة المؤسسات.

وقد خلصت هذه الدراسة الى جملة من النتائج، نذكر أهمها:

- اختلفت الأهمية النسبية لمكونات نظام المعلومات التسويقية حسب نتائج الدراسة، إذ اعطيت الأولوية لنظام بحوث التسويق، تليها نظام السجلات والتقارير الداخلية وأخيرا نظام الاستخبارات التسويقية.

- إدراك المبحوثين مرتفع بالنسبة لعوامل فعالية وكفاءة المؤسسة محل الدراسة. إذ اعطيت الأولوية للعوامل المتعلقة بمخرجات المنظمة، تليها العوامل الفنية والتكنولوجية، وأخيرا العوامل المرتبطة بالموارد البشرية.
- اكدت الدراسة ان قوة علاقة الارتباط متشابهة تقريبا بين مكونات نظام المعلومات التسويقي (نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقي، لنظام بحوث التسويق) وبين متغير فعالية وكفاءة المؤسسة.
- على المستوى الكلي تم إثبات الدور الفعال والقوي لنظام المعلومات التسويقي في تحسين فعالية وكفاءة مؤسسة موبيليس لولاية باتنة.
- على المستوى الجزئي يوجد تباين في درجة تأثير مكونات نظام المعلومات التسويقي على فعالية وكفاءة المؤسسة محل الدراسة، حيث تبين ان نظام الاستخبارات التسويقية هو الأقوى تأثيرا على فعالية وكفاءة المؤسسة، مقارنة بمتغير نظام السجلات والتقارير الداخلية، ومتغير نظام بحوث التسويق الذي كان الأقل تأثيرا على تحسين فعالية وكفاءة المؤسسة، رغم أن هذا الأخير هو المكون الأول في نظام المعلومات التسويقي الذي كانت مؤسسة موبيليس توليه الأولوية في التطبيق.
- وفي ضوء النتائج المتحصل عليها توصي الدراسة بما يلي:
- ضرورة الاهتمام بتطبيق نظام معلومات تسويقي فعال داخل المؤسسات لما له من انعكاس كبير على فعالية وكفاءة المؤسسة، باعتباره اهم مصادر المعلومات التي تحتاجها المؤسسات.
- التركيز على بحوث التسويق بصفة خاصة، لان هناك اتجاهات فكرية تفصل بحوث التسويق عن نظام المعلومات التسويقي.
- العمل على الاستخدام الجيد والصحيح لمكونات نظام المعلومات التسويقي، وبالوسائل والتقنيات الحديثة من اجل الحصول على النتائج المرجوة.
- ربط فعالية وكفاءة المؤسسات بمدى اهتمامها المتكافئ بالعوامل المتعلقة بمخرجات المنظمة والعوامل الفنية والعوامل المرتبطة بالموارد البشرية.

5. قائمة المراجع

- Amran, Rosli and Hamed, Gheysaria Parastoo Rphghanian, (2012) , Productivity Through Effectiveness and Efficiency in the Banking Industry ,Social and Behavioral Sciences ,(2)40, 551
- Bernard , Dubois, and Philip, Kotler, (2003) ,Marketing management, paris.
- J. Lambin, (1990) , la recherche en marketing, MC grawhill, France.
- Marina ,Elizabeth Hrinco, (1990) ,The concept of organizational effectiveness, A Dissertation for the degree of doctor of Philosophy .Toronto University, Schoole of Graduate Studies.
- Timathy P. Hedly, (1998) ,Measuring Public sector Effectiveness using private Sector Methods, Public productivity and Management Review, (3)21 ,251 .
- Robert. F and John. F, (2006) ,Business Marketing M connecting straegy, relationships, and learning, 3 edition .McGraw-Hill International Edition
- احمد حامد، رمضان بدر، (1982)، إدارة المنظمات، دار المعلم، الكويت.
- البكري، تامر، (2006)، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الأردن.
- حنيش، الحاج، وسيد احمد، حاج عيسى، (2018)، اثر استخدام نظام المعلومات التسويقية على أداء الفنادق. مجلة الاقتصاد الجديد، (19)02، 211.
- قاشي، خالد، (2014). نظام المعلومات التسويقية: مدخل اتخاذ القرار، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- الشماع، و خليل، وحمود، خضير كامل، (1989). نظرية المنظمة، دار الشؤون الثقافية، بغداد.
- الشماع، خليل محمد حسن، وحمود، خضير كامل، (2000)، نظرية المنظمة، دار المسيرة، الأردن.
- أبو قحف، عبد السلام، (2002)، اساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية.
- محمد عبد الحسين، الطائي، تيسير محمد، العجارمة، (2008)، نظم المعلومات التسويقية مدخل الى تكنولوجيا المعلومات، دار اثناء للنشر والتوزيع، الأردن،
- محمد عبد العظيم، أبو النجا. (2010). أسس التسويق الحديث، ط 1، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- معتز، سلمان عبد الرزاق، (2008)، أثر نظم المعلومات التسويقية في ضمان جودة الأداء، مجلة الإدارة والاقتصاد، (68) 160.
- ناجي، معلا، ورائف، توفيق، (2002)، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل، عمان.
- خضير نجمة عباس، (1996)، الالتزام التنظيمي وفعالية المنظمة، مجلة اتحاد الجامعات العربية، 80 ، (31) .
- البكري، تامر، (2002). ادارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الموصل.

Marketing information system and its role in improving the effectiveness and efficiency of Mobilis Corporation - Batna

Djemmaa Tayeb^{1*}

¹LEEGA Laboratory, University of Batna1 (Algeria),
djemmaa.tayeb@univ-batna.dz 

Received : 25-02-2023

Accepted : 09-06-2023

Abstract

This research aims to know the reality of the application of the marketing information system in Mobilis Corporation of Batna Province, recognize the main factors affecting its effectiveness and efficiency, and then study the role and impact of this system on the effectiveness and efficiency of the corporation by using the descriptive analytical method.

The study found a difference in the use of the components of the marketing information system, as priority was given to the marketing research system. It confirmed the positive impact of the system on effectiveness and efficiency, considering that the marketing intelligence system was the main element that contributed to improving the effectiveness and efficiency of the corporation.

Keywords:

Marketing information system;
Effectiveness;
Efficiency.

JEL Classification Codes : M21 ; C21 ; M31.

*Corresponding author